



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja.

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

AUTORA:

Darla Elena Jimenez Mora

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 04 de abril de 2022

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de autoría de la estudiante **Darla Elena Jimenez Mora**, con cedula de identidad Nro. **1105034233**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

**LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA c=EC o=SECURITY
DATA S.A. 2 ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022-04-04 18:32:05.00

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

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

Firma:

Cédula: 1105034233

Fecha: Loja, 19 de enero de 2023

Correo electrónico: darla.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono: 0959591886

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

Yo, **Darla Elena Jimenez Mora**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

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

Firma:

Autora: Darla Elena Jimenez Mora.

Cédula: 1105034233

Dirección: Loja, calle Nogales y Alisos.

Correo electrónico: darla.jimenez@unl.edu.ec / darlaj145@gmail.com

Celular: 0959591886

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Trabajo de Integración Curricular: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico mi esfuerzo y sacrificio realizado en este trabajo de investigación a Dios por haberme brindado fuerza, paciencia y sobre todo por guiarme en cada paso para cumplir con esta nueva meta en mi vida.

A mis padres, Pedro Jimenez y Elsa Mora por su apoyo brindado a lo largo de este de camino, quienes me formaron como persona, gracias por su esfuerzo, lucha y dedicación constante hacia mí.

A mis amigos con los que he pasado buenos momentos, creando experiencias inolvidables durante todo este tiempo que siempre estarán presentes en mi corazón, por su ayuda incondicional, ánimo y apoyo tanto para la elaboración de mi tesis como en vida.

Darla Elena Jimenez Mora

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, de manera muy especial a la carrera de Turismo, autoridades y a la planta docente por los conocimientos brindados para mi formación como profesional, además, por siempre brindarme su apoyo, paciencia y dedicación durante todos estos años de estudios llegando a convertirse en grandes amigos, mi sincera gratitud hacia ustedes.

Mi profundo agradecimiento de manera especial a mi director de Trabajo de Integración Curricular, Ing. Luis Coronel Curimilma, Mg. Sc, por sus palabras, su tiempo, paciencia, colaboración y conocimientos aportados para la construcción de esta investigación, a los docentes que a lo largo de mi vida estudiantil supieron brindarme su amistad y conocimientos para la culminación del mismo, de todo corazón se los agradezco.

Así mismo quiero expresar mi agradecimiento al GAD Municipal de Saraguro, sus moradores y a quienes de alguna forma colaboraron en todo este proceso, por brindarme su apoyo, con lo cual hicieron posible la culminación de esta investigación.

Por último y no menos importante agradezco a las grandes amistades que nacieron en este tiempo universitario, en el cual a lo largo de estos años compartidos existieron muchas risas, peleas, llantos, que lograron crear grandes recuerdos que jamás se olvidaran.

Darla Elena Jimenez Mora

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos	xii
1. Título.....	- 1 -
2. Resumen	- 2 -
2.1. Abstract	- 3 -
3. Introducción.....	- 4 -
4. Marco teórico	- 7 -
4.1. Marco Conceptual	- 7 -
4.1.1. <i>Tecnologías de la Información y la Comunicación</i>	- 7 -
4.1.2. <i>Plan de medios digitales</i>	- 9 -
4.1.3. <i>Promoción turística</i>	- 11 -
4.1.4. <i>Marketing</i>	- 13 -
4.1.5. <i>Pueblos mágicos Ecuador</i>	- 16 -
4.2. Marco Referencial	- 17 -
4.3. Marco Legal	- 18 -
4.3.1. <i>Ley de Turismo</i>	- 18 -
4.3.2. <i>Ley Orgánica de Telecomunicaciones</i>	- 20 -
4.3.3. <i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	- 23 -
5. Metodología.....	- 25 -
5.1. Área de estudio	- 25 -

5.2. Materiales.....	- 25 -
5.3. Procedimiento	- 26 -
5.3.1. Enfoque metodológico	- 26 -
5.3.2. Técnicas.....	- 26 -
5.3.3. Muestra	- 26 -
5.3.4. Tamaño de la muestra	- 26 -
5.4. Metodología para determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la Parroquia Saraguro.	- 27 -
5.5. Metodología para establecer el alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales.	- 29 -
5.6. Metodología para estructurar el plan de medios digitales para la difusión de Saraguro como Pueblo Mágico.	- 29 -
6. Resultados	32
6.1. Objetivo 1: Determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la Parroquia Saraguro.....	32
6.1.1. Medios digitales más utilizados en la actualidad en Ecuador	32
6.1.2. Análisis de Medios Digitales de la Parroquia Saraguro	32
6.1.3. Definición de Actores Locales	33
6.1.4. Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los principales actores locales de la Parroquia Saraguro.	33
6.1.5. Matriz FODA	34
6.1.6. Matriz CAME	35
6.1.7. Análisis de la Competencia	36
6.1.8. Análisis de Resultados de Encuestas	37
6.1.9. Análisis de los resultados del primer objetivo.....	43
6.2. Objetivo 2: Alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales.....	44
6.2.1. Demanda Potencial.....	44

6.2.2.	<i>Delimitación del público objetivo</i>	45
6.2.3.	<i>Análisis de la información seleccionada para medios digitales</i>	45
6.3.	Objetivo 3: Estructura del Plan de Medios Digitales para la difusión de Saraguro como Pueblo Mágico.	52
6.3.1.	<i>Estrategia a utilizarse para el Plan de Medios Digitales</i>	52
6.3.2.	<i>Estrategia de difusión del Plan de Medios Digitales.</i>	53
6.3.3.	<i>Presupuesto de la Propuesta del Plan de Medios Digitales.</i>	58
6.3.4.	<i>Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales</i>	58
7.	Discusión	63
8.	Conclusiones	65
9.	Recomendaciones	66
10.	Bibliografía	67
11.	Anexos	70

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA	34
Tabla 2. Análisis CAME	35
Tabla 3. Tamaño de la población	- 26 -
Tabla 4. Género	37
Tabla 5. Rango de edad	38
Tabla 6. Lugar de procedencia	38
Tabla 7. Falta de promoción turística	38
Tabla 8. Razones de promoción turística limitada	38
Tabla 9. Medio de información	39
Tabla 10. Información clara y actual	39
Tabla 11. Medio digital para promocionar	40
Tabla 12. Aspectos a promocionar	40
Tabla 13. Interactuar con medios digitales	41
Tabla 14. Uso de medios digitales	41
Tabla 15. Tiempo en Internet	41
Tabla 16. Medios digitales deben contener	42
Tabla 17. Comunidades a promocionar	42
Tabla 18. Características sobresalientes de la Comunidad	43
Tabla 19. Demanda Potencia	45
Tabla 20. Ficha 1 – Río Ismuchincha	46
Tabla 21. Ficha 2 – Laguna Cochapamba	47
Tabla 22. Ficha 3 – Vuelo del Gavilán	48
Tabla 23. Ficha 4 – Cascada Virgen de Agua Santa	49
Tabla 24. Ficha 5 – Baño del Inca	50
Tabla 25. Ficha 6 – Tequila de Agave	51
Tabla 26. Ficha 7 – Sombreros de Lana	52
Tabla 27. Ficha 8 – Zonas estrategias	54
Tabla 28. Presupuesto marca ciudad	58
Tabla 29. Presupuesto Diseñador Gráfico	58
Tabla 30. Plan de acción	61

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del área de estudio – Parroquia Saraguro.....	- 25 -
Figura 2. Río Ismuchincha	46
Figura 3. Laguna de Cochapamba	47
Figura 4. Entrada al Vuelo del Gavilán	48
Figura 5. Cascada Virgen de Agua Santa	49
Figura 6. Baño del Inca	50
Figura 7. Planta de Agave o Penco	51
Figura 8. Sombreros de Saraguro	52
Figura 9. Parque central.....	54
Figura 10. Vista lateral del parque central.....	54
Figura 11. Vista lateral 2 del parque central.....	54
Figura 12. Vista lateral 3 del parque central.....	55
Figura 13. Vista de la parte céntrica del Parque Central.	55
Figura 14. Vista diagonal del ITUR	55
Figura 15. Entrada al ITUR.....	56
Figura 16. Vista diagonal del GAD Saraguro	56
Figura 17. Entrada al GAD de Saraguro.....	56
Figura 18. Vista lateral del parque de las Culturas	57
Figura 19. Vista lateral 2 del parque de las culturas	57
Figura 20. Parte céntrica del parque de las culturas.....	57
Figura 21. Vista frontal del parque de las culturas	57

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta	70
Anexo 2. Modelo de entrevistas	73
Anexo 3. Modelo de ficha de resumen para atractivos.....	75
Anexo 4. Modelo de Ficha Zonas Estratégicas.....	76
Anexo 5. Evidencia fotográfica	77
Anexo 6. Resultados de entrevistas.....	78
Anexo 7. Certificación de traducción del Abstract	86

1. Título

Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja

2. Resumen

Dentro de la Provincia de Loja se encuentra el Cantón Saraguro y en este, la parroquia urbana con el mismo nombre, siendo la más importante ya que cuenta con 13 comunidades y una gran variedad de cultura, gastronomía y belleza paisajística, que la convierte en un gran potencial turístico para el sector. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de un plan de medios digitales para la promoción turística de la parroquia Saraguro como Pueblo Mágico y para llevar a cabo, se establecieron objetivos específicos como: determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la parroquia Saraguro; establecer el alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales; y, estructurar el plan de medios digitales para la difusión de Saraguro como pueblo mágico. Para llevar a cabo la investigación se aplicaron diferentes métodos de recolección de datos como lo son las encuestas, entrevistas y observación directa, las cuales apoyaron en la obtención de resultados del estudio. Entre los resultados se logró identificar que no existe un medio digital que se dedique a promocionar el turismo en la parroquia, por lo que cada persona que se encuentra ligada a la actividad turística realiza una promoción de manera independiente o privada, así mismo, gracias a la aplicación de encuestas se consiguió establecer un perfil del público objetivo y se construyó la propuesta, como conclusión se estableció que, la aplicación de esta investigación ayudará a la promoción turística de la parroquia Saraguro cuyo diseño puede aplicarse incluso a nivel cantonal.

Palabras clave: Turismo, comunicación turística, TIC's, promoción turística, Saraguro.

2.1.Abstract

Within the province of Loja is the Canton Saraguro and in this, the urban parish with the same name, being the most important that has 13 communities and has a great variety of culture, gastronomy, scenic beauty, etc, so it becomes a great tourist potential for the sector. The general objective of this research was to design a proposal for a digital media plan for the tourism promotion of the parish of Saraguro as a Magic Town and to carry it out, specific objectives were established such as: determine the current situation of the digital media through which the tourism promotion of the parish of Saraguro is done, establish the scope of the digital media plan to define the target audience and the information to be included in the digital media, structure the digital media plan for the dissemination of Saraguro as a magical town. To carry out the research, different methods of data collection were applied such as surveys, interviews and observation, which supported to obtain the results of the study. Among the results it was identified that there is no digital media that is dedicated to promote tourism in the parish, so each person who is linked to the tourism activity performs a promotion independently or privately, also thanks to the application of surveys it was possible to establish a profile of the target audience with which to work, finally thanks to all the results obtained during the research was built the proposal for a digital media plan, which will help the promotion of tourism in the parish Saraguro and this same could be applied at the cantonal level.

Keywords: Tourism, digital media plan, TIC's, tourism promotion, Saraguro.

3. Introducción

Al hablar de medios digitales nos direccionamos hacia las TIC's que han ido ganando terreno dentro de la sociedad, puesto que cada día tiene mayor influencia debido a la innovación que permite el crecimiento tanto personal como empresarial puesto que a través de ellas es posible obtener y transmitir información a todo el mundo. Por otro lado, "otra ventaja de valor para la industria turística ha sido la de beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los propios usuarios al colaborar estos de forma dinámica con otros interlocutores" (Pachón, 2014, pág. 63).

Actualmente el mundo está en constante cambio por lo que, existe estudios que implementan los medios digitales como instrumento de promoción; al respecto, Chávez (2020) expresa lo siguiente:

El 2020 fue el año que se encargó de acelerar el proceso del comercio digital, ya que antes de la pandemia esto era solamente un medio complementario a las estrategias que las empresas imponían como forma de llegar a sus clientes; pero, ahora pese a la coyuntura que el mundo está viviendo, tomó por sorpresa a muchas empresas que no han establecido un plan de contingencia que pueda ayudarles a afrontar una situación de la magnitud que el covid-19 afectó (pág. 9).

Como lo dice Pratro (2015), citado en Orlante Reales & Avendaño Barbosa, (2016) "la era actual es conocida como la "era digital", ... Como la tecnología es ahora protagonista, las empresas han aprovechado esta herramienta para que los productos o servicios que ofrecen ganan más reconocimiento y para atraer más clientes" (pág. 5).

Es por esto por lo que, según Buitrago (2020) a las TIC's se las puede incorporar a "la oferta turística de las diferentes regiones del país, que podrá impactar de manera positiva en los viajeros nacionales y en el desarrollo local de las comunidades al aumentar la demanda que existe de destinos turísticos y actividades no convencionales" (pág.21).

Con lo antes expuesto, se puede deducir que al hablar de medios digitales o virtuales nos estamos refiriendo a innovación, lo que es clave para el turismo y en especial en este tiempo de crisis como ya se lo menciono antes, por lo que dentro de la industria turística muchos turistas buscan lugares en la Web que puedan visitar y conocer que pueden realizar en el sitio de interés, asimismo los usuarios no solo tendrán a su disposición una mayor variedad de productos, servicios y/o destinos, sino que contarán con herramientas para crear experiencias turísticas de acuerdo con sus intereses

Es así que hoy en día la tecnología está en todos lados, la Parroquia Saraguro al ser considerada como uno de los Pueblos Mágicos a nivel nacional debería contar con estos

aspectos innovadores, ya que muchos de los visitantes no saben que pueden encontrar o realizar en el sitio, es decir, existe desconocimiento por parte de los turistas de los atractivos y servicios turísticos que pueden encontrar en el lugar, esto debido a la falta de difusión dando como resultado un bajo crecimiento y desarrollo turístico.

Por otro lado, este es un tema interesante e innovador ya que se encuentra relacionado con enseñanzas asociadas al desarrollo del turismo, además de convertirse en una herramienta de consulta para empresas turísticas, generando la posibilidad de progreso económico a través de la propuesta de actividades orientadas a generar destinos inteligentes a nivel local; de igual manera dentro del estudio se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja.

Para este estudio se planteó un objetivo general “Proponer un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico” y tres objetivos específicos, los cuales son: “Determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la parroquia Saraguro”, “Establecer el alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales” y “Estructurar el plan de medios digitales para la difusión de Saraguro como pueblo mágico”

Un indicio importante fueron las investigaciones que tienen relación a este tema, puesto que gracias a estas se logró encaminar el estudio a realizarse y asimismo conocer un poco más sobre el plan de medios digitales aunque sea fuera del ámbito turístico; dentro de los objetivos se logró conocer el alcance del plan de medios, además de determinar el público objetivo lo cual es primordial ya que como se encuentra en la investigación de Rangel & Zamorra (2017), cuando se interactúa con los consumidores finales, obviamente después de la segmentación de la audiencia, es factible identificar las necesidades no resueltas o aspectos que se necesitan mejorar ya sea de algún servicio o producto; también en el presente estudio se definió la estrategia a usarse en el plan que ayudará a la promoción turística lo cual es muy importante como afirma Cornejo & Noriega (2017) en su investigación declaró que en la selección de medios se debe establecer cuáles son los medios más convenientes para tener resultados más eficiente.

Por añadidura esta investigación destaca su importancia ya que propone crear un plan de medios digitales el cual contenga la información esencial con respecto a la Parroquia Saraguro como Pueblo Mágico, ya que esto no existe y puede servir como base o aporte para la creación de una página web o App para el Cantón Saraguro en general, con esta investigación se estaría beneficiando al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, población y turistas

que visitan Saraguro o en un futuro deseen visitar, permitiendo que los resultados que se espera obtener sean un beneficio para futuras investigaciones que se puedan generar tanto en la localidad donde se desarrolló como en otro sector con características similares.

Finalmente, las principales limitaciones que existieron durante el trayecto de la investigación fueron: en primera instancia la crisis sanitaria (pandemia), así mismo, una limitación fue la insuficiente bibliografía con referencia al tema de investigación, puesto que no existe suficiente información o estudios realizados en lo pertinente a plan de medios digitales en el entorno turístico.

4. Marco teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. *Tecnologías de la Información y la Comunicación*

❖ **Definición de TIC:**

Basado en Jerez (2017), se define a TIC como:

Un acrónimo que corresponde a los términos Tecnologías de la Información y la Comunicación. Son tres términos con un significado relativamente genérico pero que dentro de esta sustantivación adquieren matices más específicos:

- Tecnología: aplicaciones prácticas del conocimiento
- Información: comunicación o adquisición de conocimientos
- Comunicación: hacer partícipe a los demás de algo; hacer saber algo. (págs. 133 – 134).

Por tanto, el término TIC haría referencia a todas aquellas aplicaciones, instrumentos y técnicas en general destinadas tanto a presentar la información como a almacenarla, difundirla o compartirla (pág.134).

Otro autor como Luna (2020), nos menciona que:

Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional. Para los expertos no hay duda de que este es un espacio importantísimo de oportunidad para los emprendedores y que definitivamente está tomando cada vez más campo en ellos, por la importancia que representan estas herramientas para diferentes objetivos, que van desde posicionar un emprendimiento, hasta volverlo más rentable.

❖ **Clasificación de las TIC'S:**

Según Jerez (2017) nos dice que “no es fácil hacer una taxonomía completa de las TIC. Hay varios enfoques que pueden servir como punto de partida para clasificarla; así, pueden catalogarse por su aplicación práctica (educativa, de negocios...), por su temporalidad (tradicionales...), según la comunicación, etc”.

Además, este mismo autor nos manifiesta que:

Quizás la más amplia y la que cubre todas las tecnologías clasificables como TIC sea aquella que tiene en cuenta la implicación de los tres conceptos esenciales de las

mismas: tipo y soporte de información; procesamiento y almacenamiento de la información; y soportes y medios para esa comunicación:

- Tipo y formato de información: texto, audio, imagen, vídeo, interacciones (Multimedia)
- Procesamiento de la información: gestión informática de todos los tipos de información (Informática, terminales)
- Comunicación de la información: redes y servicios (Telecomunicaciones) (pág.137).

❖ **Ventajas de las TIC's:**

Al hablar de las ventajas de las TIC's, Morales (2019) nos puede mencionar algunas como:

- Desarrollo tecnológico destinado a la comunicación e información.
- Pone al alcance nuevas herramientas para acceder a la información y canales de comunicación.
- Es dinámica y variable en el tiempo.
- Ofrece herramientas para el aprendizaje interactivo.
- Posibilita la educación a distancia.
- Permite la comunicación a larga distancia.
- Facilita la posibilidad de acceder a grandes volúmenes de información.
- Ofrece abundantes herramientas para realizar trabajos.
- Posibilita que grupos de personas se conozcan y lleven a cabo discusiones a través de las redes.

❖ **Impacto de las TIC's en el Turismo:**

Según Ortiz & Correa (2016) “el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha revolucionado sobremanera el trade turístico...como ocurre en diversas actividades, las TICs también han influenciado al campo del turismo”.

Para Ramos, Rodrigues & Perna (2009, citado en Ortiz & Correa, 2016):

En la actividad turística la información es el principal elemento adoptado por los diferentes actores involucrados: turista, operadores, cadena productiva del turismo (hoteles, agencias, parques, restaurantes) y destinos. Esta información es utilizada por todos los actores en la toma de decisiones respecto de la planificación del viaje, la planificación de la ciudad-destino y las acciones de marketing, por ejemplo.

Adicional a lo anterior, Garcia, (2017) indica que:

La industria turística es atractiva al desarrollo de las Tic's, ya que promociona y comercializa actividades ofrecidas en otros lugares, así como el uso de la promoción de destinos de ocio que al ser basados en medios audiovisuales resultan más atractivos. La tecnología ha revolucionado la industria hotelera, de restaurantes, de servicios de viajes, del tour operador los cuales cumplen su función al acercarse a los clientes a través del uso de la tecnología.

Otro dato importante es el que menciona Cámpora, (2013) es que:

Cabe tener en cuenta que la actividad turística se desarrolla en un contexto internacional, lo que hace que nuevamente la información adquiera un papel importantísimo, (...) , las TIC han facilitado la comunicación entre las empresas del sector y en consecuencia han permitido que la transmisión de información entre ellas sea también mucho más fácil.

4.1.2. Plan de medios digitales

De acuerdo con Acosta (2018) son:

Aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales. Asimismo, estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

❖ Tipos de Medios digitales en marketing digital

Para Acosta (2018) existen algunos tipos de medios digitales que pueden ser utilizados en el marketing digital como, por ejemplo:

- **Página Web o Sitio web:** es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Toda página web debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios.
- **El Blog:** es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado. Asimismo, estos medios digitales se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios, que de

igual forma, comparten contenidos desde sus sitios web o que simplemente exploran o investigan temas sobre los que desean saber. Por otro lado, un blog es una excelente herramienta estratégica para las empresas, porque con una correcta selección de los temas, adecuado tratamiento de los contenidos, uso preciso de las palabras clave e incorporación pertinente de enlaces a otros sitios, es posible alcanzar las mejores posiciones en Google.

- **Página de aterrizaje:** también conocida como Landing Page es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes. El Landing Page es una página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. La idea es que por medio de un contenido interesante y seductor las personas decidan suministrar sus datos en un formulario para queden registrados y así posteriormente la empresa pueda establecer una comunicación más personalizada con estos usuarios o potenciales clientes.
- **Redes Sociales:** es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar. De igual forma, abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia.
- **Videos Online:** Es otro de los medios digitales que tienen gran protagonismo dentro de una estrategia de marketing digital porque mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos. Es por esta razón, que el video marketing es una estrategia de comunicación muy utilizada por las marcas o empresas para seducir o captar la atención del público objetivo de manera que éste se interese por adquirir un producto o servicio.

❖ **Definición de Plan de Medios Digitales:**

Según lo que indica Santos (2021), el plan de medios digitales:

Es la planeación que establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos. Es fundamental identificar qué medios digitales son los indicados para llevar a cabo un plan de medios

digital y también es importante analizar los datos arrojados, ajustarlos y mejorar el desarrollo de la campaña.

4.1.3. Promoción turística

Según Castillo y Castaño (2016), citado en Arteaga Valencia & Correa Suárez (2019):

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a 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.

Así mismo, Morgan y Pritchard (1999), citado en Arteaga Valencia & Correa Suárez, (2019) manifiesta que:

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

❖ Técnicas de Promoción

Al respecto, Palacio & Molina (2015) han concluido que:

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles (pág.737).

➤ Técnicas tradicionales

1. La publicidad para Ely (2013), citado en Palacio & Molina, (2015) es:

Herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios.

2. Los folletos como lo manifiesta Nicoletta & Servicio (2012), citado en Palacio & Molina, (2015):

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.

3. La Multimedia de acuerdo con Palacio & Molina (2015) se considera “importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos”
4. La Información Visual para Tasci & Gartner (2007) citado en Palacio & Molina, (2015)

Su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se considera eficaces para influir en la imagen de un lugar; las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar.

➤ **Técnicas Modernas**

1. El cine como lo manifiesta Ejarque (2005) citado en Palacio & Molina, (2015) “el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país”. Así mismo otro autor como Hernández (2004) citado en Palacio & Molina, (2015) nos dice que: “los lugares a través del cine pueden ser mostrados como emplazamientos extraordinarios por ser distintos de otros territorios”. “Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos” (Palacio & Molina, 2015, pág. 745).
2. Advergames móvil para Celtek (2010) citado en Palacio & Molina, (2015 “es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos”.

❖ **Promoción turística a través de medios digitales:**

Para autores como Kotler, Bowen y Makens (2011), Madariaga (2011), Zamora, (2011), Morgan & Pritchard (2000), citados en López et al, (2018) “...son todas aquellas formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, permitiendo agudizar sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar”.

Por otro lado, tenemos que para López et al (2018):

La promoción turística es una rama del márketing que se lleva manejando desde hacía mucho tiempo la cual consta de tomar cierto lugar del mundo para tatar de ofrecer sus lugares atractivos o sus muchas demás cosas. En la actualidad existen demasiadas formas de realizar esta actividad como las redes sociales o medios como televisión, radio, internet estos ayudan a que la información o la promoción turística seas más rápida que de lo que se pueda imaginar.

4.1.4. Marketing

❖ Definición:

De acuerdo con Mesquita (2018):

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado, en otras palabras, el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

❖ Evolución del Marketing:

Hoy en día se la evolución del marketing se ha logrado concentrar en 4 fases, como lo menciona Stevens (2020), estas son:

- **Marketing 1.0 “El Marketing del Producto”:** En esta etapa inicial, el marketing nació como una respuesta a la necesidad de comercializar los productos, que un fabricante producía para una masa de consumidores con cada vez mayores niveles de ingresos económicos y con varias necesidades básicas y físicas todavía por satisfacer. La forma de comunicarse con los clientes o consumidores era vía los medios de comunicación que existían en esos tiempos, tales como la televisión, radios, diarios y revistas entre otros, que le permitían enviar su mensaje de forma masiva, sin mucha posibilidad de segmentación y nada de interacción con los consumidores.

- **Marketing 2.0 “El Marketing del Consumidor”:** A finales del siglo XX el marketing empieza a tomar en cuenta las necesidades y características de los consumidores, principalmente debido a que, se tiene acceso a más información de este, gracias a la aparición de las primeras herramientas digitales, tales como los correos electrónicos, encuestas online y manejo de datos más detallados. También con el ingreso de la Internet y la información online, se puede tener mejor información de los medios de comunicación que utilizan los clientes para informarse, por lo que con esto se logra realizar estrategias comunicacionales más focalizadas. Siendo ahora a través de los medios tradicionales y los primeros medios digitales de finales del siglo XX.
- **Marketing 3.0 “El Marketing de los Valores”:** Con la llegada del siglo XXI y la penetración de la Internet en la vida de las personas cada día más, gracias a la aparición y masificación de los dispositivos digitales, los consumidores accedieron a mayor información y/o noticias sobre las empresas, sus productos o sus servicios, todo esto sumado al aumento en la conciencia ambiental o de crear un mundo mejor, llevando así que el marketing deba enfocarse en desarrollar el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa mediante la cual se potencie acciones sociales o medioambientales entre otras, por parte de las empresas. El marketing 3.0 se considera como la etapa en que, lo más importante es satisfacer las necesidades integrales del consumidor a través de estrategias cada vez más segmentadas, con mensajes y acciones para segmentos específicos, utilizando como base los nuevos medios interactivos, por sobre los tradicionales.
- **Marketing 4.0 “El Marketing Social”:** Etapa actual en que se encuentra el marketing a nivel mundial, tal como todos hemos podido ver y vivir durante estos últimos años, las Redes Sociales son la principal forma en que tenemos gran parte de la sociedad para comunicarnos e informarnos. El Marketing 4.0 se basa en estrategias 360° enfocadas en lo social, en la colaboración entre clientes y la marca, para un mejor mundo. Se valora las necesidades emocionales del consumidor, quien está hiperconectado con el mundo vía los medios digitales (smart).

❖ **Definición de Marketing Digital:**

Según Peçanha (2019) este tipo de Marketing “es un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”

❖ **Beneficios del Marketing Digital:**

El Marketing Digital cuenta con grandes beneficios como los que menciona Peçanha (2019):

- **Interactividad:** el marketing llega a ser acogido debido a la interactividad con el público, es decir, a las empresas les interesa saber la experiencia del usuario en su jornada de compra, por lo que es necesario comunicarse con los clientes.
- **Análisis y medición:** dentro de toda empresa se deben analizar datos, esto con el fin de identificar si la estrategia escogida está funcionando, ya que debe existir un retorno comprobado y analizado en tiempo real con el fin de identificar fallas y corregirlas lo más rápido posible.
- **Mayor alcance a la audiencia meta:** con la realización de buenas campañas dentro de la empresa se puede fidelizar a consumidores, los cuales ayudan a un buen posicionamiento dentro del mercado, aumentando así las oportunidades de venta.
- **Personalización y precisión:** en el marketing digital se pretende llamar la atención de las personas adecuadas, de clientes potenciales, aquellas personas que tienen el perfil ideal para consumir los productos o servicios brindados.
- **Bajos costos de operación:** como sabemos tradicionalmente para realizar publicidad necesita de inversiones de alto costo, por lo que el marketing digital es una gran opción hoy en día ya que puede transmitir información a miles de personas con solo una publicación en algún medio digital, sin la necesidad de inversiones millonarias para dar buenos resultados.
- **Retención de clientes:** luego de que un cliente adquiera algún servicio o producto no tiene que quedar en el olvido puesto que se tiene que mantener una relación postventa con el fin de que el cliente regrese y siga consumiendo lo ofrecido por la empresa, permitiendo la fidelización de los mismo, logrando que el costo de adquisición de clientes baje y los costos también, convirtiéndose en algo positivo para el negocio.

❖ **Tipos de Marketing Digital:**

Según Gutiérrez (2017) nos habla sobre los siguientes 5 tipos de marketing digital:

- **Marketing de Contenidos:** dentro de las estrategias digitales es de los más utilizados, este reúne las acciones y técnicas basadas en crear información que ayude a posicionar la marca en el mercado y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos. Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online.

- **Inbound Marketing:** es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: “haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos”. La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparse por las necesidades del usuario, y luego ofrecerles los productos.
- **Marketing Relacional:** Tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes, en este “el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito”. Este tipo de marketing digital considera al cliente como elemento más importante en las estrategias digitales, dejando de lado el producto y/o servicio, para dedicarse de lleno a entender y comprender las necesidades y deseos de los usuarios potenciales.
- **Marketing Conversacional:** este tipo de mercadotecnia digital orienta sus esfuerzos en lograr que los clientes hablen bien de la marca y de los productos y/o servicios; para ello, ambos factores deben de reunir las condiciones específicas que lleven a tus clientes a recomendarte con otras personas por la grata experiencia que han obtenido con tu marca. Además, el marketing conversacional va mucho más allá de un interés comercial, no se basa en vender, su esencia recae en el lograr que el cliente obtenga una experiencia única y valiosa
- **Marketing de Permiso:** es lo más nuevo en el mercado, basa sus esfuerzos en lograr que el cliente dé autorización para que la marca le comparta información de los productos y/o servicios, así como información adicional; el usuario es quien deberá decidir qué información quiere recibir y con cuánta frecuencia.

4.1.5. Pueblos mágicos Ecuador

❖ Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos

Guartatanga & Rivera (2021) manifiestan que:

Este programa tiene como propósito diversificar la oferta turística a nivel nacional, poner en evidencia el valor intrínseco de las localidades, cuyas condiciones y particularidades son un índice para el fortalecimiento de la actividad turística y aporte del desarrollo nacional. En este sentido, se ha establecido como objetivo general obtener el desarrollo turístico de poblaciones que pueden pasar desapercibida en el mercado turístico nacional o extranjero, pero cuyos atributos culturales y naturales, son básicas para impulsar, iniciar o continuar una actividad turística de desarrollo local.

Por otro lado, MINTUR (2020) citado en Guartatanga Zurita & Rivera Heras, (2021) dice que:

Los beneficios generados tras este PPM- Ecuador 4 mundos, se rigen principalmente en beneficios de asistencia técnica especializada: Fortalecimiento de la oferta turística y marketing; Fortalecimiento del conocimiento y capacidades del sector; Mejoramiento de la calidad turística; Fomento al emprendimiento y mejoramiento de PYMES turísticas.

4.2. Marco Referencial

Dentro de los antecedentes para complementar esta investigación se realizó revisión bibliográfica sobre estudios previos, como por ejemplo los que detallan a continuación:

- Chávez (2020) de la Universidad Privada del Norte, en la Ciudad de Cajamarca – Perú, investigó la implementación de un plan de medios digitales y su impacto en las ventas en una empresa de consultoría, cuyo principal objetivo es determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020. De igual manera con la investigación se determinó que en Cajamarca no existen empresas que cuenten con planes de medios digitales, especialmente en el ámbito de consultorías, es por eso que se cree necesario incentivar estos estudios que puedan evaluar el impacto real de estos planes en el desarrollo económico de las organizaciones. Entre las conclusiones se determinó que el plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo en las ventas de la empresa consultora, por lo que su implementación ha sido efectiva y viable, conduciendo al crecimiento de su mercado, es decir, llegando a nuevos segmentos y clientes que no había aprovechado antes.
- Gama & Parrado (2019) en la Ciudad de Villavicencio en la Universidad Cooperativa de Colombia, investigó sobre llevar a cabo un plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio, en el cual tenía como objetivo general la implementación de un plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de Villavicencio como resultado logró promocionar las ventas de los productos y servicios ofertados por ACSE Technology, lo que permitió llevar un curso de acción periódico y establecido de manera cronológica con el fin de crear un seguimiento ideal con el cual se demuestre los resultados a través del número de interacciones en su fan page.
- Cornejo & Noriega (2017) en la de la Universidad del Rosario en la ciudad de Bogotá, investigó el plan de medios digitales: Agencia Clicdotcom, cuyo objetivo general era dar a conocer “Ciclops”, sus productos (bicicletas) y el producto

innovador creado por la agencia para generar ganancia adicional en la campaña publicitaria por medio del mercadeo digital, entre los resultados se logró obtener que gracias a este plan el producto establecido generaría más reconocimiento en el mercado objetivo con lo que pueden aumentar así las ventas, contribuyendo positivamente las ventas totales.

- Rangel & Zamorra (2017), de la Universidad del Rosario en la Ciudad de Bogotá realizó la investigación sobre un Plan de medios en el que su objetivo era comunicar los beneficios en términos de seguridad y características emocionales como el placer de uso que conlleva el lanzamiento de un nuevo producto funcional e innovador, despertando el interés en el target respecto al uso de la bicicleta como un medio de transporte alternativo y persuasión de compra, teniendo como algo de sus conclusiones que realizó publicidad en redes sociales, plataformas musicales y el buscador de Google, tomando en cuenta la relevancia de estos medios para el target y su fuerte receptividad de publicidad en estos, además de realizar publicaciones que difundieran aspectos funcionales y emocionales del producto y la marca fortaleciendo así la persuasión de compra y el posicionamiento de la marca, haciendo más posible impactar en el segmento deseado.
- Zambrano (2014), de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil llevó a cabo la investigación de un Plan estratégico de inclusión social: oferta y demanda laboral para la inserción de personas con capacidades especiales, a través de medios digitales en el Ecuador, donde su objetivo es la implementación de políticas inclusivas dentro de todo el contexto social, lo que se busca con el desarrollo del plan estratégico de inclusión social es: promover la integración profesional de las personas con capacidades especiales a través del uso de medios digitales en Ecuador teniendo como resultado de que la creación de una plataforma de inclusión social para personas con discapacidad puede servir como una herramienta para la difusión de puestos de trabajo, programas de ayuda, además de servir como desarrollo para este grupo de personas más vulnerables.

4.3. Marco Legal

Para el apoyo de la investigación se tomó en cuenta la Ley de Turismo, Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A continuación, se mencionarán los artículos de cada ley que ayudarán al desarrollo del trabajo de investigación:

4.3.1. Ley de Turismo

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

4.3.2. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I Consideraciones Preliminares

Artículo 2.- **Ámbito.** La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios.

Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley.

No corresponde al objeto y ámbito de esta Ley, la regulación de contenidos.

Artículo 3.- **Objetivos.** Son objetivos de la presente Ley:

1. Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones
2. Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones
3. Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones
4. Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.
5. Promover el despliegue de redes e infraestructura de telecomunicaciones, que incluyen audio y vídeo por suscripción y similares, bajo el cumplimiento de normas técnicas, políticas nacionales y regulación de ámbito nacional, relacionadas con ordenamiento de redes, soterramiento y mimetización.

6. Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad, distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio de Internet de banda ancha.
7. Establecer el marco legal para la provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones como responsabilidad del Estado Central, con sujeción a los principios constitucionalmente establecidos y a los señalados en la presente Ley y normativa aplicable, así como establecer los mecanismos de delegación de los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico.
8. Establecer el marco legal para la emisión de regulación ex ante, que permita coadyuvar en el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia en los mercados correspondientes en el sector de las telecomunicaciones, de manera que se propenda a la reducción de tarifas y a la mejora de la calidad en la prestación de servicios de telecomunicaciones.
9. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no
10. Establecer el ámbito de control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de los servicios y por la interrupción de los servicios públicos de telecomunicaciones que no sea ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.
11. Garantizar la asignación a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico que se atribuyan para la gestión de estaciones de radio y televisión, públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, precautelando que en su utilización prevalezca el interés colectivo y bajo los principios y normas que rigen la distribución equitativa del espectro radioeléctrico.
12. Promover y supervisar el uso efectivo y eficiente del espectro radioeléctrico y demás recursos limitados o escasos de telecomunicaciones y garantizar la adecuada gestión y administración de tales recursos, sin permitir el oligopolio o monopolio directo o indirecto del uso de frecuencias y el acaparamiento

13. Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red.
14. Garantizar que los derechos de las personas, especialmente de aquellas que constituyen grupos de atención prioritaria, sean respetados y satisfechos en el ámbito de la presente Ley
15. Facilitar el acceso de los usuarios con discapacidad a los servicios de telecomunicaciones, al uso de equipos terminales y a las exoneraciones y beneficios tarifarios que se determinen en el Ordenamiento Jurídico Vigente.
16. Simplificar procedimientos para el otorgamiento de títulos habilitantes y actividades relacionadas con su administración y gestión
17. Establecer los mecanismos de coordinación con organismos y entidades del Estado para atender temas relacionados con el ámbito de las telecomunicaciones en cuanto a seguridad del Estado, emergencias y entrega de información para investigaciones judiciales, dentro del debido proceso.

TITULO X SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO Y SERVICIO UNIVERSAL

CAPÍTULO ÚNICO Promoción de la Sociedad de la Información y Prestación del Servicio Universal

Artículo 88.- Promoción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento

El Ministerio rector de las Telecomunicaciones promoverá la sociedad de la información y del conocimiento para el desarrollo integral del país. A tal efecto, dicho órgano deberá orientar su actuación a la formulación de políticas, planes, programas y proyectos destinados a:

1. Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información.
2. Promover el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano marginales o rurales, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios en beneficio de las y los ciudadanos ecuatorianos.
3. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional.
4. Procurar el Servicio Universal.
5. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional.

6. Apoyar la educación de la población en materia de informática y tecnologías de la información, a fin de facilitar el uso adecuado de los servicios o equipos.
7. Promover el desarrollo y liderazgo tecnológico del Ecuador que permitan la prestación de nuevos servicios a precios y tarifas equitativas.

4.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e interés legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La investigación se realizó en el Cantón Saraguro, específicamente en la Parroquia Urbana Saraguro.

➤ División política

Los límites de la Parroquia Urbana son:

Norte: Parroquia Rural San Antonio de Cumbe – Cantón Saraguro.

Sur: Cantón Loja.

Este: Parroquia Rural Urdaneta (Paquishapa) – Cantón Saraguro.

Oeste: Parroquia Rural San Pablo de Tenta – Cantón Saraguro.

➤ Ubicación geográfica

El sitio donde se realizó la investigación fue la Parroquia Urbana Saraguro la cual se encuentra a una altitud de 2.485 m.s.n.m, y tiene una superficie de 7414.11 ha.

A continuación, se presenta mediante un mapa el área de estudio en el cual se desarrolla el trabajo de investigación:



Figura 1. Mapa del área de estudio – Parroquia Saraguro

5.2. Materiales

Computadora Portátil

Teléfono Celular.

Internet.

Materiales de oficina.

5.3.Procedimiento

5.3.1. Enfoque metodológico

La investigación tiene un enfoque mixto, con alcance correlacional.

5.3.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

- Entrevistas con las cuales creó un análisis FODA, referente al primer objetivo.
- Encuestas con las cuales se logró conocer el público objetivo, además de conocer el grado de aceptación del proyecto, y también apoyar a la selección de la estrategia para el plan de medios digitales.
- Observación directa la misma que ayudó para identificar posibles zonas estratégicas para la ubicación de códigos QR como estrategia de difusión de la propuesta.

5.3.3. Muestra

La muestra se obtuvo mediante la plataforma de GEOVIT, tomando en cuenta las pernoctaciones por cantón de destino. Para ello se toma en cuenta la fórmula para poblaciones finitas, la cual es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

5.3.4. Tamaño de la muestra

Según GEOVIT (Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador) en esta plataforma se puede encontrar información sobre la demanda interna de turismo, tanto el número de personas por origen como por destino, por lo que según en las pernoctaciones por Cantón de Destino encontramos la siguiente información:

Tabla 1. Tamaño de la población

Cantón Saraguro	
Año 2017	123 692
Año 2018	125 803
Total	249 495

Fuente: Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT)

Como sabemos para poblaciones finitas la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: tamaño de la población (249495) – Poblaciones Finitas

Z: nivel de confianza, (95%) / (1,96)

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

E: precisión (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción) (8%)

Con esto podemos reemplazar valores logrando determinar lo siguiente:

$$n = \frac{249495 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (249495 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{239614,998}{1597,722}$$

$$n = 149,97$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se obtiene que el número de personas a las que se debe encuestar es de 149,97 que es igual a 150.

5.4. Metodología para determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la Parroquia Saraguro.

Para el cumplimiento de este primer objetivo se realizó una revisión bibliográfica y documental digital para conocer los principales medios digitales más utilizados en la actualidad, mismos que se utilizaron para cumplir con los objetivos establecidos con el fin de apoyar a la estructuración de una de las técnicas de recolección de datos que son las encuestas.

Para fundamentar un poco lo antes mencionado, se toma en cuenta lo que dice Guirao Goris (2015) con respecto a la revisión bibliográfica la cual “es considerada como un estudio detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto. En sí la revisión tiene como finalidad examinar la bibliografía publicada y situarla en cierta perspectiva”.

Por otro lado, según Gomes da Silva (2019) manifiesta que:

La primera etapa de la gestión de medios digitales es la Planificación, la cual es la fase más importante ya que esta involucra en:

- Estudio de la buyer persona: entender quién es la audiencia, qué consume, cuáles son sus gustos e intereses, qué medios más utiliza y otras variables.

- Definición de objetivos: determinar qué se quiere lograr con cada acción tomada dentro de cada canal y cuál es el propósito general de la marca en los medios digitales.
- Selección de los medios: elección de los medios más relevantes para la audiencia y la comunicación más eficiente con base en el perfil de la buyer persona y cada etapa del embudo.

En base a lo antes mencionado se establece que a partir de la revisión bibliográfica se finalizó con la formulación de un modelo de encuesta (Ver Anexo 1) la cual ayudó a determinar la audiencia a la que le interesaría el contenido de este plan de medios digitales, además de conocer cuáles son los más utilizados por parte de ellos y con esto seleccionar los más importantes y dar cumplimiento al primer objetivo de esta investigación. Por otro lado, la población a ser encuestada, es decir, el tamaño de la muestra se determinó en función de obtener la información necesaria que también ayudará a conocer la perspectiva de los encuestados con respecto a si creen que con el plan de medios digitales ayudará a la promoción turística de la Parroquia.

Así mismo, se utilizó la técnica de recolección de datos como lo son las entrevistas (Ver Anexo 2), que estuvieron dirigidas a los actores locales como son; el encargado del Departamento de Turismo del Municipio de Saraguro y prestadores de servicios turísticos, esto con el fin de conocer el criterio con respecto a esta Propuesta del Plan de Medios Digitales, así mismo, con esta entrevista se pudo conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con respecto a los medios digitales a través de los cuales se promociona la Parroquia, con el fin de poder conocer la situación actual de los medios digitales y la Comunidad; para Acevedo (2021):

El análisis de la situación consta de dos tipos de análisis, el interno y externo, lo cual ayuda a conocer la posición en la que se puede encontrar una empresa o negocio en el momento actual, además que para una visión general se realiza una matriz FODA y CAME, enumerando las diferentes conclusiones luego del análisis previo, tanto las debilidades y fortalezas como amenazas y oportunidades que se puede encontrar, dentro del análisis interno pueden encontrar factores que se pueden controlar como el sitio web, cuentas de redes sociales, elementos controlables de clientes, etc, además de que en el análisis externo se puede evaluar factores que no se pueden controlar, el objetivo es determinar la situación del mercado y la competencia para poder elegir y ejecutar una estrategia adecuada.

5.5. Metodología para establecer el alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales.

En base al objetivo anterior y con los resultado o información recolectada a través de la encuesta se realizó el análisis de la demanda potencial con lo cual se logró segmentar al público objetivo para la propuesta del plan de medios digitales, esto ayudó a conocer el grado de aceptación de esta, igualmente se realizó un análisis de la oferta, estudiando a la competencia determinada anteriormente de este destino (Parroquia Saraguro) por medio de la entrevista.

En lo que se refiere a realizar el plan de medios digitales según Santos (2021) resalta lo que la “descripción del producto o servicio: qué es lo que ofrece, cuáles son sus características, ficha técnica, ingredientes o materiales (en caso de ser necesario) por qué es mejor que lo que ofrece la competencia”.

Con esto se pudo determinar la importancia de seleccionar la información para la promoción turística de la Parroquia Saraguro, así mismo se recolectaron datos sobre la información a implementarse de esta propuesta, ya sea esta sobre atractivos, prestadores de servicios turísticos, entre otros, todo esto se determinó mediante la elaboración de fichas de resumen (Ver Anexo 3) con el fin de sintetizar esta información.

De igual modo para determinar esta información se realizó el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el objetivo 1, igualmente se realizó una revisión bibliográfica de la Guía Turística realizada por parte del Municipio de Saraguro.

5.6. Metodología para estructurar el plan de medios digitales para la difusión de Saraguro como Pueblo Mágico.

Como sabemos un Plan de Medios Digitales ayuda a determinar tácticas de marketing digital para promocionar algún producto o servicio determinado, todo eso a base de objetivos establecidos y recursos para alcanzar los mismos. Para Santos (2021) “cuando ya se tiene el objetivo, audiencia y los puntos de contacto por los que se puede llegar, es tiempo de definir cuál será el plan de medios que se utilizará para encontrar a los consumidores”. Teniendo todo esto se pudo conocer cuál es la mejor estrategia a utilizar para el Plan de Medios.

Para finalizar en el último objetivo se procedió a realizar un análisis de los medios digitales seleccionados en el objetivo 1 de esta investigación, esto con el fin de determinar y definir el plan de medios digitales.

Según Santos (2021), las tácticas más efectivas que se pueden utilizar son:

- Estrategia de redes sociales: 73 % de los especialistas cree que sus esfuerzos a través del marketing en redes sociales han sido eficaces, en general, los consumidores

están muy interesados en usar este medio para buscar comentarios y recomendaciones.

- Estrategia SEO: para que los usuarios encuentren por medio de un buscador se necesita contar con un sitio web optimizado con palabras clave que ayuden a posicionar. Cuanto más específicas sean, segmentara mejor el público objetivo, para lograr esta optimización requiere un análisis de palabras clave que generen más visitas orgánicas.
- Estrategia de Publicidad en sitios de contenido especializado: dan la oportunidad de atraer a un público más enfocado y que realmente podría estar interesado en adquirir un servicio de la marca promocionada.
- Estrategia de Email Marketing: Las campañas de correo electrónico ofrecen el mejor retorno de inversión que cualquier canal de marketing. La estrategia de email marketing es efectiva únicamente cuando se siguen buenas prácticas como las siguientes:
 - Capacidad de respuesta
 - Envía correos en el momento adecuado
 - Personalización y línea de asunto

Con lo antes expuesto se realizó una revisión de toda la información obtenida en los objetivos anteriores con el fin de seleccionar y concretar la propuesta para el plan de medios digitales, y una forma para su difusión.

Hoy en día los Códigos QR han sido de gran utilidad puesto que con la crisis sanitaria muchas empresas han optado por la implementación de las mismas para poder promocionar sus páginas web, redes sociales, etc.

Para Paredes Vivar & Quito Chabla (2012), dentro de lo que es la promoción turística “los códigos QR es la ventaja absoluta en costos en relación con los otros tipos de códigos bidimensionales, ya que la aplicación de los códigos QR es de bajo costo por la gratuidad en su aplicación y desarrollo” (pág. 32).

Por esta razón, se pretende implementar estos códigos como una estrategia de difusión en posibles zonas estratégicas de la Parroquia Saraguro para que los visitantes puedan escanearlo y ser direccionados hacia la información que deseen obtener sobre el sector.

Para esto se usó la técnica de fichas de observación directa para determinar las posibles zonas estratégicas (Ver Anexo 4) donde se puedan implementar estos códigos QR y poder

difundir la información a los visitantes, pudiendo tenerla al alcance de sus manos mediante sus dispositivos sin necesidad de tener hojas físicas.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la Parroquia Saraguro.

6.1.1. Medios digitales más utilizados en la actualidad en Ecuador

Mediante una revisión bibliográfica en fuentes digitales, se determinó que los medios digitales más utilizados a nivel nacional son:

1. Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest, RSS, YouTube, Ustream, JustinTV, Google+, Spotify, Snapchat, Telegram, Twitch).
2. Periódicos Digitales
3. Revistas Digitales
4. Sitios Web
5. Páginas Web

Por otro lado, de la revisión de los medios digitales que existen sobre promoción turística de la Parroquia Saraguro se encuentran los siguientes:

- Red Social de Facebook: “El Vuelo del Gavilán” Turismo de Aventura en Saraguro
- Red Social de Facebook: Alcaldía de Saraguro
- Red Social de Facebook: Somos Saraguro
- Red Social de Facebook: Turismo Saraguro
- Red Social de Facebook: Saraurku – Turismo Saraguro
- Red Social de Instagram: Saraurku – Turismo Saraguro
- Red Social de Instagram: Centro Turístico Inti Wasi
- Red Social de Instagram: Alcaldía de Saraguro
- Red Social de Instagram: Turismo Saraguro
- Sitio Web: ViajandoX: Saraguro “Tierra del Maíz”
- Sitio Web: Go Ecuador – Saraguro – Loja – Ecuador
- Sitio Web: Go Raymi – Saraguro
- Sitio Web: Saraurku – Operadora de Turismo
- Sitio Web: Ecuador Turístico – Turismo en Saraguro lugares turísticos Ecuador.

Cabe recalcar que la información que se encuentra en estos medios digitales no es completamente turística y no todas se enfocan a promocionar el turismo de la Parroquia Urbana Saraguro, en estos existe información de todo el Cantón en general.

6.1.2. Análisis de Medios Digitales de la Parroquia Saraguro

Redes Sociales: Alcaldía de Saraguro

6. Facebook: El medio digital de la Red Social de Facebook denominada “Alcaldía de Saraguro” se enfoca en informar con respecto a todo lo que se realiza en el cantón a nivel general. Este medio digital no se enfoca plenamente en la promoción turística de la Parroquia Saraguro, este mismo tiene una frecuencia de publicaciones constantes, es decir, diariamente se dedica a brindar información general sobre obras, ferias, festividades, etc que se realizan en el Cantón. La misma cuenta con 11 mil seguidores, los cuales interactúan o reaccionan a las publicaciones que se realizan en esta red social.

Otro punto importante, es que existe otra página en esta misma Red Social de Facebook denominada “Turismo Saraguro”, pero cabe recalcar que esta no cuenta con la misma frecuencia de publicaciones que la antes mencionada, además de que algunas publicaciones son las mismas de “Alcaldía de Saraguro”.

7. Instagram: debido a las publicaciones con las que cuenta esta red social, se demuestra que tanto la cuenta de Facebook e Instagram se encuentran sincronizadas, por otro lado, al igual que en Facebook, en Instagram existe “Turismo Saraguro” pero esta no alcanza las 10 publicaciones realizadas, por lo que se deduce que no son constantes, lo que llega a ser un aspecto negativo.

6.1.3. Definición de Actores Locales

Entre los principales actores locales se encuentra el Encargado del Departamento de Turismo en el GAD Municipal de Saraguro, además se tomó en cuenta a la persona que se encuentra en el ITUR de Saraguro, puesto que la misma también será un punto clave dentro de este análisis. Por otro lado, dentro de los principales actores locales se pueden encontrar los propietarios de los establecimientos de servicios turísticos como de alojamiento, restauración, intermediación, todos los antes mencionados se los definió de acuerdo con sus intereses y su relación con la actividad turística.

Los actores locales fueron entrevistados con el fin de conocer el criterio con respecto a la Propuesta del Plan de Medios Digitales, además de percibir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Comunidad, dando como resultado una matriz FODA para conocer la situación actual de los medios digitales y la Comunidad.

6.1.4. Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los principales actores locales de la Parroquia Saraguro.

Por medio de la información obtenida en el trabajo de campo mediante la aplicación de entrevistas a principales actores locales de la Parroquia los cuales están relacionados con la actividad turística, se puede resumir que los mismos consideran que la promoción turística de la Parroquia se encuentra en un nivel bajo y es limitada, debido a que no existe como tal una

estrategia de promoción que se dedique a promover la actividad turística en la Parroquia, pero cabe recalcar que dentro de los prestadores de servicios turísticos realizan promoción de sus establecimientos de manera independiente.

Según la información brindada por parte de estos actores, se tiene un proyecto que aún se está realizando el cual consiste en crear una plataforma digital, la cual tiene el fin de promocionar del turismo en el Cantón Saraguro, ya que este mismo cuenta con una gran variedad de Fortalezas y Oportunidades, pero asimismo tiene sus Amenazas y Debilidades que serán expresadas posteriormente mediante una Matriz FODA.

Por otro lado, con respecto a la competencia, los entrevistados manifiestan que debido a su ubicación geográfica se encuentran en un lugar estratégico por lo cual no consideran que tengan competencia como tal y más aún en este tiempo en el que el turista debido a la pandemia prefiere alternativas de turismo comunitario, el cual es clave en esta Parroquia.

Para culminar, según sus criterios consideran que los medios digitales son una gran opción para promocionar el turismo de la Parroquia y más las redes sociales ya que hoy en día todas las personas se informan por este medio, debido a la pandemia todas las personas se modernizaron con el fin de mantenerse al tanto de lo que sucede en el mundo, lo cual es un punto a favor para esta propuesta.

6.1.5. Matriz FODA

Por medio de criterios emitidos a través de la aplicación de entrevistas a los principales actores de la Parroquia Saraguro, se logró recolectar información y con la misma construir la siguiente matriz FODA:

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Crecimiento de emprendimientos y servicios en la Parroquia.	1. Apoyo por parte del Municipio asignando recursos para la creación de una Plataforma.
2. La Parroquia cuenta con 13 comunidades.	2. Coordinación Interinstitucional con el Consejo Provincial y MINTUR.
3. Turismo Comunitario y Vivencial	3. Presupuesto duplicado para proyectos.
4. Gran riqueza cultural, natural, gastronómica y medicina ancestral.	
5. Vías de acceso a los atractivos	

<ol style="list-style-type: none"> 6. Variedad de atractivos y servicios turísticos. 7. Uso de redes sociales para promocionar emprendimientos, pero de forma privada o individual. 8. Alto nivel de visitantes nacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Preferencia por parte de los turistas para realizar Turismo Comunitario. 5. Curiosidad de turistas por la Cultural de Saraguro. 6. Fácil acceso por vía y transporte terrestres a la Parroquia. 7. Principal Parroquia del Cantón Saraguro.
--	---

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de actualización sobre información de la Parroquia. 2. No posee aún una página para la promoción turística, por lo que es limitada. 3. Poca accesibilidad hacia la parte rural, es decir, a las comunidades. 4. Falta de responsabilidad en protocolos de bioseguridad por prestadores de servicios turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de ego político por parte de las autoridades. 2. Migración residencial de extranjeros. 3. Crisis sanitaria – pandemia 4. Desinterés por parte de los visitantes en programas o paquetes turísticos.

6.1.6. Matriz CAME

En base a los criterios emitidos a través de la aplicación de entrevistas a los principales actores de la Parroquia Saraguro, se realizó una matriz FODA la cual ahora ayudó a la realizar una Matriz CAME con acciones para actuar sobre los aspectos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

Tabla 3. Análisis CAME

Corregir (Debilidades)	Afrontar (Amenazas)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página o sitio web para una adecuada promoción turística, en la cual conste información necesaria y actualizada, con el fin de que mediante los medios digitales se 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en valor los atractivos turísticos de la parroquia Saraguro a través de un plan de medios digitales 2. Posicionar en los prestadores de servicios turísticos y en los

pueda interactuar con los visitantes.

2. Junto a cooperativas de transporte que existen en la Parroquia, incrementar las rutas y extender horarios hacia las comunidades con conforman la Parroquia Saraguro.
3. Dentro de los establecimientos de servicios turísticos, cumplir con las responsabilidades del trabajador con los protocolos de Bioseguridad Covid – 19, con el fin de precautelar la salud de todos.

usuarios la importancia de las normas de bioseguridad para el desarrollo de actividades turísticas.

3. Utilizar los medios digitales como herramienta para la promoción de paquetes turísticos enfocándolos al fomento de la seguridad del turista.

Mantener (Fortalezas)	Explotar (Oportunidades)
<ol style="list-style-type: none">1. Promocionar la gran variedad de riqueza cultural, natural y gastronómica que se pueden encontrar en atractivos y servicios turísticos de la Parroquia, y del mismo modo en los cuales se puede realizar turismo comunitario y vivencial.2. Apoyo al crecimiento de emprendimientos y servicios en la Parroquia.3. Uso de medios digitales para promoción de emprendimientos, es decir, para la reactivación económica del sector.	<ol style="list-style-type: none">1. Impulsar el turismo comunitario que se realiza en la Parroquia, promocionando la oferta turística del sector, el cual cuenta con las características que hoy en día los turistas prefieren debido a la crisis sanitaria.2. Por parte de las autoridades mantener el apoyo del Municipio, apoyo interinstitucional que existe para proyectos turísticos a nivel cantonal.

6.1.7. Análisis de la Competencia

La competencia es un factor importante ya que este permite conocer el mercado en el que nos encontramos, por lo que dentro de las entrevistas realizadas a los principales actores locales supieron manifestar que el sector desde su perspectiva no cuenta con una competencia ya que consideran encontrarse en una zona privilegiada, debido a la distancia que existe a Cuenca y Loja, como hacia la Costa o la Amazonia, pero que simplemente no aprovechan los recursos con los que cuentan.

Por otro lado, se podría tomar como competencia otro pueblo mágico que se encuentra en la Provincia de Loja, como es el caso del cantón Calvas, el cual, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, riqueza gastronómica, costumbres y tradiciones auténticas del sector. Existen actividades turísticas que se pueden realizar en Calvas, como escalada libre, senderismo, camping, ciclismo extremo, avistamiento de aves, observación de la Viscacha, investigación y fotografía. Ahora bien, Saraguro, cantón perteneciente igualmente a la Provincia de Loja, cuenta con la etnia Saraguro, este pueblo cuenta con una gran variedad de riqueza cultural, costumbres, tradiciones, gastronomía y atractivos turísticos, además entre las actividades turísticas se encuentran observación de flora y fauna, aviturismo, fotografía, senderismo y sobre todo se encuentra el turismo vivencial y comunitario que ofrece Saraguro.

Tomando como referencia a la capital administrativa de la Provincia de Loja que es la Ciudad de Loja, la distancia es menor hacia Saraguro en comparación hacia Calvas, por lo que mayor ventaja competitiva tiene Saraguro, debido a la distancia como también gracias a la actividad turística referente al turismo vivencial y comunitario que se brinda en este sector, lo cual hoy en día están buscando los turistas, ya que debido a la pandemia la seguridad se ha convertido en un factor primordial.

6.1.8. Análisis de Resultados de Encuestas

A continuación, se encuentran los datos respecto a los resultados de la encuesta aplicada.

1. Género

Tabla 4. Género

Opción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	80	53%
Masculino	70	47%
Total	150	100%

Interpretación: Como se puede observar tenemos el 53% de respuestas correspondientes al género Femenino y de igual manera tenemos un 47% de respuestas

correspondientes al género Masculino, sumando estas un total de 150 personas que respondieron la encuesta.

2. Rango de edad

Tabla 5. Rango de edad

Opción	Cantidad	Porcentaje
20 a 29 años	128	85%
30 a 39 años	14	10%
40 a 49 años	8	5%
50 a 59 años	0	0%
Total	150	100%

Interpretación: los datos obtenidos son un 85% de respuestas que corresponde a personas de 20 a 29 años, un 10% a personas de 30 a 39 años y un 5% a personas de 40 a 49 años, existiendo ausencia de personas encuestas entre las edades de 50 a 59 años.

3. Lugar de procedencia

Tabla 6. Lugar de procedencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Provincia Loja	135	90%
Otra Provincia	15	10%
Total	150	100%

Interpretación: se logró evidenciar que dentro de la procedencia la Provincia de Loja encontramos un total del 90% de la población encuestada, mientras que el 10% tiene una procedencia de otra provincia del Ecuador como: El Oro, Zamora Chinchipe, Pichincha y Santo Domingo.

4. ¿Considera que a la Parroquia Urbana Saraguro le hace falta promoción turística?

Tabla 7. Falta de promoción turística

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	147	98%
No	3	2%
Total	150	100%

Interpretación: Los datos obtenidos dan a conocer que el 98% considera que a la Parroquia Urbana de Saraguro si le hace falta promoción turística, mientras que el 2% considera que no es así.

5. ¿Por qué cree que la promoción turística de la Parroquia Saraguro sea limitada?

Tabla 8. Razones de promoción turística limitada

Opción	Cantidad	Porcentaje
Desinterés por parte de los habitantes	38	14%
Desinterés por parte de Autoridades	92	35%
Desconocimiento sobre como promocionar la Parroquia	86	32%
Falta de recursos económicos	47	18%
Otra	1	1%
Total	264	100%

Interpretación: La población encuestada considera que la promoción turística es limitada debido al desinterés por parte de Autoridades con un 35%, Desconocimiento sobre como promocionar la parroquia con un 32%, Falta de recursos económicos con el 18%, seguido del desinterés por parte de los habitantes y por ultimo con 1% supieron manifestar que esto es debido a que el lugar no es llamativo para que motive a las personas que la visiten y si lo hacen es solo de paso, más no para quedarse.

6. ¿A través de que medio obtuvo información sobre la Parroquia Saraguro?

Tabla 9. Medio de información

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	86	45%
Periódicos Digitales	8	4%
Paginas o Sitios Web	35	18%
Plataforma Digital	22	12%
Revistas Digitales	5	3%
Ninguno	24	13%
Otro	10	5%
Total	150	100%

Interpretación: los resultados obtenidos dan a conocer que las redes sociales con un 45% han sido el medio digital por el que han obtenido información de la parroquia, paginas o sitios web un 18%, por ningún medio encontraron información con un 13%, un 5% supo manifestar que obtuvieron información por recomendación de terceros, testimonios, familiares, cuenta propia o trabajo, asimismo mediante periódicos digitales 4% y por último con un 3% por medio de revistas digitales.

7. ¿La información fue clara, actual y despertó su interés por visitar la Parroquia?

Tabla 10. Información clara y actual

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	89	59%
No	61	41%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Interpretación: Con los datos conseguidos mediante las encuestas empleadas se puede evidenciar que la población manifiesta que la información si fue clara, actual y despertó el interés por visitar la parroquia con un 59% mientras que el 41% manifiesta lo contrario.

8. ¿Cuál considera Ud. que sería el mejor medio digital para promocionar y difundir información de la Parroquia Saraguro?

Tabla 11. Medio digital para promocionar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	122	81%
Periódicos Digitales	3	3%
Paginas o Sitios Web	13	9%
Plataforma Digital	8	5%
Revistas Digitales	2	1%
Ninguno	0	0%
Otro	2	1%
Total	150	100%

Interpretación: Los datos recolectados mediante la encuesta aplicada dan a conocer que el mejor medio digital por el que le gustaría a la población que se promocioe y se difunda información de la Parroquia Saraguro son las redes sociales con un 81%, paginas o sitios web con un 9%, plataforma digital un 5%, periódicos digitales 3%, revistas digitales 1% y, por último, con 1% manifestaron que sería por medio de radio o todas, pero con una buena estrategia.

9. Según el medio digital que escogió, ¿qué le gustaría que se promocioe en el mismo?

Tabla 12. Aspectos para promocionar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractivos Turísticos	82	33%
Prestadores de Servicios Turísticos	23	9%
Historia e Información de la Parroquia	32	13%
Eventos Turísticos	40	16%
Todos los Anteriores	74	29%
Otro	0	0%
Total	150	100%

Interpretación: Los datos evidencian que la población encuestada manifestó que los aspectos que más le gustaría que se promocionen en los medios digitales son los atractivos turísticos con un 33%, eventos turísticos 16%, historia e información de la parroquia un 13%, prestadores de servicios turísticos un 9%, pero también cabe recalcar que un 29% manifestó que le gustaría que todos los aspectos antes mencionados sean promocionados.

10. ¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información sobre la Parroquia Saraguro?

Tabla 13. Interactuar con medios digitales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	145	97%
No	5	3%
Total	150	100%

Interpretación: Un alto índice de personas manifiestan que si les gustaría interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información sobre la parroquia Saraguro, este índice es de un 97%, mientras que el 3% restante no le gustaría interactuar.

11. A su criterio, considera que los medios digitales sirven y los usa como herramienta de:

Tabla 14. Uso de medios digitales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Comunicación	125	28%
Aprendizaje	77	18%
Investigación	63	14%
Informativa	97	22%
Entretenimiento	79	18%
Total	441	100%

Interpretación: los datos demuestran que la población considera que los medios digitales sirven y los ayuda como herramienta de comunicación en un 28%, informativa 22%, aprendizaje y entretenimiento en un 18% y de investigación un 14%.

12. En lo personal, ¿Cuánto tiempo pasa conectado a Internet diariamente?

Tabla 15. Tiempo en Internet

Opción	Cantidad	Porcentaje
Menos de 2 horas	23	15%

De 3 a 5 horas	75	50%
Opción	Cantidad	Porcentaje
De 6 a 10 horas	34	23%
Más de 10 horas	18	12%
Total	150	100%

Interpretación: los resultados dan a conocer que las personas pasan conectadas a internet de 3 a 5 horas en un 50%, de 6 a 10 horas un 23%, menos de 2 horas un 15%, mientras que más de 10 horas solo un 12%.

13. ¿Qué cree que deben tener o como deben ser los medios digitales para una buena promoción?

Tabla 16. Medios digitales deben contener

Opción	Cantidad	Porcentaje
Contener información dinámica	101	39%
Interactuar con el usuario	61	24%
Actualizar constantemente el contenido	96	37%
Total	258	100%

Interpretación: los datos dan a conocer que los criterios que deben tener los medios digitales para una buena o adecuada promoción es contener información dinámica con un 39%, actualizar constantemente el contenido con un 37% y por otro lado interactuar con el usuario en un 24%.

14. A parte del Área Urbana, ¿Qué Comunidades de la Parroquia considera que deben ser más promocionadas?

Tabla 17. Comunidades a promocionar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Comunidad de Las Lagunas	116	34%
Comunidad de Oñacapac	87	25%
Comunidad Namarín	70	20%
Comunidad Tambopamba	64	19%
Ninguna	5	1%
Otra	4	1%
Total	346	100%

Interpretación: la población encuestada supo manifestar que dentro de las comunidades de la parroquia que deben ser más promocionadas se encuentran con un 34% la comunidad de Las Lagunas, 25% la comunidad Oñacpac, 20% Comunidad Ñamarín, 19% Comunidad Tambopamba, mientras que el 1% manifiesta que ninguna, al igual otro 1% manifiesta que todas, Tuncarta y todas las parroquias que cuentan con atractivos turísticos ya sean culturales, naturales o artificiales.

15. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta anterior, ¿Qué es lo que más destaca de la o las comunidades escogidas?

Tabla 18. Características sobresalientes de la Comunidad

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractivos Turísticos	65	43%
Servicios Turísticos	21	14%
Características de la Comunidad	57	38%
Otra	7	5%
Total	150	100%

Interpretación: Según los datos recolectados a través de la encuesta aplicada. Los encuestados manifestaron que lo que más destacada de las comunidades para ser promocionadas son los atractivos turísticos donde puedan disfrutar como la pesca deportiva en el Río Ismuchincha, Laguna Cochapamba, Vuelo del Gavilán, Virgen de la Cascada de Agua Santa, Baño del Inca, Comunidad Oñacpac con la elaboración de sombreros de lana, Lagunas y Comunidad Ñamarín con la fabricación del Tequila con un 43%, por otro lado con un 38% se encuentran algunas características de la Comunidad como mencionan los encuestas es la cultura, costumbres, tradiciones, raíces ancestrales, historia, belleza paisajística, gastronomía, comunidad, encanto natural, amabilidad de la gente, estilo de vida, atractivos y servicios turísticos, asimismo como productos autóctonos de la zona como quesos y bollos, festividades, emprendedores en artesanías, flora, y fauna, agregado a lo anterior con un 14% se encuentra que los encuestados destacan que deberían ser promocionados los prestadores de servicios turísticos como hostales, hoteles, restaurantes que sobre todo brindan la gastronomía tradicional, por ultimo con un 5% las personas encuestadas recalcan que solo conocen el área urbana, más no la rural, es decir, las comunidades que conforman a la parroquia por lo que creen que una mejor promoción de las mismas ayudarían al conocimiento de las mismas.

6.1.9. Análisis de los resultados del primer objetivo

Como lo mencionó Gomes da Silva (2019):

La primera etapa de la gestión de medios digitales es la Planificación, llegando a ser la fase más importante puesto que esta implica el estudio de la audiencia, los gustos e intereses de la misma, además de conocer cuáles son los medios que utiliza con el fin de seleccionar los más eficientes.

Con lo antes mencionado y basado en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a visitantes de Saraguro, se logra definir lo siguiente:

La audiencia llega a ser las personas que visitan la Parroquia Saraguro, indiferentemente de que género, pero con una pequeña condición la cual sería que las mismas deben estar actualizadas en lo referente a los medios digitales, es decir, en la tecnología puesto que este Plan es en lo que se basa, por lo tanto, enfocándonos en la edad, el rango más conveniente sería de 20 a 50 años de edad. Hoy en día la población considera que los medios digitales sirven y los usan como herramienta de comunicación, informativa, entretenimiento, aprendizaje y de investigación por lo que esto es un factor clave dentro de la audiencia estudiada, misma que tiene una alta frecuencia de conexión a Internet en un intervalo de 1 a más de 10 horas diarias. Por otro lado todo lo que engloba a lo referente de intereses, preferencias, etc. de la audiencia está que en su opinión el mejor medio digital para promocionar y obtener información de la Parroquia Saraguro serían las Redes Sociales y en estas se pueda encontrar promoción de atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos, eventos turísticos e incluso historia e información de la Parroquia, pero también cabe destacar que para que en los medios digitales existan una buena promoción estos deben contener información dinámica, actualizar constantemente el contenido e incluso interactuar con el usuario.

6.2. Objetivo 2: Alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información que será incluida en los medios digitales.

Con base en los logros alcanzados en el objetivo 1 se puede conocer el grado de aceptación del proyecto puesto que en la encuesta aplicada se colocó una pregunta clave la cual era: “¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información sobre la Parroquia Saraguro?, teniendo como resultado en un 97%, es decir, 145 personas dispuestas a interactuar con los mismos y un 3%, es decir, 5 personas que no estarían dispuestos. Expresado en un análisis de demanda potencial quedaría de la siguiente forma:

6.2.1. Demanda Potencial

Se aplicaron 150 encuestas de las cuales en 145 de ellas contestaron que si desean interactuar con el proyecto y 5 que No, dando el total de la cantidad aplicada de encuestas:

Tabla 19. Demanda Potencial

Demanda de Referencia	Número de Encuestados	Porcentaje de Aceptación del Proyecto	Demanda Potencial
249 495	150	97%	242 010

Elaboración: Autora

De acuerdo a la información obtenida para extraer el tamaño de la muestra encontramos la demanda interna de turismo tanto por origen como por destino, por lo que según en las pernoctaciones por Cantón de Destino encontramos la cantidad de 249 495, que, por decirlo de otra manera, ese número se convierte en nuestra demanda de referencia. Así mismo, de acuerdo con el porcentaje obtenido de las encuestas aplicadas (150 encuestados) se obtuvo un 97% de interés en el proyecto y que estarían dispuestos a interactuar con el mismo, obteniendo como resultado 242 010 como demanda potencial.

6.2.2. Delimitación del público objetivo

En función a los datos obtenidos de la encuesta del objetivo 1 se puede determinar el público objetivo de este proyecto.

A partir de lo antes mencionado se puede decir que el público objetivo son los visitantes de Saraguro, independientemente del género que estos sean, siempre existirá una variedad dentro de las visitas, por otro lado el rango de edad destaca desde los 20 hasta máximo 50 años de edad, los que consideran que a la Parroquia Saraguro de la hace falta promoción turística debido principalmente al desinterés por parte de Autoridades y habitantes, desconocimiento sobre como promocionar la Parroquia o incluso falta de recursos económicos. Así mismo consideran que el mejor medio digital para promocionar y obtener información de la Parroquia Saraguro son las Redes Sociales, ya que hoy en día son el medio que más se utiliza a diario, por lo que les gustaría que se promocióne atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos, eventos turísticos y la historia junto con información de la Parroquia en mención; con todo esto este mismo público estaría dispuesto a interactuar con los medios que promocionen y brinden información turística.

6.2.3. Análisis de la información seleccionada para medios digitales

Fundamentado en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, dentro de las comunidades que conforman a la Parroquia Saraguro, los encuestados creen que debe ser más promocionada la Comunidad Las Lagunas, seguida de la Comunidad Oñacpac, Ñamarín y Tambopamba, además de que en 1 encuesta se mencionó a la Comunidad de Tuncarta. Con lo antes mencionado se puede segmentar las comunidades a tomar en cuenta dentro de este Plan.

Para definir la información que será incluida en el plan de medio digitales se realizaron fichas de información e incluso una revisión bibliográfica de la Guía Turística realizada por parte del Municipio de Saraguro, agregando que se tomará en cuenta los criterios que fueron mencionados por los encuestados como por ejemplo: Pesca deportiva en el Río Ismuchincha, Laguna Cochapamba, Vuelo del Gavilán, Cascada Virgen, Baño del Inca, Elaboración de Sombreros de Lana y Fabricación de Tequila, estos serán priorizados gracias a las opiniones de los encuestados.

Fichas resumen de los atractivos:

Tabla 20. Ficha 1 – Río Ismuchincha

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Río Ismuchincha		I
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Natural	Ríos	Río
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad de Oñacapac
Fotografía:	Ubicación:	
	Ubicado en la Comunidad de Oñacapac, aproximadamente a 3Km de la Laguna Cochapamba.	

Figura 2. Río Ismuchincha

Características:
<ul style="list-style-type: none"> • También llamado Waylashi. • Su nombre es por la planta por el que se encuentra rodeado. • Muchas personas van a realizar la pesca deportiva ya que existen truchas endémicas.
Recomendaciones:
<ul style="list-style-type: none"> • A los visitantes se les recomienda ir con ropa cómoda o deportiva. • Llevar abrigos, gorra, protector solar y repelente. • Implementos para realizar pesca deportiva en caso de desear hacer esta actividad.
Actividades Turísticas:
<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Fotografía • Caminata

Tabla 21. Ficha 2 – Laguna Cochapamba

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Laguna de Cochapamba		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Natural	Ambientes Lacustres	Laguna
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad de Oñacapac
Fotografía:	Ubicación:	



Figura 3. Laguna de Cochapamba

Se encuentra en la Comunidad de Oñacapac y desde el centro de la misma hay una distancia de 1Km.

Características:

- Se realizan ceremonias de curaciones a la medianoche en las cuales intervienen los shamanes.
- Mantiene una leyenda que la comunidad de Oñacapac respeta mucho
- Muchas personas van a realizar la pesca deportiva ya que existen truchas endémicas.

Recomendaciones:

- A los visitantes se les recomienda ir con ropa cómoda o deportiva.
- Llevar abrigos, gorra, protector solar y repelente.
- Implementos para realizar pesca deportiva en caso de desear hacer esta actividad.

Actividades Turísticas:

- Pesca deportiva
- Fotografía
- Paseos en bote
- Caminata

Tabla 22. Ficha 3 – Vuelo del Gavilán

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
“Vuelo del Gavilan” Turismo de Aventura		III
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Cultural	Arquitectura	Otras infraestructuras de arquitectura
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad Ñamarin
Fotografía:		Ubicación:



Figura 4. Entrada al Vuelo del Gavilán

Se encuentra a 10 minutos del centro de Saraguro específicamente en la Comunidad de Ñamarin.

Características:

- Cuenta con canchas deportivas
- Brinda servicio de hospedaje y alimentación
- Tiene lugar para realizar fogata
- Servicios básicos
- Ingreso al atractivo es de \$1,00 por persona y cuenta con derecho al mirador, columbio simple, canchas de boly, área verde y cabañas para cocinar.
- El columpio extremo tiene un costo de \$5,00, tirolesa \$0,25, cabaña con hospedaje \$25,00, camping con carpa \$5,00, camping sin carpa \$3,00 y cabalgatas \$12,00, todos estos valores son por persona.

Recomendaciones:

- Ir con ropa cómoda y abrigada
- Calzado cómodo

Actividades Turísticas:

- Cabalgata
- Caminatas o senderismo
- Charlas
- Turismo de Aventura
- Tirolesa
- Columbio extremo
- Fotografía

Tabla 23. Ficha 4 – Cascada Virgen de Agua Santa

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Cascada Virgen de Agua Santa		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad de Oñacapac
Fotografía:		Ubicación:



Figura 5. Cascada Virgen de Agua Santa

Se encuentra en la Comunidad de Oñacapac en el Santuario de Agua Santa, aproximadamente a 2Km de la comunidad.

Características:

- Bautizada como el Santuario Turístico de Agua Santa debido a que la naturaleza muestra la imagen de la Virgen María.
- Gracias a la caída de la cascada se forma una laguna en la base.

Recomendaciones:

- Visitar con ropa abrigada y deportiva
- Llegar una chompa rompe vientos
- Zapatos cómodos
- Implementos necesarios en caso de querer realizar camping cerca de la misma.

Actividades Turísticas:

- Senderismo
- Observación de flora.

Tabla 24. Ficha 5 – Baño del Inca

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Baño del Inca		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad Ñamarin
Fotografía:		Ubicación:



Figura 6. Baño del Inca

Ubicado en la Comunidad Ñamarin, a 3 Km del centro de Saraguro, pero para llegar al atractivo se debe hacer un recorrido a pie de alrededor de 20 minutos.

Características:

- Según la historia en este lugar solía bañarse el Inca Atahualpa.
- Cascada natural de agua cristalina que alimenta la fuente de agua, es decir, la laguna donde se realizan baños de sanación y ritos.

Recomendaciones:

- Visitar con ropa abrigada y deportiva.
- Llegar una chompa rompe vientos.
- Zapatos cómodos debido al tramo que deben atravesar.
- Botella de agua y gorra.
- Tener precaución en caso de desear acercarse a la cascada.

Actividades Turísticas:

- Senderismo
- Observación de Flora y Fauna
- Caminatas
- Fotografía

Tabla 25. Ficha 6 – Tequila de Agave

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Comunidad de Gera		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Cultural	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad de Gera
Fotografía:		Ubicación:



Figura 7. Planta de Agave o Penco

Ubicado en la Comunidad Ñamarín, a 3 Km del centro de Saraguro, pero para llegar al atractivo se debe hacer un recorrido a pie de alrededor de 20 minutos.

Características:

- Lo que más destaca de la comunidad es la elaboración del tequila de agave.
- De la planta de Penco o Agave se obtiene el Mishki, el cual es usado para la elaboración del tequila.
- El guajango es una especie de tequila dulzón proveniente del zumo del penco o agave.
- El agave es cultivado por familias que forman la comunidad de Gera.

Recomendaciones:

- A los visitantes llevar ropa cómoda, abrigo, gorra y protector solar.

Actividades Turísticas:

- Caminatas
- Degustación de gastronomía

Tabla 26. Ficha 7 – Sombreros de Lana

Nombre del Atractivo		Jerarquía:
Comunidad de Tuncarta		II
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Atractivo Cultural	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Loja	Saraguro	Comunidad Tuncarta
Fotografía:		Ubicación:



Figura 8. Sombreros de Saraguro

La Comunidad de Tuncarta se ubica a 5 minutos del Centro de Saraguro, aproximadamente a 1,5 Km.

Características:

- Dentro de la Comunidad de Tuncarta se destaca la elaboración de Sombreros de Lana.
- En la vestimenta de los Saraguros el sombrero de lana es icónico.
- Elaborados de lana de oveja y betún
- Trabajados solo por ciertos artesanos.

Recomendaciones:

- A los visitantes llevar ropa cómoda, abrigo, gorra y protector solar.

Actividades Turísticas:

- Caminatas
- Adquisición de artesanías

6.3. Objetivo 3: Estructura del Plan de Medios Digitales para la difusión de Saraguro como Pueblo Mágico.

6.3.1. Estrategia a utilizarse para el Plan de Medios Digitales

Dentro de lo que se refiere a estrategias existen algunas, entre ellas podemos encontrar: Estrategia de redes sociales, SEO, de Publicidad y Email Marketing, las cuales son más efectivas.

Para la propuesta de este Plan y definir la estrategia a utilizarse se determinó gracias a los resultados obtenidos de las encuestas como de las entrevistas, ya que estas contenían preguntas que ayudarían a decidir la mejor estrategia, las cuales eran “¿Cuál considera Ud. que

sería el mejor medio digital para promocionar y difundir información de la Parroquia Saraguro?” y “¿Mediante qué medios digitales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan?

La primera fue dirigida a los visitantes mediante la encuesta aplicada en el desarrollo del objetivo uno, teniendo como respuesta en un 81% el apoyo o inclinación por las redes sociales, por otro lado la segunda pregunta fue dirigida hacia los principales actores locales de la Parroquia Saraguro mediante las entrevistas aplicadas a los mismos en el cumplimiento del objetivo uno, en donde manifestaron que hoy en día todas las personas se encuentran conectadas a través de los dispositivos como los celulares por lo que las redes sociales son una gran opción para promocionar la actividad turística.

6.3.2. Estrategia de difusión del Plan de Medios Digitales.

Para una adecuada promoción turística, debe existir una estrategia de difusión con el fin de que la información de lo que se quiere dar a conocer, se encuentre al alcance a los visitantes y descubrir todo con lo que cuenta la Parroquia Saraguro.

Hoy en día los Códigos QR han sido de gran utilidad puesto que con la crisis sanitaria muchas empresas han optado por la implementación de los mismos para poder promocionar y dar a conocer por medio de sus páginas web, redes sociales, etc, por lo que los códigos QR serían una gran opción para difundir la información turística del sector, además cabe recalcar que una gran ventaja de los mismos es el bajo costo debido a la gratuidad de su aplicación y desarrollo.

De igual manera estos deben estar ubicados en zonas estratégicas, con el fin de que los visitantes puedan escanearlo y ser direccionados hacia la información turística que contendrán los medios digitales, en este caso las redes sociales que constituirán el Plan de Medios Digitales.

- **Ficha de zonas estrategias para Códigos QR**

Tabla 27. Ficha 8 – Zonas estrategias



Universidad
Nacional
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE TURISMO
FICHA PARA CODIGOS QR**

**POSIBLE ZONA ESTRATEGICA
ESCENARIO 1: Parque Central Saraguro**

UBICACIÓN

Frente a la Iglesia Católica Matriz San Pedro de Saraguro,
Calle Loja entre El Oro y Sucre.
(Centro del Parque Central Saraguro)

FOTOGRAFIAS

Letras de Saraguro ubicadas en el parque central



Figura 9. Parque central

Parque central desde la esquina de las calles Loja y El Oro.



Figura 10. Vista lateral del parque central

Parque central desde la esquina de las calles Loja y Sucre.



Figura 11. Vista lateral 2 del parque central

Parque central desde la esquina de la Avenida José María
Vivar Castro y El Oro.



Figura 12. Vista lateral 3 del parque central
Parte céntrica del parque central



Figura 13. Vista de la parte céntrica del Parque Central.

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA
ESCENARIO 2: ITUR de Saraguro

UBICACIÓN

Frente al Parque Central Saraguro, Calle Sucre y Loja, Cerca de Shamuico Restaurant.

FOTOGRAFIAS

Vista diagonal del ITUR desde la esquina de la calle Sucre y Loja.



Figura 14. Vista diagonal del ITUR
Vista de la entrada al ITUR desde el parque central.



Figura 15. Entrada al ITUR.

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA

ESCENARIO 3: GAD Municipal Intercultural de Saraguro

UBICACIÓN	Frente al Parque Central Saraguro, Avenida José María Vivar Castro y Sucre.
FOTOGRAFIAS	Vista diagonal hacía el GAD de Saraguro desde la esquina de la calle Sucre y Av. José María Vivar Castro, frente del parque central.



Figura 16. Vista diagonal del GAD Saraguro

Vista de la entrada al GAD de Saraguro desde el parque central.



Figura 17. Entrada al GAD de Saraguro

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA

ESCENARIO 4: Parque de las Culturas

UBICACIÓN	Frente al Mercado Centro Comercial 3 de Mayo, Calle El Oro entre Av. Calazans y Honorato Lazo. (Centro del Parque de las Culturas)
FOTOGRAFIAS	Parque de las culturas junto al centro comercial 3 de Mayo.



Figura 18. Vista lateral del parque de las Culturas
Vista del parque de las culturas desde la esquina de Av. Calasanz y El Oro.



Figura 19. Vista lateral 2 del parque de las culturas
Vista de la parte céntrica del parque de las culturas



Figura 20. Parte céntrica del parque de las culturas.

Vista frontal desde la calle Honorato Lazo.



Figura 21. Vista frontal del parque de las culturas

Dentro de los puntos identificados como zonas estratégicas se reconocieron 4, los cuales son: Parque Central de Saraguro, Parque de las Culturas, ITUR de Saraguro y GAD Municipal Intercultural de Saraguro. Estos fueron seleccionados debido a ser los lugares con más afluencia de personas, esto hablando de los parques, por otro lado, el ITUR es otro lugar clave ya que es la Oficina de Información Turística y es el lugar donde los visitantes acuden a solicitar información en caso de necesitarla, además de que en el GAD también se pueden acercar para hablar personalmente con el Ing. Lauro Guillas, Técnico del departamento de Turismo.

6.3.3. *Presupuesto de la Propuesta del Plan de Medios Digitales.*

Tabla 28. Presupuesto marca ciudad

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Marca Ciudad	1	\$1500	\$1500
Total			\$1500

***Nota:** este sería un costo único en caso de desear cambiar la marca de Saraguro para que este sea usada dentro de la promoción.

Tabla 29. Presupuesto Diseñador Gráfico

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

***Nota:** este sería el costo mensual por actualización y mantenimiento de las redes sociales.

6.3.4. *Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales*

Plan de Medios Digitales

La parroquia Saraguro es la única urbana dentro del Cantón del mismo nombre, perteneciente a la Provincia de Loja; este sector ha recibido la designación como uno de los Pueblos Mágicos a nivel nacional, ya que cuenta con una gran variedad de maravillas dentro del ámbito turístico como su historia, cultura, tradiciones, costumbres, riqueza gastronómica, atractivos turístico e incluso servicios con los que cuenta, lo mismo que puede ayudar a fomentar el turismo en el lugar, ya que resulta llamativo para propios y extraños.

Dicha riqueza debería ser aprovechada al máximo, sin embargo, existe una problemática que frena la progresión del turismo en el sector, puesto que muchos de los visitantes no saben que pueden encontrar o hacer en el sitio, es decir, existe desconocimiento de atractivos, servicios turísticos, cultura, tradiciones, etc, debido a la falta de promoción ocasionando un déficit de desarrollo turístico.

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

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

Un plan de medios digitales llega a ser muy conveniente puesto que permitirá fomentar el desarrollo turístico de la parroquia Saraguro, ya que daría a conocer las riquezas con las que cuenta la misma, tomando en cuenta que no existe como tal algún medio por el cual se brinde información sobre dichos aspectos, generando un gran beneficio para todos e incluso con el medio ambiente, ya que llega a ser una propuesta sostenible, como lo menciona Ausina (2018) “las personas buscan nuevas formas de viajar, al igual que nuevos medios o plataformas, las cuales son más amigables con el medio ambiente, puesto que todo lo que buscan lo tienen en una pantalla y no es preciso utilizar papel”.

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

- **Objetivos**

Objetivo general:

Promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico a través de los medios digitales.

Objetivos específicos:

Identificar el público objetivo al cual va dirigido el plan de medios digitales.

Fortalecer los canales y productos que se relacionen y cumplan con las necesidades del público meta.

Plantear canales y productos para el público objetivo previamente identificado.

- **Público Objetivo**

El grupo de interés contiene las siguientes características:

- Visitantes de la parroquia Saraguro
- Edad: de 20 años hasta máximo 50 años.
- Frecuencia de conexión a Internet: intervalo de 1 a más de 10 horas al día.

- Preferencia por las redes sociales para promocionar y obtener información
- Interés por: atractivos turísticos, servicios turísticos, eventos turísticos, historia, etc.
- Dispuestos a interactuar con medios digitales que promocionen y brinden información turística.

- **Estrategia**

- **Estrategia Creativa:**

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

- **Posicionamiento:**

La parroquia Saraguro ha sido declarada por el Ministerio de Turismo, como uno de los pueblos mágicos a nivel nacional, por lo que con esta investigación se pretende promocionar el turismo de la parroquia ya mencionada a través de los medios digitales específicamente por redes sociales, lo que permitirá que los visitantes que lleguen al sector obtengan la información pertinente de los atractivos turísticos de la parroquia.

Para la creación del plan de medios digitales los visitantes expresaron su disposición para interactuar con los mismos, ya que desearían obtener información de atractivos turísticos, servicios turísticos, historia, cultura, etc, que para ellos se convierten en motivaciones para realizar turismo en el sector.

- **Nivel de Comunicación:**

Dentro de este plan de medios digitales se utilizará un nivel de comunicación formal con las personas que interactuarán con las redes sociales, en donde resaltaré la información a promocionar de la parroquia.

- **Concepto:**

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

• **Plan de Acción**

Tabla 30. Plan de acción

Estrategia	Actividades	Público Objetivo	Fecha de Ejecución	Responsable
Posicionar los atractivos turísticos por medio de redes sociales a través de anuncios publicitarios.	❖ Creación y difusión de publicaciones a través de redes sociales.			
	❖ Implementación de contenido audiovisual en redes sociales destinadas a la promoción turística de la parroquia.			
Promocionar y comunicar la información turística a través de los medios digitales previamente seleccionados para la interacción con los usuarios.	❖ Publicar contenidos con información turística.	Visitantes de la parroquia Saraguro	Abril 2022 – Abril 2023	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro
	❖ Actualización de contenidos diarios o semanales.			
	❖ Interacción permanente con los seguidores.			
	❖ Publicar notas informativas sobre la parroquia Saraguro.			
	❖ Elaboración de agenda de medios para transmitir información de los atractivos, servicios, historia, costumbres, tradiciones del sector.			
Crear alianzas estratégicas entre el GAD y empresas para el desarrollo turístico de la parroquia Saraguro.	❖ Establecer paquetes turísticos con empresas de prestadores de servicios turísticos.			

Consolidar la identidad e imagen corporativa de la parroquia Saraguro.	❖ Proponer la renovación de la imagen corporativa
---	---

7. Discusión

En la parroquia Saraguro perteneciente al cantón del mismo nombre, el cual forma parte de la Provincia de Loja, se encuentra una gran variedad de atractivos naturales y culturales, lo que representa un grandioso potencial turístico, el cual llega a ser un factor importante para la población del sector, es por eso que mediante este estudio se busca establecer una propuesta de plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia antes mencionada, la cual ha recibido la nominación como uno de los pueblos mágicos del Ecuador.

Una premisa sustancial en esta investigación fue percibir la situación actual de los medios digitales por los que realiza promoción turística del sector y de una vez conocer la realidad de la comunidad, lo cual se pudo evidenciar a través de una matriz FODA y CAME, corroborando con Acevedo (2021), quien manifiesta que, el análisis de la situación se constituye de dos tipos de estudios, el interno y externo, por lo que, para tener un enfoque más general se realiza una matriz FODA y CAME, y en estos el análisis interno se encuentran algunos componentes a controlarse como sitios web, redes sociales, etc, y por otro lado, el análisis externo se encuentran componentes que no se pueden controlar con el objetivo de establecer las circunstancias del mercado y competencia con el fin de determinar y poder ejecutar una adecuada estrategia.

Para cumplir con el segundo objetivo específico que se basa principalmente en dar a conocer el alcance del plan de medios digitales, determinando así el público objetivo y conocer las preferencias de los mismos con respecto al ámbito turístico, en otras palabras, lo que desearían ver a través de los medios digitales, como lo dice Rangel & Zamorra (2017), cuando se interactúa con los consumidores finales, obviamente después de la segmentación de la audiencia, es factible identificar las necesidades no resueltas o aspectos que se necesitan mejorar ya sea de algún servicio o producto.

Una vez que ya se definió el público objetivo, dentro del tercer objetivo específico se encuentra definir la estrategia que se usara en el plan, es este caso gracias a las encuestas y entrevistas aplicadas se logró establecer que medios digitales ayudarán a la promoción turística de la parroquia, lo que concuerda con Cornejo & Noriega (2017) quién declaró en su investigación que en la selección de medios se debe establecer cuáles son los medios más convenientes para tener resultados más eficiente.

La investigación ayudó a la contestación de las preguntas de investigación planteadas en un inicio, como pregunta central ¿Cómo promocionar y difundir digitalmente el turismo de la parroquia Saraguro como Pueblo Mágico?, esto sería posible mediante la implementación de un plan de medios digitales, el mismo que ayudará a promocionar el ámbito turístico con el

que cuenta la parroquia y del mismo modo brindaría la información para los visitantes de forma digital.

Por otro lado en la primera pregunta específica ¿Cuál es la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la parroquia Saraguro?, gracias a la una revisión digital de medios digitales con los que cuenta la parroquia y entrevistas realizadas a los principales actores de la parroquia, se logró conocer la realidad en la que se encuentran los medios digitales, lo cual es escaso ya que no existe un medio digital como tal que se dedique a promocionar el turismo de la parroquia.

Como segunda pregunta específica se tiene ¿Cuál es el alcance del plan de medios digitales para delimitar el público objetivo y la información será incluida en los medios digitales?, esta pregunta logró ser contestada mediante la aplicación de encuestas aplicadas a visitantes de la parroquia y las entrevistas antes mencionadas, ya que, mediante el análisis de resultados de las encuestas se logró constituir un perfil del público objetivo.

Por otro lado, respecto a la información tanto en las encuestas como en las entrevistas había una pregunta referente al tema, por lo que con la información recolecta se logró seleccionar o definir lo que debería ir en los medios digitales, ya que son los intereses de las personas que están dispuesta a interactuar con los mismos. Por último, la tercera pregunta específica ¿Cómo estructurar el plan de medios digitales donde se visualizará la información de la parroquia Saraguro?, finalmente con toda la información recolectada a lo largo de la investigación se logró estructurar el plan de medios digitales por el cual se pretende promocionar el turismo de la parroquia.

8. Conclusiones

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

➤ En base al primer análisis referente a los medios digitales con los que cuenta la parroquia Saraguro, se determinó que no existe un medio que realice promoción turística en la parroquia, ya que según las manifestaciones de algunos actores locales que se encuentran ligados a la actividad turística expresan que las autoridades no toman cartas en el asunto, por lo que, los mismos propietarios de establecimientos deben realizar promoción de manera independiente.

➤ La parroquia Saraguro cuenta con un gran potencial para continuar impulsando la actividad turística, ya que la misma cuenta con 13 comunidades con características únicas, ya que en estas se realizan varias actividades autóctonas de cada una, lo que les da una ventaja competitiva frente a las otras parroquias del Cantón Saraguro.

➤ De acuerdo con el análisis realizado a través de las encuestas aplicadas para conocer el público objetivo, se logró determinar que un 97% estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información turística de la parroquia, lo que se convierte en un punto positivo para esta propuesta.

➤ Por otro lado, gracias a la información recolectada en las encuestas se logró determinar que las redes sociales son los medios digitales que más utilizan los usuarios hoy en día y por el cual tienen mayor preferencia para informarse.

➤ Dentro de las comunidades más conocidas y que se consideran deben ser las más promocionadas se encuentran: la Comunidad Las Lagunas, Oñacapac, Ñamarín y Tambopamba, en las cuales se encuentran el Baño del Inca, pesca deportiva en el Río Ismuchincha, Laguna Cochapamba, Cascada Virgen, fabricación de sombreros de lana y tequila.

9. Recomendaciones

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

➤ Se recomienda a la Unidad de Turismo de Saraguro brinde mayor interés a la promoción turística, ya que sin ese apoyo sería imposible mejorar esta actividad, permitiendo al mismo tiempo impulsar nuevos proyectos que puedan despertar el interés de los visitantes.

➤ Se sugiere que las autoridades apoyen en la creación de un medio digital por el cual los visitantes de la parroquia puedan conocer sobre datos informativos del sector hablando turísticamente.

➤ Realizar convenios entre el MINTUR y GADMIS para implementar talleres de capacitación y talleres participativos, dirigidos a los actores implicados con el desarrollo del turismo de la parroquia Saraguro.

➤ Se sugiere al GADMIS, específicamente al departamento de turismo realizar levantamiento y actualización de información de manera constante, tanto de atractivos turísticos, historia, información de la parroquia y prestadores de servicios turísticos que existen en el sector.

10. Bibliografía

- Acevedo, F. (2021). Análisis de la situación actual. Blog Tu Web Estratégica. <https://tuwebestrategica.com/analisis-de-la-situacion-actual/>
- Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). Medios Digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entreperiodistas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Arteaga Valencia, M. L., & Correa Suárez, Y. M. (2019). Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo-Cajamarca. [Tesis de grado, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Ausina, M. (2018). Diseño de una plataforma virtual para la promoción de buenas prácticas en ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV.
- Buitrago, E. A. (2020). Diseño de una plataforma digital para el turismo interno en Colombia. [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio UTADEO.
- Cámpora Espi, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. [Tesis de grado, Gestión Turística, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/33985>
- Chávez, C. (2020). Implementación de un plan de medios digitales y su impacto en las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020. [Tesis de grado, Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Cornejo Rincón, L., & Noriega Rodríguez, L. (2017). Plan de medios digitales: Agencia Clicdotcom. [Tesis de grado, Facultad de Administración, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional E-docUR.
- GAD Municipal Intercultural del Cantón Saraguro. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 – 2032: conteniendo el plan de uso y gestión de suelos. Alcaldía de Saraguro. https://saraguro.gob.ec/wp/wp-content/uploads/PDYOT/PDOT_2020-2030.pdf?t=1614879558
- Gama Grajales, M. C., & Parrado Beltrán, P. A. (2019). Plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology en Villacivencio. [Tesis de grado, Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.

- García, F. G. (2017). Uso de las tics en los turistas que visitan el distrito de Miraflores. Universidad Le Cordon Bleu. <http://repositorio.ulcb.edu.pe/handle/ULCB/41>
- Gomes da Silva, F. (17 de Mayo de 2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Blog Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guartatanga Zurita, D. G., & Rivera Heras, M. S. (2021). Planificación de desarrollo turístico para el fortalecimiento de la declaratoria de pueblos mágicos Cantón: Zaruma, provincia El Oro. [Tesis de grado, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay.
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. Santa Cruz de La Palma, 9 (2). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002
- Gutiérrez, E. (30 de Mayo de 2017). 5 tipos de marketing digital que deber conocer. Blog Follow Me Brand. <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>
- Jerez, S. S. (2017). Tecnologías de la información y la comunicación en el aprendizaje musical: Una contextualización. AV Notas, 2, 133 – 156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7645965>
- Luna, N. (17 de Mayo de 2020). Las tecnologías de Información y Comunicación. Entrepreneur. Recuperado el 28 de Octubre de 2021 de <https://www.entrepreneur.com/article/308917>
- López, E. V., Andrade, D. S., Muñoz, J. N., & Barragán, U. E. (2018). La promoción turística por medios digitales. Ciencia Digital, 2(3), 1 – 15.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Blog Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, A. (25 de Febrero de 2019). TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Toda Materia. <https://www.todamateria.com/tic-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>
- Orlante Reales, A. F., & Avendaño Barbosa, M. A. (2016). Implementación de estrategias en medios digitales: Plan de medios para empresa de bicicletas. [Tesis de grado, Facultad de Administración, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional E-docUR.
- Ortiz, F. A., & Correa, C. H. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación en el turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. Estudios y

perspectivas en Turismo, 25(3), 304 – 318.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300004

- Pachón, G. (2014). Impacto de las TICs en el sector turístico. [Tesis de grado, Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid]. UVaDOC
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 24(3), 737 – 757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Paredes Vivar, J. F., & Quito Chabla, F. R. (2012). Estrategia de promoción turística en Cuenca a través de dispositivos móviles utilizando códigos de respuesta rápida, QR, dirigida a turistas nacionales. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). Marketing Digital. Blog Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketingg-digital/>
- Rangel Figueredo, A., & Zamorra Salgado, J. (2017). Plan de medios. [Tesis de grado, Administración de negocios internacionales, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional E-docUR.
- Santos, D. (04 de Junio de 2021). Cómo hacer un plan de medios digitales para una campaña eficaz. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Stevens, E. (25 de Octubre de 2020). Evolución del Marketing desde el 1.0 al 4.0. ACWEB. <https://www.acweb.cl/evolucion-del-marketing-desde-el-1-0-al-4-0/>
- Zambrano Granda, J. B. (2014). Plan estratégico de inclusión social: oferta y demanda laboral para la inserción de personas con capacidades especiales, a través de medios digitales en el Ecuador. [Tesis de grado, Facultad de artes y humanidades, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Darla Jimenez estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios para la promoción turística de la Parroquia Urbana Saraguro, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad atractivos tanto naturales como culturales, es por esto que la encuesta ayudara a obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Rango de Edad

17 a 21 años ()

22 a 26 años ()

27 a 31 años ()

32 o más ()

3. Lugar de Procedencia

4. ¿Considera que a la Parroquia Urbana Saraguro le hace falta promoción turística?

Si ()

No ()

5. ¿Por qué cree que la promoción turística de la Parroquia Saraguro sea limitada?

Desinterés por parte de los habitantes

Desinterés por parte de Autoridades

Desconocimiento sobre como promocionar la Parroquia

Falta de recursos económicos

Otro, especifique: _____

6. ¿A través de que medio obtuvo información sobre la Parroquia Saraguro?

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Twitter) ()

Periódicos Digitales ()

Paginas o Sitios Web ()

Plataforma Digital ()

Revistas Digitales ()

Ninguno ()

Otro: Especifique _____

7. ¿La información fue clara, actual y despertó su interés por visitar la Parroquia?

Si ()

No ()

8. ¿Cuál considera Ud. que sería el mejor medio digital para promocionar y difundir información turística de la Parroquia Saraguro?

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Twitter) ()

Periódicos Digitales ()

Paginas o Sitios Web ()

Plataforma Digital ()

Revistas Digitales ()

Otro: Especifique _____

9. Según el medio digital que escogió, ¿Qué le gustaría que se promocióne en el mismo?

Atractivos Turísticos ()

Prestadores de Servicios Turísticos ()

Historia e Información de la Parroquia ()

Eventos turísticos ()

Todos los anteriores ()

Otro: Especifique _____

10. ¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información sobre la Parroquia Saraguro?

Si ()

No ()

11. A su criterio, considera que los medios digitales sirven y los usa como herramienta de:

Comunicación ()

Aprendizaje ()

Investigación ()

Informativa ()

Entretenimiento ()

Otro, especifique: _____

12. En lo personal, ¿Cuánto tiempo pasa conectado a Internet diariamente?

Menos de 2 horas ()

De 3 a 5 horas ()

De 6 a 10 horas ()

Más de 10 horas ()

13. ¿Qué cree que deben tener o como deben ser los medios digitales para una buena promoción?

Contener información dinámica

Interactuar con el usuario

Actualizar constantemente el contenido

Otro: (Especifique) _____

14. A parte del área urbana, ¿Qué Comunidades de la Parroquia considera que deben ser más promocionadas?

Comunidad de Las Lagunas ()

Comunidad Oñacapac ()

Comunidad Ñamarín ()

Comunidad Tambopamba ()

Ninguna ()

Otra: Especifique: _____

15. De acuerdo a lo seleccionado en la pregunta anterior, ¿Qué es lo que más destaca de la o las comunidades escogidas? (Puede mencionar atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos (hoteles, hostales, restaurante, entre otros), etc).

Elaboración: Autora

Anexo 2. Modelo de entrevistas

Modelo de Entrevista para Técnico del Departamento de Turismo del GAD y Personal de ITUR



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Darla Jimenez estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios para la promoción turística de la Parroquia Urbana Saraguro, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales, es por esto que le solicito brindar su ayuda para obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, ya que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual de la Parroquia Saraguro como Pueblo Mágico?
2. El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Saraguro” y “Turismo Saraguro”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar la Parroquia Saraguro mediante estos medios?, ¿con que frecuencia se promociona el turismo de la Parroquia?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocióne turísticamente a la Parroquia Saraguro?
3. ¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?
4. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades de la Parroquia Saraguro?
5. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas de la Parroquia Saraguro?
6. Tomando en cuenta como destino a la Parroquia Saraguro, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?
7. ¿Mediante qué medios digitales cree que son mejores o es más conveniente para la promoción de la Parroquia Saraguro?
8. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a una adecuada promoción turística de la Parroquia Saraguro y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?

Modelo de Entrevista para Actores Prestadores de Servicios Turísticos



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saluda por parte de Darla Jimenez estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios para la promoción turística de la Parroquia Urbana Saraguro, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad atractivos tanto naturales como culturales, es por esto brindara ayuda para obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística de la Parroquia Saraguro como Pueblo Mágico?
2. ¿La Parroquia cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc por los cuales se promocióne el sector?, ¿la información es actualizada?, ¿Su servicio se encuentra promocionado dentro de los mismos?
3. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades de la Parroquia?
4. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas de la Parroquia?
5. Tomando en cuenta como destino a la Parroquia Saraguro, ¿Cuál cree que es su competencia?
6. ¿Mediante qué Medios Digitales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan?
7. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística de la Parroquia Saraguro y este a su vez se pueda implementar en el Cantón?

Elaborado: Autora

Anexo 3. Modelo de ficha de resumen para atractivos

Nombre del Atractivo	Jerarquía:
-----------------------------	-------------------

Categoría:	Tipo:	Subtipo:
-------------------	--------------	-----------------

Provincia:	Cantón:	Localidad:
-------------------	----------------	-------------------

Fotografía:	Ubicación:
--------------------	-------------------

Características:

Recomendaciones:

Actividades Turísticas:

Anexo 4. Modelo de Ficha Zonas Estratégicas



unl

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE TURISMO

FICHA PARA CODIGOS QR

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA

ESCENARIO 1

UBICACIÓN

FOTOGRAFIA

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA

ESCENARIO 2

UBICACIÓN

FOTOGRAFIA

POSIBLE ZONA ESTRATEGICA

ESCENARIO X...

UBICACIÓN

FOTOGRAFIA

Elaborado: Autora

Anexo 5. Evidencia fotográfica



Entrevista a Ing. Lauro Guillas, Técnico del departamento de Turismo en el GAD



Entrevista a Sr. Miguel Lozano, propietario de Hostal Sarakuru



Entrevista al Chef Samuel Ortega, propietario de Restaurante Shamuico Espai Gastronomic

Anexo 6. Resultados de entrevistas

Entrevistados Preguntas	Ing. Lauro Guailas Técnico de Turismo del Departamento de Interculturalidad en el GAD de Saraguro	Chef. Samuel Ortega Propietario de Restaurante Shamuico Espai Gastronomic	Sr. Miguel Lozano Propietario de Hostal Sarakuru
18. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual de la Parroquia Saraguro como Pueblo Mágico?	Yo diría que está a un nivel medio, un nivel un poco bajo, lo que pasa es que aquí cada emprendimiento hace o busca su manera de crecer su negocio, su emprendimiento, busca las maneras de promocionar utilizando las diferentes herramientas unas que son de manera gratuita como el tema de Facebook, Instagram, paginas Youtube yo creo que no tienen, al menos esas son las más usadas, ahí es una corresponsabilidad en este caso del sector público como el caso del Ministerio de Turismo bueno en este caso concretamente con el municipio, anteriormente no ha hecho, no ha buscado una estrategia de promoción entonces justamente ahora en base a eso, yo estoy trabajando una plataforma digital, plataforma de promoción, esta página se llama “Visita Saraguro” dónde va estar todos los emprendimientos de acá tanto como de alojamiento, alimentos y bebidas, operadoras y todas las actividades complementarias como ferias artesanales donde puedan visitar algunos atractivos georefencial a través de Google Maps.	Bueno mi forma de pensar es que es muy limitada la verdad, o sea cada emprendimiento, cada restaurante, cada hotel, pretendemos hacer publicidad desde la parte privada entonces eso por no tener presupuesto, por no tener una capacidad más grande es muy limitada la publicidad o la difusión, y por parte de digamos publica tampoco se ha hecho nada, entonces realmente digamos si falta mucha publicidad.	Por el momento por la situación de la Pandemia hay pocos turistas que nos han visitado, y por otro lado recién voy por los dos años prestando mi servicio, tal vez los otros hostales podrían vivir la misma situación o estar un poco mejor.
19. El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Saraguro” y “Turismo	Se ha venido utilizando eso, “Alcaldía de Saraguro” es más un tema netamente institucional, el tema de esta página web es una página institucional del municipio donde ahí está toda la información que hace el municipio, tienen que ver con los	Casi todos manejamos redes sociales, algunos más, otros menos pero igual o sea no es un buen manejo, no hay una página en	Desconozco realmente, pero a nivel interno o sea en mi establecimiento si se cuenta con una página por medio de redes

<p>Saraguro”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar la Parroquia Saraguro mediante estos medios?, ¿con que frecuencia se promociona el turismo de la Parroquia?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promociione turísticamente a la Parroquia Saraguro?</p>	<p>proyectos todo lo que tiene la alcaldía dentro de esta sección hay un espacio donde está hablando sobre el tema de turismo pero es muy pobre la información entonces frente a eso justamente he planteado un proyecto y el alcalde ha dado el visto bueno para nosotros poner independientemente fuera lo que es tema de turismo porque sabemos que actualmente cuando viene un cliente o alguien, quiere buscar una información de un destino y yo personalmente miro a cada municipio que siempre están dentro de las páginas web de la municipalidad ahí está una pequeña cosita que hablan de termas de turismo, con ese fin y haciendo un análisis he creído conveniente crear esta plataforma, esta página web independientemente, por supuesto que es con el apoyo de la institución pero se llamará “Visita Saraguro” donde va a estar netamente promoción turística y por supuesto con la página que estuvo de momento que se llamaba “Turismo Saraguro” una página que habían creado de Facebook, esa página igual estoy cambiando ahora se llamará “Visita Saraguro” que tenga una concordancia la página y todas las redes sociales, todo lo que tiene que ver con Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok todo eso vamos a llamar con “Visita Saraguro” justamente un equipo está haciendo todos los cambios y todo eso se va a ver, se está trabajando en base a un manual de marca para Saraguro.</p>	<p>general, justamente ahora supuestamente esta ahora el municipio está creando una plataforma digital para promocionar Saraguro, pero bueno eso llevan diciendo años pero realmente no sé si concrete o no.</p>	<p>sociales en donde se da a conocer todos los servicios que se prestan.</p>
<p>20. ¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor</p>	<p>Lo que más han hecho son el turista nacional, turista extranjero de acuerdo a los registros que hay en el ITUR es muy poco, más es el turista nacional y cuando</p>	<p>No aplica</p>	<p>No aplica</p>

<p>frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?</p>	<p>llegan lo que siempre preguntan es que pueden hacer en Saraguro, que lugares pueden visitar, que atractivos, que hay cerca de Saraguro, lo que más han preguntado es por el tema de los atractivos, que pueden visitar y justamente están el baño del Inca, Oñacpac, Vuelo del Gavilán y un tema por preguntar programa o paquete turístico, el turista no lo hace, lo que más preguntan es para hacer turismo por su propia cuenta.</p>		
<p>21.¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades de la Parroquia Saraguro?</p>	<p>Yo creo que las fortalezas hay muchas , tenemos que aquí en Saraguro han crecido muchos emprendimientos, parroquia estamos hablando con las comunidades que contamos aquí alrededor desde Oñacpac hasta la comunidad de Gera, entonces esa es la parroquia Saraguro y si vamos analizando por comunidad han crecido han desarrollado han ido implementando muchos servicios, por ejemplo Ñamarin, ahí está el vuelo del gavilán es una infraestructura muy buena también hay restaurantes en la misma comunidad que se han ido creando, en la comunidad de Ilincho hay una infraestructura con el tema que tiene que ver de alojamiento, ofrece servicio de restaurante, sitios de spa, hay emprendimientos de bebidas como la cerveza artesanal, en las comunidades de Quisquichir han ido emprendiendo en turismo comunitario, Gera tiene el tema de alojamiento y aquí en el casco urbano de Saraguro la planta hotelera es muy buena, es muy bueno el tema de la competitividad hay muchos hoteles que por ejemplo Samana Wasi, Achik Wasi, el hostel Saraguro de buena calidad, que si</p>	<p>Fortalezas tenemos muchas, la cultura, gastronomía, tenemos lo que es la parte vivencial de Saraguro, es la parte positiva que tiene Saraguro lo que hace atractivo y Debilidades en este caso quizás es la accesibilidad, ya que no contamos sobre todo para las comunidades, las partes rurales, ya la poca información que tenemos, quizá no habido una parte tanto pública ni privada de realizar si quiera como registro de todo lo que hay y con eso digamos poder guiar al cliente, guiar al turista que venga y pueda visitarnos, ya que hay muy poca información.</p>	<p>Las fortalezas serían los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia la cabecera cantonal y Debilidades podría ser la poca información que existe de los mismos.</p>

	<p>falta a lo mejor trabajar para un turista más exigente, pero para Saraguro ese tipo de mercado no viene aun, hay que ser claro con la gente que busca uno de esos, Saraguro es un poco exclusivo donde la gente quiere compartir, quiere ver cultura, quiere ver naturaleza, pero de todas formas en toda la parroquia hay una infraestructura, que es de muy buena calidad, por ejemplo restaurantes Shamuico, La Muguna, que son restaurantes de alta calidad.</p>		
<p>5. ¿Cuáles cree que son las Oportunidad es y Amenazas de la Parroquia Saraguro?</p>	<p>Dentro de las oportunidades son el mismo hecho de estar aquí en la institución como municipio ya que esta asignando recursos, para esto de la plataforma otra de las oportunidades, en estos últimos tiempos estamos haciendo una coordinación interinstitucional con el consejo provincial, ministerio de turismo, para trabajar un poco de manera coordinada y ejecutar el proyecto de manera colectiva, el mismo hecho de que la institución este año hayamos duplicado el tema presupuestario y no quiero dar malos antecedentes pero siempre el tema de rubro siempre ha sido un poco limitado y en este año hemos tratado de duplicar el tema presupuestario, para sumar el tema de lo intercultural turismo y deporte y por supuesto están algunos proyectos con el tema de señalización , todo el tema de las fiestas, de los Raymis, entonces esos son unas de las fortalezas más interesantes, dentro de las debilidades el mismo hecho de un ego político, hay una instancia política que están actualmente en esta administración, creen en este proceso que es lo que se está haciendo, pero los que son contrarios políticamente a esta</p>	<p>Oportunidades es poder hacer un turismo tanto rural como urbano que hay muchísimo por hacer entonces solamente hay que trabajar y Riesgos es que pase un ejemplo como Vilcabamba que en la parte de Saraguro en la zona cálida, zona baja, la introducción de extranjeros que eso digamos puede distorsionar en este caso la parte vivencial de Saraguro entonces podría ser una amenazada.</p>	<p>En las oportunidades puede ser el turismo comunitario que se brinda en Saraguro, por otro lado, una gran amenaza es lo que se está viviendo hoy en día con la Pandemia, lo que ha debilitado el turismo como tal.</p>

	<p>administración creen que todo es malo que no sirve para nada y lo que ellos piensan eso es la bueno, entonces ese es un poco el problema y la debilidad en el tema de turismo, yo siempre le he dicho al señor Alcalde para el turismo hay que romper barreras y no hay que ver temas religiosos políticos nada por el estilo, que simplemente pensar todo como pueblo, programar, buscar las estrategias, tener los servicios de calidad y nosotros brindamos los servicios y pare de contar, ese es el problema que yo miro o también hay ciertas personas, que tienen un recelo profesional y piensan yo tengo razón y lo que hacen otros no funciona o no debe ser así, sino más bien se debe de sumar las ideas y decir con esto se debe hacer tal cosa y hacer cosas más interesantes y eso es más beneficioso para el pueblo.</p>		
<p>6. Tomando en cuenta como destino a la Parroquia Saraguro, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?</p>	<p>Haber vera yo pienso que en competencia, que es bueno que haya competencia Saraguro tiene un potencial muy importante desde la parte cultural y justamente lo que nosotros estamos promocionando todo esto es desde un punto cultural a partir de todo esto nosotros podemos ser competitivos, toda esta oferta enfocar desde ese espacio, para que el turista pueda venir acá, pueda quedarse, pueda compartir algo y por supuesto nuestros competidores ver que hay cercanamente, llegar a Saraguro y luego pasar a Vilcabamba, pasar a Loja, yo pensaría trabajar alternativas, ahora mire con todo esto del covid, todos nuestros servicios o emprendimientos que se tengan o programas que se tengan hay que apuntar desde otro nivel</p>	<p>Yo realmente no creo que haya competencia por esta zona porque estamos a una distancia bastante larga de Cuenca o de Loja, a la costa también estamos a una distancia, a la Amazonia también, entonces yo creo que estamos en un sitio muy privilegiado que simplemente no le damos ese valor para que pueda resaltar como sitio estratégico o punto turístico del Ecuador.</p>	<p>Bueno la Parroquia Saraguro al ser la cabecera cantonal es la que más visitan tiene en sí, por lo que no le veo tanta competencia siempre llegaran a la parte céntrica en especial y la parroquia cuenta con varias comunidades.</p>

	<p>garantizar el tema de bioseguridad, este problema hay mucha gente que no cree en esto, que el coronavirus es simplemente una cosa impuesta y no quieren ni vacunarse siendo prestadores de servicio, entonces hay es un poco medio complicado, y tú sabes que un turista extranjero ellos cumplen muy rajatabla esto, todo el tema de estar vacunados es un tema que poco a poco se puede ir centrando esto.</p>		
<p>7. ¿Qué atractivos turísticos considera que son los más importantes dentro de la Parroquia?</p>	<p>Yo creo que aquí hay un icono muy interesante el tema de los baños del inca este es un atractivo muy bonito, muy importante, yo personalmente he vendido mucho de mi tour operadora que tengo, la gente que visita ese lugar sale muy contenta porque es fácil la llegada no para todo turista por el tema de la dificultad de los senderos, pero es un atractivo muy bonito lo complementa su cueva natural, su historia que hay detrás de todo esto, la cascada, hay una cascada muy bonita el tema de la vegetación, hay una vegetación propia de la zona, entonces se puede observar aves, baños del inca un punto muy interesante, también la cascada de la virgen de Oñacpac es una cascada muy bonita, tenemos también el bosque primario que se llama Washapamba, dentro de Saraguro la comunidad de Gera es muy interesante por el tema paisajístico, el tema de la arquitectura, el tema de todas las plantas, el tema del Mishki eso en cuanto a los atractivos naturales, en cuanto al tema de agricultura la misma nuestras manifestaciones, como el tema de la vestimenta, nuestras fiestas semana santa, navidad, todas</p>	<p>Nosotros como restaurante creo que hemos hecho un trabajo bastante grande, llevamos 10 años ya trabajando y también los nuevos emprendimientos , las nuevas propuestas como el Vuelo del Gavilán, Inti Wasi, en Gera está también un mirador que son emprendimientos nuevos que se van generando y los que van saliendo cada día.</p>	<p>Por ejemplo, el Baño del Inca, Vuelo del Gavilán que son los más cercanos a la parte céntrica de Saraguro.</p>

	<p>estas manifestaciones que se presentan con trajes muy especiales, la gastronomía misma, el tema de la medicina ancestral, que es el tema de la ritualidad el tema como otros elementos que puedo decir que aquí tenemos, la iglesia que también es muy bonita, la gente puede ver a las 6 de la mañana, no solo fotografiar la iglesia, sino ver a las mujeres que arreglan estos ramos florales con unos colores unas formas muy bonitas y eso a la gente viene y le gusta mucho, el tema de la artesanía.</p>		
<p>8. ¿Mediante qué medios digitales cree que son mejores o es más conveniente para la promoción de la Parroquia Saraguro?</p>	<p>Mira hoy en día el tema de la tecnología ha avanzado mucho, hoy en día podemos ver casi en todos los rincones hay la tecnología y creo que ese es uno de los que más se han desarrollado en los últimos tiempos tu puedes ver ahora desde un niño hasta la persona más un poco de su edad con su móvil por decir, entonces yo creo que eso es muy interesante y en el tema promoción, aprovechar las tecnologías, hoy en día el hecho de la experiencia he hecho un viaje casi un mes por todo lado, entonces cada vez que vas a un lado te dan un material impreso que ese rato está muy bonito te sirve para informarte, por eso yo muchas veces pienso que todo ese material es un dinero votado así en sí, hago todo mi viaje o ya cuando toca regresar se va votando porque ya no tienes espacio donde llevar, entonces toda esa información que tú puedas presentar de forma física, todo debe estar subido a una plataforma una página, redes sociales, lo que sea y hoy debemos simplemente adentrarnos a ese mundo, no queda de otra, un mapa puede ser</p>	<p>Mediante páginas web, redes sociales que se ve mucho ahorita, por esos medios sería súper importante</p>	<p>Hoy creo que todos andamos conectados a estos dispositivos que son los celulares, revisando la información en internet, en las redes sociales, creo que serían lo más usarían.</p>

	<p>útil pero solo para el pueblo, un mapa aquí dibuja tal lugar, tal lugar, tal lugar, lo único que nos queda es aprender y tener una muy buena información dentro de las plataformas porque también hay que actualizar porque muchas veces se sube una cosa y eso está años de años de años hay, tener una constante actualización, y puede ser dañino porque a veces hasta uno se ha sentido engañado, una vez estaba en un viaje en Bolivia está viendo unas cosas muy bonitas que estaban me gusto e hice un viaje y vuelta cuando uno llega hay es otra realidad a veces en las fotos muchos ponen, de un KFC y ponen una hamburguesa enorme pero llegas a comer y es una cosa muy pequeña que quedas defraudado, todas esas experiencias debe manejarlas bien.</p>		
<p>9. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a una adecuada promoción turística de la Parroquia Saraguro y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?</p>	<p>Por supuesto claro que si ya le digo yo hoy en día debemos ir olvidando el tema de estar imprimiendo cosas, sino más bien debe ir plasmado directamente en las plataformas y por supuesto ahora esa es la clave y es lo que estamos haciendo.</p>	<p>Claro es súper importante, yo creo que ahora todo mundo andamos con el celular y es una de las formas digitales de conocer el resto de lugares entonces como te comento esto es súper importante de que alguien realmente se ponga hacer una investigación, un registro de todo lo que hay y digitalizar la información.</p>	<p>Claro si puede ayudar a través de estos medios como son los celulares</p>

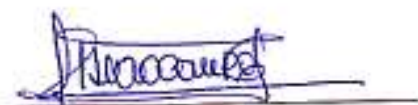
Anexo 7. Certificación de traducción del Abstract

Loja, 12 de enero, 2023

Yo, Lic. Lilia Magnolia Ocampo López con Cédula de Identidad 1101873410 con formación en Ciencias de la Educación en la especialidad de Idioma INGLÉS registrada con licencia por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENECYT) Nro. 1008-02-152394 y actualmente en servicio pasivo certifico lo siguiente.

Que tengo conocimiento en el idioma y dominio para entenderlo, enseñarlo, hablarlo debido a mi trayectoria formando jóvenes de todo el país; he determinado que, el resumen del trabajo de titulación respectiva, correspondiente a: **Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja** por la estudiante Darla Elena Jiménez Mora con C.I Nro. 1105034233, cumple con el objetivo de transmitir su conocimiento de Español a Inglés utilizando un correcto manejo de la terminología y gramática apto para el fin del mismo, según la evaluación a mi criterio.

Atentamente:



Lilia Magnolia Ocampo López

Licenciada en Idioma Inglés

Nro. Registro: 1008-02-152394