



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja

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

AUTOR:

Edgar Bladimir Gutierrez Morocho

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

CERTIFICACIÓN

Loja, 06 de abril de 2023

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de la autoría del estudiante **Edgar Bladimir Gutierrez Morocho**, con **cédula de identidad Nro. 1150165437**, 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 la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Edgar Bladimir Gutierrez Morocho**, declaro ser autor 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 mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150165437

Fecha: 15 de agosto del 2023

Correo electrónico: edgar.gutierrez@unl.edu.ec

Teléfono: 0993451614

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

Yo **Edgar Bladimir Gutierrez Morocho**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja** como requisito para optar el título de **Licenciado en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Edgar Bladimir Gutierrez Morocho

Cédula: 1150165437

Dirección: Las Pitas, Av. 8 de diciembre y Jaime Roldós Aguilera

Correo electrónico: edgar.gutierrez@unl.edu.ec

Teléfono: 0993451614

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Dedicatoria

Dedico el presente Trabajo de Integración Curricular, a mi familia quienes han sido un apoyo durante mi formación académica, ayudándome en los momentos más complicados fomentando mi responsabilidad y deseo de superación.

A mis hermanas por apoyarme moralmente, acompañarme en este proceso de la vida, dándome consejos y escuchándome. Luego a mi persona por levantarse y seguir adelante, aunque sin saber por dónde comenzar.

Edgar Bladimir Gutierrez Morocho

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mis agradecimientos a mi familia por su orientación y apoyo brindado durante mis estudios, a mis queridos docentes de la carrera por convertirme en un profesional responsable, siendo parte de este proceso integral de formación académica.

No ha sido sencillo hasta ahora, pero gracias a su amor, apoyo incondicional y sabiduría he logrado cumplir este proceso que forma parte de mi objetivo principal. Le agradezco a mi universidad, docentes de la carrera y en especial a mi familia.

Edgar Bladimir Gutierrez Morocho

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos	x
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Conceptual	6
4.1.1 Turismo.....	6
4.1.2 Turismo 4.0.....	6
4.1.3 Destino Inteligente	7
4.1.4 Turismo cultural	7
4.1.5 Bienes inmuebles.....	8
4.1.6 Inventario turístico.....	8
4.1.7 Guía de turismo	8
4.1.8 Guía digital.....	8
4.1.9 Tecnología de la información y comunicación	9
4.1.10 Dispositivos móviles o Smartphone.....	9
4.1.11 Códigos QR	10
4.1.12 Google Maps	10
4.1.13 Medios de comunicación.....	10
4.1.14 Redes sociales.....	10
4.2 Marco referencial	11
4.2.1 Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena”	11
4.2.2 Propuesta para la Creación de una Guía Turística Digital del Patrimonio Turístico Urbano de la Ciudad de Otavalo	12
4.2.3 Diseño de un Manual de Guianza Turística Interactiva para El “Museo de las Hermanas Concepcionistas del Cantón Loja”	12
4.2.4 Marketing Turístico: Guía Turística Digital Centro Histórico de Montecristi, Manabí..	14
4.2.5 Diseño de una Guía Digital Destinada a la Promoción de las Zonas de Mayor Atractivo Turístico para Impulsar la Continua Visitad de Turistas al Cantón Mejía Provincia de Pichincha.....	14
4.2.6 Diseño del Contenido de una Guía Digital para los Millenials de la Ciudad de Guayaquil a Partir del Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en la Elección de Destinos Turísticos.....	15
5. Metodología.....	17
5.1 Área de estudio	17
5.1.1 Enfoques Metodológicos.....	17
5.1.2 Métodos de estudio.....	17
5.1.3 Técnicas e Instrumentos	18
5.1.4 Unidad de estudio	19
5.1.5 Población	19

5.2	Metodología por objetivos	20
5.2.1	Primer Objetivo	20
5.2.2	Segundo Objetivo	21
5.2.3	Tercer Objetivo	21
6.	Resultados	22
6.1	Realizar el inventario y priorización de los atractivos culturales tangibles del centro histórico de la ciudad de Loja”	22
6.1.1	Ficha resumen de los atractivos.....	22
6.2	Diseño de la guía turística digital con códigos QR del centro histórico de la ciudad de Loja.	33
6.2.1	Plataformas Web	43
6.2.2	Esquema de página	45
6.2.3	Elementos complementarios.....	48
6.3	Página Web de la Guía turística	49
6.3.1	Página de inicio.....	49
6.3.2	Página de los Atractivos.....	49
6.3.3	Pestaña de Hoteles y Restaurantes.....	53
6.3.4	Pestaña de Contactos de Guías turísticos	54
6.4	Código de QR	54
6.4.1	Conversión de links a QR	55
6.5	Elaboración del plan de difusión para la guía virtual de los atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Loja”	55
6.5.1	Objetivos SMART de la estrategia de contenidos de la empresa.....	55
6.5.2	Definir el perfil de los usuarios y plan de contenidos.....	56
6.5.3	Plan de contenidos.	57
7.	Discusión.....	60
8.	Conclusiones.....	62
9.	Recomendaciones.....	63
10.	Bibliografía	64
11.	Anexos	68

Índice de tablas

Tabla 1.	Formula aplicada con el PEA.....	19
Tabla 2.	Iglesia La Catedral.....	22
Tabla 3.	Museo de la Madres Conceptas	23
Tabla 4.	Museo y Centro de la Cultura Lojana.....	24
Tabla 5.	Museo de la Música.....	25
Tabla 6.	Iglesia Católica San Francisco.....	26
Tabla 7.	Plaza de San Francisco.....	27
Tabla 8.	Iglesia de San Sebastián	28
Tabla 9.	Plaza de San Sebastián	29
Tabla 10.	Iglesia de Santo Domingo.....	30
Tabla 11.	Plaza de Santo Domingo	31
Tabla 12.	Casa Bolívar (Hotel Museo).....	32
Tabla 13.	Lugar de Residencia.....	33
Tabla 14.	Edad.....	34
Tabla 15.	Se identifica como	34
Tabla 16.	Medios de Comunicación.....	35
Tabla 17.	De los siguientes medio digitales cual utiliza con mayor frecuencia.....	35
Tabla 18.	De los medios tradicionales cual usa mayormente	36
Tabla 19.	Con anterioridad usted ha usado guías turísticas digitales.	36

Tabla 20. Si su respuesta fue SI identifique a continuación los medios o plataformas que usted usó como guía digital.	37
Tabla 21. Identifique de la siguiente lista qué elementos considera usted que son más importantes que debe contener de una guía digital turística para que le facilite su uso en la visita.....	37
Tabla 22. Que tan importante cree usted el desarrollo de una guía turística digital, sirva como una herramienta para realizar un auto recorrido por el centro histórico de Loja.....	38
Tabla 23. Durante su viaje para conectarse al internet usa datos móviles o solicita el wifi del lugar.....	38
Tabla 24. En el atractivo turístico que tan importante es la conexión a internet a través de la red wifi.....	39
Tabla 25. Estaría de acuerdo con dejar su correo electrónico y lugar de residencia para descargar la guía turística.	39
Tabla 26. Conoce como funciona un código QR	40
Tabla 27. En que formato digital considera usted que se debería presentar la guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja.	40
Tabla 28. Que tan importante es para usted que la guía turística sea interactiva.	41
Tabla 29. Del siguiente listado cuales son los elementos más importantes que considera usted debe contener una guía digital turística.	41
Tabla 30. De la siguiente información cual considera usted que es más importante para el contenido de una guía turística digital de la ciudad de Loja.....	42
Tabla 31. Matriz de preguntas para los entrevistados.	43
Tabla 32. Parámetros de comparación de sitios web para la construcción de paginas.....	44
Tabla 33. Paleta de los colores	48
Tabla 34. Plan de difusión para la guía turística.	57

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación geográfica del cantón Loja, Provincia de Loja-Ecuador.....	17
Figura 2. Mapa del centro histórico	19
Figura 3. Pestaña de Inicio	46
Figura 4. Pestaña de los Atractivos	46
Figura 5. Pestaña del atractivo	46
Figura 6. Pestaña de los Hoteles.....	47
Figura 7. Pestaña de la Recomendaciones de Restaurantes	47
Figura 8. Pestaña de Contactos de los Guías	47
Figura 9. Paleta de colores.....	48
Figura 10. Tipografía Cinzel	48
Figura 11. Pestaña de Inicio.....	49
Figura 12. Pestaña de Atractivos.....	50
Figura 13. Pestaña del Museo de la Música	50
Figura 14. Pestaña del Museo de las Madres Conceptas.....	50
Figura 15. Pestaña del Museo y Cultura Lojana	51
Figura 16. Pestaña de Casa Bolívar (Museo Hotel).....	51
Figura 17. Pestaña de la Iglesia de Santo Domingo	51
Figura 18. Pestaña de la Plaza de Santo Domingo	52
Figura 19. Pestaña de la Iglesia de San Francisco.....	52
Figura 20. Pestaña de la Plaza de San Francisco	52
Figura 21. Pestaña de la Iglesia Catedral.....	53
Figura 22. Pestaña de la Iglesia de San Sebastián	53
Figura 23. Pestaña del Hotel	53
Figura 24. Pestaña de Restaurantes	54
Figura 25. Pestaña del Contacto de Guías Turísticas.....	54
Figura 26. Códigos QR del sitio Web.....	54

Figura 27. Proceso de Conversión.	55
Figura 28. Señalética del QR para los atractivos	55

Índice de anexos

Anexo 1. Entrevista Modelo con Criterios de Evaluación.....	68
Anexo 2. Respuesta de las entrevistas, matriz de criterios.....	69
Anexo 3. Instructivo para llevar la ficha jerarquización de atractivos de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la AME	70
Anexo 4. Ficha para el levantamiento y Jerarquización de atractivos turísticos.....	71
Anexo 5. Modelo de ficha de Inventario de Bienes Inmuebles.....	79
Anexo 6. Clasificación de Atractivos según el MINTUR.....	81
Anexo 7. Ficha Resumen.	82
Anexo 8. Manual Red Destinos Turísticos Inteligentes.	82
Anexo 9. Encuesta Modelo.....	83
Anexo 10. Maquetación de la Guía turística	86
Anexo 11. Modelo del plan de difusión en redes sociales por semanas.	87
Anexo 12. Evidencia Fotográfica	88
Anexo 13. Certificación de la Traducción Idioma Español a Ingles.....	89

1. Título

Guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja

2. Resumen

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el centro histórico de la ciudad de Loja que se encuentran en la parroquia El Sagrario y San Sebastián, principalmente se basa en el uso de herramientas web innovadoras, con el objetivo principal de ofrecer una guía turística digital que contenga información necesaria para el usuario. Para su ejecución se planteó tres objetivos específicos, primero se realizó el inventario y priorización de los atractivos culturales tangibles del centro histórico, por lo tanto, se definió los criterios de evaluación y priorización usando elementos de la metodología del MINTUR y AME obtenido el listado de los bienes inmuebles notables y simultáneamente sus fichas resumen, desarrollándose a través de entrevistas, fichas técnicas solicitadas al INPC y trabajo de campo; Seguidamente se procedió con el diseño de la guía turística digital, apoyándose en el manual de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), de manera que se emplearon encuestas y con los resultados obtenidos se planteó un boceto para definir el formato y otros elementos de diseño e información que integraría la guía turística, al mismo tiempo se generó el materia visual y audiovisual, sumado a ello, se realizó una comparación de plataformas web mediante el uso de criterios y entrevistas a desarrolladores web. Consecutivamente se transformó el link del sitio web en un código QR. Finalmente se propuso un plan de difusión y promoción, a través de las redes sociales creando contenido de valor turístico. De esta manera al implementar este tipo de guías digitales se fortalecería la imagen y se impulsaría turísticamente la ciudad, ocasionando la llega de más personas con interés en visitar la ciudad de Loja para conocer su patrimonio cultural y natural.

Palabras Clave

Bienes Inmuebles, Turismo Cultural, Innovación Turística y Códigos QR

2.1 Abstract

We conducted the present research work in the historic center of Loja, located in the parish of El Sagrario and San Sebastian, mainly based on the development of innovative web tools, with the principal objective of offering a digital tourist guide that contains the necessary information for the user. For its execution, we proposed three specific Objectives. First, we carried out the inventory and prioritization of the tangible cultural attractions of the historic center. Therefore, we defined the evaluation and prioritization criteria using elements of the methodology of MINTUR and AME, obtained the list of notable real estate properties and simultaneously their summary sheets, developed through interviews, technical sheets requested from INPC, and fieldwork; Then we proceeded with the design of the digital tourist guide, based on the manual of the Network of Intelligent Tourist Destinations (DTI), so that we used surveys and with the results obtained we proposed a sketch to define the format and other elements of design and information that would integrate the tourist guide, at the same time we generated the visual and audiovisual material, in addition to this, we made a comparison of web platforms using criteria and interviews with web developers. Subsequently, we transformed the website link into a QR code. Finally, we proposed a dissemination and promotion plan through social networks, creating content of tourist value. By implementing this type of digital guide, we strengthen the city's image, and promote the city's tourism, causing the arrival of more people interested in visiting Loja to learn about its cultural and natural heritage.

Key Words

Real Estate, Cultural Tourism, Tourism Innovation, and QR Codes

3. Introducción

Con la innovación tecnológica y el uso del internet han provocado que la información se globalice, entonces la sociedad actualmente es conocedora de los acontecimientos más importantes que ocurren a nivel mundial. Por lo tanto, cada uno de los sectores económicos han tomado la decisión de apoyarse en las herramientas tecnológicas para crear nuevas oportunidades de crecer. De esta manera aparecen “las guías digitales, convirtiéndose en un medio de divulgación turística global, cumpliendo un rol importante de satisfacer la necesidad de conocer, aprender y obtener datos sobre el destino” (Rodríguez R. 2015), puesto que ofrecen más posibilidades de incentivar las visitas. De acuerdo con la Red DTI “una página web o aplicación para dispositivos móviles son una fuente de todo tipo de información que está vinculada con la planificación de viaje”.

Para sustentar la investigación se indago en otros estudios similares desarrollados en diferentes ciudades del Ecuador. En Otavalo se propuso la creación de una guía turística digital del patrimonio turístico urbano de la ciudad, en el cual usaron las nuevas tecnologías para crear un nuevo método o estrategia de promoción, resaltando la importancia del uso de materiales audiovisuales para transmitir la información. De manera similar el proyecto de “diseño del contenido de una guía digital para los millenials de la ciudad de guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos” utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp entre otros medios digitales para construir un modelo de guía turística digital de la ciudad enfocándose en cubrir las necesidades de los milenials.

El presente trabajo de investigación, pretende aporta al diseño de una guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja, abarcando información sobre los diferentes atractivos tangibles, vinculándose con la producción de material visual y audiovisual, así mismo creando un plan de promoción utilizando las herramientas tecnológicas y las redes sociales existentes hasta la actualidad. La misma funcionaria con códigos QR facilitando la conexión de la guía turística con el usuario.

Actualmente el municipio de Loja no ha desarrollado proyectos similares con herramientas innovadoras para el beneficio turístico, provocando el nulo conocimiento en las diferentes actividades turísticas desarrolladas en los atractivos tangibles. La ciudad de Loja cuenta con un centro histórico, sin embargo, es desconocido por parte de los habitantes, por consecuencia, pasa desapercibida para los turistas, además existe un inventario elaborado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y un mapa generado por el municipio para todos los bienes inmuebles que se encuentran en la urbe lojana. como por ejemplo Iglesia la Catedral, el Museo de las Madres Conceptas, Museo de la Música, entre otros, cabe recalcar que no todos poseen un alto potencial turístico, es decir que son edificaciones que no están prestos al servicio del turismo, no se consideran bienes patrimoniales o están en pésimas condiciones, con este argumento se crearon parámetros de evaluación destacando

una lista de atractivos, tomando en consideración si es necesario agregar información como ubicación de hoteles, restaurantes y contactos de guías turísticos para motivar su visita adecuadamente.

Se pretende incentivar la creación de guías turísticas digitales basadas en el uso de herramientas tecnológicas gratuitas y de suscripción, como generadores de códigos QR, sitios web para crear páginas, edición de video e imagen, entre otras. Apoyándose en el manual de la Red DTI para su diseño e incluyendo un plan de difusión y promoción de la misma. Con el fin de posicionarse como destino turístico cultural, dándole más dinamismo a la economía de la población con la llegada de más turistas.

Como objetivo general del presente estudio es diseñar la guía turística digital, abarcando con toda la información necesaria sobre los atractivos tangibles del centro histórico para ello se tomó en cuenta tres objetivos específicos. Realizar el inventario y priorización de los atractivos culturales tangibles del centro histórico de la ciudad de Loja, Diseño de la guía turística digital con códigos QR del centro histórico de la ciudad de Loja y Elaboración del plan de difusión para la guía virtual de los atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Loja.

Los alcances logrados con la investigación son la construcción una página web que servirá como guía turística digital que estará al servicio de los usuarios tanto nacionales e internacionales, brindando toda la información útil para planificar su viaje. En consecuencia, se fortalecería su imagen y obteniendo una promoción turística, de manera que se genere ingresos económicos para los servidores turísticos.

Con respecto a las limitaciones que se presentaron durante el estudio fue la dificultad de obtener la información por parte de los turistas, porque durante la aplicación de la respectiva encuesta se presentó un paro a nivel nacional, lo que represento una disminución considerable de turistas hacia la ciudad de Loja, por lo cual se cambio el margen de error para ajusta una nueva muestra y continuar con el estudio.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Turismo

El turismo actualmente es la actividad económica que está en crecimiento, gracias a las actividades de entretenimiento, relajación, ocio, de acuerdo a Carballo Valle (2020) sostiene que:

“El turismo es una actividad económica que se desarrolla a nivel mundial permitiendo conocer las diferentes culturas, paisajes y genera experiencias de crecimiento personal y profesional, sumando la inversión tecnológica y la conservación, generando empleos directos e indirectos, resistiendo muy bien las crisis, atrae inversiones y rompe estigmas” (p.3).

Entre tanto Loo Bravo, Alonso Alemán & Pérez Pérez (2018) mencionan que “El crecimiento turístico en el escenario mundial, también ha impactado al Ecuador por que cuenta con una gran biodiversidad del planeta, lo que ha contribuido en los últimos años al incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales”. (p.100). Por tanto Biasone A. (2017) afirma lo siguiente: “Es entonces que desde la perspectiva de los gobiernos y gestores de destinos turísticos, Los territorios que son elegidos por visitantes y turistas a partir de sus recursos y atractivos naturales, culturales, tangibles e intangibles, reales o inventados se desata una feroz competencia de “todos contra todos” para captar públicos, inversiones, empresas, obra pública, universidades y cualquier otro factor que pueda contribuir a una mejor calidad de vida para sus habitantes. La herramienta para lograr ese objetivo es la comunicación y el estandarte la imagen de marca del destino puesto que expresa la identidad corporativa y se erige como el activo intangible más importante de todo el proceso de institucionalización y de cara al mercado, que la reconoce y posiciona competitivamente” (p.1).

Es más, de acuerdo Minda. J, Ortiz, D & Palomeque, T. (2021) citando a World Tourism Organization (2017) “La actividad turística se ha convertido en la industria más importante actualmente, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo afirma llegando a un incremento para la apertura turística en diversos destinos por todo el mundo, influyendo en el progreso socioeconómico y en su desarrollo, Por lo tanto, genera nuevas inversiones en el sector turístico y por consiguiente se genera empleo. (p. 47).

4.1.2 Turismo 4.0

Según la Corporación Universitaria del Huila (Corhuila, s.f) señala que “La industria turística es una de las más expuestas y sensibles a cualquier cambio y el uso de la tecnología no es una excepción, concientizando su uso en procesos de digitalización. El sector turístico está marcado por la personalización de la experiencia, en consecuencia, es necesario la

digitalización para la prestación de sus servicios, por lo tanto, es clave para el progreso. Los asistentes virtuales están cada vez más cerca y son utilizados por los consumidores.

De hecho, Rodal Montero E. (2021) afirma que “Las nuevas tecnologías que más pueden ayudar al Turismo en su objetivo de ofrecer mejores servicios y más información, destacando el rol de la inteligencia artificial, el big data, la realidad aumentada, la realidad virtual, las herramientas de geolocalización, los beacons, las pulseras inteligentes, wearables y los sistemas vinculados a Internet de las cosas (IoT)”. “Acostumbrándonos a las facilidades digitales, implementando de manera estratégica el uso de la tecnología para desarrollar procesos de automatización, es parte indispensable en este ámbito turístico, a fin de integrar las TIC’s en el desarrollo de productos y actividades turísticas obteniendo ciudades inteligentes o destinos inteligentes” (Corhuila, s.f).

4.1.3 Destino Inteligente

Citando a Femenia-Serra & Ivars-Baidal (2018) expresan que “el avance tecnológico (TIC’s) y su introducción en las actividades económicas han optimizado los procesos y su gestión dentro de las empresas, por otro lado, al integrar las TIC’s a los destinos turísticos asisten en la gestión y funcionamiento del mismo. De esta manera podemos definir un destino inteligente desde la perspectiva de la gestión turística, como el espacio turístico que, gracias a una aplicación eficiente de las TIC’s, y a un uso adecuado de los datos y su transformación en información clave, es capaz de llevar a cabo decisiones inteligentes y ofrecer a sus visitantes experiencias mejoradas” (p.138). Como señala Piñón & Castillejos (2019) “A pesar que no exista un concepto único de ciudad inteligente, de manera general se puede decir que son ciudades que usan las nuevas tendencias tecnológicas con el fin de mejorar la vida de los habitantes” (p.74).

4.1.4 Turismo cultural

De acuerdo a la OMT (s.f) establece

“El turismo cultural es un tipo de actividad en el cual su principal motivación es visitar lugares culturales los mismo que pueden ser museos, arquitectura, murales, etc. Dicho de otra manera, el visitante busca aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico”. Conforme con la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME], (2016) Guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico Cantonal mencionan que “El viajero tiene una motivación basada en conocer aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales, entre otros; caracterizado por el grupo social del destino que ofrecen mercadería y artesanías locales” (pp. 38)

De acuerdo Espeso-Molinero P. (2019) Citando a Richards (2019) “El fenómeno del turismo cultural surgió a raíz del festival de Edimburgo de 1947, en la Europa desbastada y

dividida por la 2° guerra mundial vieron al turismo como una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social” (pp. 1102).

4.1.5 Bienes inmuebles

De acuerdo con el Instituto Nacional de Patrimonio del Ecuador [INPC], (2011) menciona que los bienes inmuebles

“Son obras o producciones humanas, que no se trasladan de sitio además de estar íntimamente relacionadas con el suelo, por consecuencia, guardan valores históricos, culturales y simbólicos, en conjunto con otras características tipológicas, morfológicas y técnico-constructivas otorgándole un singularidad a su arquitectura ya sea un civil, religiosa, vernácula, industrial, funeraria, haciendas y yacimientos arqueológicos que pueden estar ubicados en pueblos y ciudades, parques, plazas, caminos, vías y puentes, cementerios, haciendas y molinos que, por sus características estéticas, tecnológicas, constructivas, de autenticidad, valoración social y testimonial, encierran valores particulares que permiten interpretar las formas de pensar, de ser y hacer de las sociedades a lo largo del tiempo”(pp. 20)

4.1.6 Inventario turístico

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) menciona que “Es el registro de todos los sitios con atributos naturales o culturales que componen el patrimonio nacional. En el cual se redacta su información para su gestión, planificación, ejecución y evaluación territorial que facilitara la toma de decisiones en cuestión del desarrollo turístico. Por otro lado, al finalizar la compilación de información es enviada al sistema de información geográfica turística para el análisis y planificación territorial turística” (p.4).

4.1.7 Guía de turismo

Morales Caraballo (2017) propone que “La figura de guía cobra sentido ante la necesidad de un individuo que desee descubrir un entorno desconocido, independientemente de los motivos de lo obliguen a desplazarse. Naciendo de la necesidad de orientación en los entornos desconocidos, aunque lo puede realizar un familiar, un peatón cuando se está perdido, sin embargo, cuando es de manera profesional se aplican estándares de calidad, una legislación y reglas que hay que cumplir. Conforme a la World Federation of tourist Guide Association (WFTGA) los guías son profesionales debidamente habilitados por autoridades competentes de los diferentes lugares donde realizan su actividad profesional” (pp. 1-2).

4.1.8 Guía digital

La Guía turística con el transcurso del tiempo se han adaptado al uso de la tecnología, Según Barceló Hernando & Sarmiento Guede (2019) menciona que “El objetivo de las nuevas aplicaciones es guiar y orientar a los turistas en la recreación y entretenimiento visual mediante dispositivos o gafas virtuales que facilitar al usuario la interacción hasta llegar a la personalización de la información” (pp. 14).

Desde el punto de vista de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes [Red DTI] (2021) menciona que “Es una fuente de información electrónica, que podría encontrarse como página web o aplicación para dispositivos móviles, proveyendo datos de interés para el viajero sobre algunos destinos, incluyendo todo tipo de información relacionada con la planificación del viaje, las atracciones turísticas del destino, las actividades que se pueden realizar e incluso los servicios turísticos que el viajero puede contratar” (p. 6).

4.1.9 Tecnología de la información y comunicación

Según Gregorio (2014) citado en Vargas (2017) considera que “Las TIC’s han posibilitado la disminución gradual de las barreras de localización de dónde se producía información a donde se encontraban los individuos interesados en emprender un viaje, las maneras de conocer los intereses y las expectativas de los clientes hoy en día se hacen a través de la Web 3.0, lo cual permite un mayor acceso a la información y el posicionamiento de las empresas en el contexto de la Globalización. Actualmente las empresas disponen de una gran cantidad de herramientas tecnológicas que pueden ayudar a mejorar los procesos internos, la industria turística involucra entretenimiento y ocio, por lo tanto, el uso de aplicaciones con medios audiovisuales genera más motivos por visitar un destino. La promoción turística ha dado un gran salto, ya que ha evolucionado de darse a conocer a través de folletos y medios tradicionales (radio, prensa, tv) a ocupar las herramientas de la web 2.0”.

De acuerdo con Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez, Ordóñez González (2018) citando a Alonso González (2008) “Los medios digitales se han sometido a una evolución, convirtiendo el modo de relacionarse con las audiencias” (pp. 634). El turismo apunta a un crecimiento de sus actividades económicas, siendo importante hacer uso de las TIC para el desarrollo de productos y/o actividades turísticas que presenten características innovadoras e incluso generen nuevas experiencias en los destinos turísticos.

4.1.10 Dispositivos móviles o Smartphone.

Desde la posición de LENOVO (s.f) expresa que “Los smartphones son celulares con sistemas operativos móvil, dicho de otra manera, son mini computadoras, integrando características como reproducción multimedia, cámaras digitales, etc. dotando de capacidades informáticas avanzadas, ejecutando apps y permitiendo realizar las siguientes funciones como acceder a páginas web, ver, editar y compartir documentos, descargar archivos, crear y reproducir música, etc. dentro del diseño del software se incorporan app básicas, es más existen un sin número de aplicaciones innovadoras que están disponibles para su descarga, mantenido al usuario entretenido, productivo, organizado y actualizado sobre noticias. En conclusión, al smartphone se lo considera como un asistente virtual, siendo la conexión de un individuo no sólo con amigos y familiares, sino también con el mundo que le rodea”.

4.1.11 Códigos QR

Citando a Ayala-Jiménez et al (2017) describe que “Los códigos QR provienen de la abreviatura en inglés de “Quick Response Code”, se caracterizan por ser códigos capaces de almacenar información y se identifican por su forma cuadrada y por sus tres cuadrados situados en las esquinas del código. Actualmente, permiten contener información y realizar acciones como abrir una página web, leer un texto, contener un PDF, una imagen, un audio, etc. “(p. 133). Gracias a su forma cuadrada son tolerantes a fallos, por lo tanto, se puede prolongar su vida útil evitan la pérdida de la información que se encuentra almacenada en el mismo.

Así también citamos a Cueva, Sumba, & Lopez (2018). señala que “El código QR es una herramienta tecnológica, que al ser escaneado por un dispositivo móvil permite el acceso de manera rápida y sencilla a direcciones web con contenido multimedia”. Al ser un sistema que almacena información y son interpretables con un dispositivo móvil a través de una app que pueda escanear el código, facilita que un usuario con o sin experiencia los pueda usar de manera sencilla permitiendo realizar acciones automáticamente” (pp. 90).

4.1.12 Google Maps

Es una herramienta digital que permite la geolocalización dentro un destino, mostrando su ubicación exacta dentro de un territorio, además se puede identificar las empresas turísticas que se encuentran cerca de la zona del atractivo turístico. Teniendo en cuenta a Pérez et al. (2019) expresa que

“Google dedico recursos para construir un mapa completo del mundo, recopilando datos que proporcionan información geográfica actualizada y completa, proporcionando al usuario final una herramienta de búsqueda, no solamente de rutas sino también de comercios, equitaciones y cualquier tipo de información georeferenciable” (pp. 92).

4.1.13 Medios de comunicación

De acuerdo al Consejo de Europa [COE] (s.f) menciona que “Los medios de comunicación se convirtieron en parte importante de la sociedad, evolucionando hasta adquirir nuevas funciones sirviendo como ventana al mundo de la información”. además, Muniz L. (2019) menciona que “Son modernos, alcanzan a muchas personas y son fundamentales herramientas de marketing al estar conectados con el avance tecnológico de la transformación digital y de la sociedad”, por lo tanto, actualmente las redes sociales y páginas web son usadas como medios de difusión, por la veloz transferencia de información a nivel global.

4.1.14 Redes sociales

Como lo hace notar Emarsys (2019) citado en Mohsin (2021). Expresa que

“El porcentaje de uso de las redes sociales en todo el mundo es cada vez mayor. Sin lugar a dudas, constituye una de las actividades en línea más populares para los usuarios. Las estadísticas de las redes sociales de 2021 muestran que hay 3.200 millones de usuarios

de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Esto equivale aproximadamente al 40% de la población actual”. Las redes sociales más populares que actualmente se encuentran instaladas en los smartphones son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Siendo que cada una cubren las necesidades de los usuarios. Al encontrarse en la mayor parte de los smartphones nos sirve como medios de difusión.

Gran parte de los celulares tienen conexión a internet, además de contar con cámaras que se comparan a las cámaras profesionales, proporcionando una excelente calidad de imagen que se comparten en las diferentes redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales y páginas web, actualmente forman parte de los planes de marketing. En este caso se debe conocer las estadísticas del uso de cada red social que existe actualmente.

4.2 Marco referencial

4.2.1 Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena”

Autores: Tannia Karina Aguirre Suárez, Nathalie Landeta Bejarano, Sabina Gisella Villón Perero & Narcisa Brusela Vásquez Farfán.

Magazine de las Ciencias Revista de Investigación e Innovación

Fecha de recepción 27 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 28 de octubre de 2020

La ciudad de Santa Elena es un destino repleto de costumbres y tradiciones, además de poseer una gastronomía indescriptible. El Ecuador posee las famosas huecas, siendo espacios para deleitar el paladar con cada plato lleno de tradiciones y costumbre de una provincia, cantón, ciudad o parroquia. La Guía turística digital: las huecas de la provincia de Santa Elena” promoverá la identidad culinaria de la provincia, valorando los saberes ancestrales gastronómicos locales, salvaguardando e impulsando su desarrollo, difusión y promoción. Para ello se identificaron los establecimientos que oferten platos típicos de la provincia para georreferenciarlos en una ruta turística gastronómica permitiendo conocer los saberes ancestrales con respecto a la gastronomía local. (pp. 595-613).

Metodología: Es de tipo exploratorio partiendo de la necesidad de obtener datos de fuentes primarias, a partir de la aplicación de técnicas cualitativas como la observación, grupo focal y entrevista. facilitando la elaboración de un listado de las principales huecas de la provincia de santa elena. Por otro lado, es importante la identificación de las principales características de las huecas en general, especialmente las de Santa Elena como referente del patrimonio alimentario de la provincia.

Facilito la elaboración de un listado de las principales huecas de los tres cantones de la provincia de santa elena, detallando información importante, planificando debidamente antes de ejecutar, considerando la validación de los instrumentos y cuestionarios por parte de las investigadoras.

Se realizó una revisión bibliográfica y documental para comprender y elaborar una definición clara de estas instalaciones por que no existe un autor o investigador que haya realizado una publicación con tal definición. Es importante determinar las características principales de las huecas en general para obtener la información se aplicó la técnica del grupo focal y se realizó un levantamiento de información de 20 establecimientos de la ruta Spondylus determinando aspectos relacionados y se aplicó una ficha de observación y entrevista a los dueños recabando datos para su registro en una plataforma virtual GoosApp elaborada por el Ing. Carlos Saldaña profesor de la UPSE lo que permitirá a los residentes y turistas conocer con exactitud el lugar y las principales características de los establecimientos (pp. 603-605).

4.2.2 Propuesta para la Creación de una Guía Turística Digital del Patrimonio Turístico Urbano de la Ciudad de Otavalo

Autora: María Alexandra Hidrobo Guevara

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Fecha de elaboración: 15 de Enero de 2018

En este trabajo de investigación resalta el uso de las nuevas tecnologías con la finalidad de crear un nuevo método o estrategia de promoción y difusión del patrimonio turístico urbano de la ciudad de Otavalo, resaltando la importancia del uso de materiales audiovisuales que presente la información. convirtiéndose en herramientas más utilizada en estos últimos años apoyando en el progreso turístico de la ciudad de Otavalo siendo un método didáctico, mediante el cual se describe los sitios de interés urbano usando fotografías (p. 6).

Metodología: En la realización de la guía turística digital del patrimonio turístico urbano de la ciudad de Otavalo, basada en la revisión bibliográfica de gran importancia, por otro lado se desarrolló antecedentes, objetivos, matriz, análisis y diagnósticos que se han tomado en cuenta para extraer información que permita comprender la situación actual del entorno, para su ejecución se realizó trabajo de campo identificando los sitios de interés, haciendo un recorrido por cada lugar y observando detenidamente todos sus detalles, obteniendo los datos necesarios y exactos de alto grado de confiabilidad. acompañándola de la revisión documental en la biblioteca municipal y fuentes de información existentes en el municipio de Otavalo, en la biblioteca de la universidad de Otavalo y en la iglesia matriz, para luego seleccionar los datos más importantes y finalmente se pasó a tomar las respectivas fotografías.

4.2.3 Diseño de un Manual de Guianza Turística Interactiva para El “Museo de las Hermanas Concepcionistas del Cantón Loja”.

Autor: Janina Vanessa Betancourt Aponte

Universidad Internacional del Ecuador Extensión-Loja

Fecha de Presentación: Mayo de 2017

De acuerdo con Betancourt Aponte J. V. (2017) Propone en su trabajo

“Surge de brindar una experiencia nueva a los turistas en el aspecto de guianza interactiva, lo que ayudara a fortalecer su identidad e incentivara el turismo de una manera distinta, generando un mayor interés para visitar museos similares reviviendo este tipo de lugares con gran riqueza cultural, los museos interactivos ofrecen áreas importantes para la comunicación y el aprendizaje, su objetivo es dar a conocer de un modo divertido la información. Dar a conocer la cultura, ciencia y tecnología a través de la experimentación y el descubrimiento es algo que los visitantes de un museo lo pueden hacer por medio de juegos. Convirtiéndose en una especie de un parque de atracciones donde el visitante participaría de acontecimientos fascinantes experimentando y observando hechos históricos reales, creando un ambiente de participación y motivación agradable brindando nuevos recursos para aprender. El presente trabajo busca atraer turistas con interés en recursos culturales e implementar técnicas didácticas para que los visitantes tengan vivencias únicas y no pierdan la motivación por asistir a museos, dando una solución a muchas dificultades y se convierta en un proyecto piloto para que sirva como un ejemplo y se comience a implementar en otras ciudades. Una limitante es el financiamiento del proyecto porque se necesita cierto presupuesto” (pp. 1-3).

Metodología: Para el desarrollo del trabajo de titulación se utilizó el método científico a través de la recopilación documental y por otro lado para determinar el estado de conservación de las obras del museo haciendo uso de técnicas de observación directa que consistió en visitar frecuentemente el museo para determinar el estado actual de las piezas existentes sumando las entrevistas realizadas al administrador del museo de quien se obtuvo datos necesarios para el cumplimiento, considerando la aplicación de la metodología de Carla Ricaute Quijano modificando a la realidad del Museo de las Hermanas Concepcionistas del Cantón Loja. Desarrollando un método inductivo – deductivo, lo que permitió el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa de varias fuentes como el museo, instituto de nacional de patrimonio y cultura para elaborar un diagnóstico turístico cultural.

Usando el método exploratorio, y la técnica de encuesta para obtener información precisa definiendo la metodología adecuada para la realización de la guianza, haciendo uso del método estadístico organizando los resultados en conjunto con el método analítico para clasificar y analizar los resultados mediante porcentajes y tabulaciones.

Se realizando una recopilación bibliográfica de fuentes digitales y físicas con respecto al contenido y diseño de un manual para un museo cultural. Con el método explicativo se pasó a socializar los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto, apoyándose en materiales de refuerzo como diapositivas, fichas bibliográficas y técnica de exposición. (pp. 40-42)

4.2.4 Marketing Turístico: Guía Turística Digital Centro Histórico de Montecristi, Manabí.

Autora: Gilda Grace Delgado Delgado

Instituto de Tecnologías Sudamericano

Fecha de presentación: 2019

Citando a Delgado Delgado (2019)

“El proyecto de marketing turístico de los principales atractivos del centro histórico de Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí, mediante información, planteamiento recopilados de estrategias que se utilizó para obtener mejor promoción e información para los turistas extranjeros, locales, nacionales, que visitan el destino, que está rodeado de historia como casa Alfaro, restaurantes, centros de artesanías, y otros lugares que sobresalen para atracción al turista, brindando mejor información. Junto con el GAD se analiza los puntos con mayor interés que hay en el centro de Montecristi, para obtener información de los lugares más relevantes para realizar la recopilación de información obtenida. Con el Aval del Municipio y el GAD de Montecristi, se pudo realizar un excelente trabajo como con el tema Marketing turístico: Guía turística digital del centro histórico de Montecristi Manabí, que recibe turistas, por su historia” (pp. 6).

Metodología: La metodología empleada es el método empírico, que representa un proceso de investigación levantando información por medio de encuestas, método de investigación a través de la misma obtuvo información por medio de una entrevista, método analítico procedió al levantamiento histórico, artesanal y turístico con facilitadores de información como funcionarios, comerciantes, etc. estableciendo los atractivos con método del fichaje. seleccionando la información por medio del método exploratorio con la información conseguida, analizada y procesada, luego de ser publicada la guía turística en redes sociales oficiales se realizó el monitoreo mediante BIG DATA (Datos estructurados).

4.2.5 Diseño de una Guía Digital Destinada a la Promoción de las Zonas de Mayor Atractivo Turístico para Impulsar la Continua Visitad de Turistas al Cantón Mejía Provincia de Pichincha

Autor: Quinatoa Caiza Héctor Arturo

Universidad Técnica de Cotopaxi

Fecha de Publicación: Octubre de 2017

Con base a Quinatoa Caiza (2017) manifiesta que “La provincia de Quito dispone de zonas de gran atractivo turístico ubicados en sus alrededores; tal es el caso del cantón Mejía, aunque posee una gran variedad de zonas turísticas como en los sectores de: Machachi, Tambillo, Aloasí, Aloag, Chaupi, Uyumbicho, Tandapi y Cutuglahua; no tienen presencia en las nuevas tecnologías de información móvil. El uso de herramientas del diseño gráfico y la aplicación de: optimización fotográfica, corrección de color y maquetación móvil mediante

Phonegap, se unificarán para diseñar una guía digital sobre el sistema operativo ios, permitiendo que estos atractivos turísticos mejoren los niveles de visibilización, ubicación, acceso y presentación de la información digital; por ende, la presencia en los medios de difusión digital móvil permiten beneficiar y generar mayor nivel de conocimiento turístico a nivel local y nacional”(pp. 7).

Metodología: Se realizó una investigación documental en conjunto con la investigación de campo con el fin de identificar y evidenciar el campo de acción, logrando determinar 7 atractivos turísticos. haciendo uso de una ficha de observación aportando en la organización de la información, por otra parte, el método inductivo aplicando encuestas a turistas locales, posteriormente se realizó un análisis de los resultados y finalmente con el método descriptivo se analizó e interpreto los resultados para obtener un producto digital turístico.

4.2.6 Diseño del Contenido de una Guía Digital para los Millenials de la Ciudad de Guayaquil a Partir del Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en la Elección de Destinos Turísticos.

Autores: Gurumendi Jaén, Carlos Andrés & Lara Ayala, Ricardo Andrés

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Fecha de publicación: 16 de Septiembre de 2020

De acuerdo con Gurumendi Jaén & Lara Ayala (2020) Sugiere que “Guayaquil es una de las principales ciudades del país, y centro de negocios como ciudad portuaria, permitiéndole que crecer en el ámbito turístico con las nuevas tendencias del mercado, una de ellas es el segmento millenials que han revolucionado la industria del turismo nacional y fuera del país. teniendo como finalidad la ejecución de una guía digital turística para los millenials de la ciudad de Guayaquil, teniendo toda la información relacionada a lo que tenga que ver con los principales lugares y diversas actividades de entretenimiento que la ciudad ofrece basándose en las nuevas tendencias de consumo. Las herramientas a utilizarse serán las principales redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp y la creación de una guía digital de la ciudad de Guayaquil, para llevarlo a cabo se utilizaron instrumentos de recolección de datos como entrevistas a tres personas calificadas y encuestas al segmento objetivo con preguntas de control, por lo cual el enfoque fue mixto, y la metodología aplicada es descriptiva, según los resultados de las encuestas y la información recopilada se llegó a determinar que no hay una guía turística acorde a las necesidades de los millenials, por lo tanto, se propone adoptar un modelo de guía digital turística que este enfocado para la promoción turística de la ciudad en base a los gustos y necesidades de los millenials de la ciudad de Guayaquil” (pp. 2-4).

Metodología: Se aplico el método analítico – descriptivo para determinar las preferencias de los millenials de guayaquil, identificando, analizando y correlacionando los

diferentes variables o datos comparándolos aportando una conclusión para desarrollar una guía turística que solucione las dudas de los millenials que buscan información de algún destino turístico por redes sociales. Teniendo un enfoque mixto debido al ámbito cuantitativo para recoger datos de las encuestas. Por otro lado, el ámbito cualitativo sirvió para poder recolectar datos como niveles de estudio, actividades preferidas, etc. además de apoyarse en la revisión documental.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La provincia de Loja se ubica al Sur del Ecuador, el área de estudio se desarrolla en la ciudad de Loja siendo la capital del cantón que lleva el mismo nombre, está conformado por 4 parroquias urbanas y 13 rurales, la ciudad está ubicada en las coordenadas decimales Latitud -3.995496° y Longitud -79.202256° , al norte limita con la parroquia de Santiago y Jimbilla, al este limita con la provincia de Zamora Chinchipe, al sur limita con la parroquia de Malacatos y al oeste limita con la parroquia de Taquil y el cantón Catamayo.

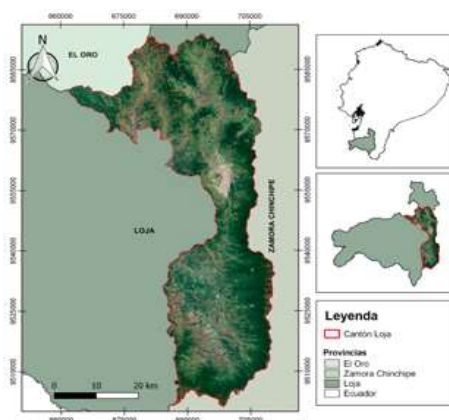


Figura 1. Mapa de ubicación geográfica del cantón Loja, Provincia de Loja-Ecuador

Nota: Tomado de Reyes F. & Balcázar C. (Julio 2021) "Factores que inciden en la probabilidad de ocurrencia de incendios forestales en Ecuador", FIGEMPA en investigación y desarrollo, 11(01) 50 – 60.

5.1.1 Enfoques Metodológicos

- **Enfoque cualitativo:** A través de este enfoque se obtuvo las cualidades de cada uno de los bienes inmuebles del centro histórico, obteniendo información por medio de entrevistas, levantamiento de información, observación directa e investigación de campo como resultado de ello son las fichas resumen de cada atractivo turístico, además de obtener las características para el diseño de la guía turística digital.
- **Enfoque cuantitativo:** Este tipo de enfoque se utilizó para recoger y expresar los resultados de las encuestas mediante el uso de tablas y gráficos numéricos, sumado a ello se otorgó valor a cada criterio para priorizar los atractivos, se estableció los objetivos SMART para el plan de difusión además de definir los medios de difusión más eficaces.

5.1.2 Métodos de estudio

Durante la ejecución del presente trabajo de investigación, se usaron diferentes métodos, además de técnicas e instrumentos relacionados al estudio.

- **Método analítico:** por medio del mismo se analizó las fuentes de información primarias y secundarias, otorgándole más claridad a la investigación.
- **Método inductivo:** Este método se utilizó para realizar una investigación previa sobre trabajos similares con el objetivo de examinar y fundamentar la investigación por otro lado, establecer los pasos para diseñar y proponer un plan de promoción de la guía digital.
- **Método Sintético:** se utilizó para reducir la información, dándole un orden y coherencia para expresarla de forma clara y precisa, haciendo que la información se sencilla de comprender.
- **Método descriptivo:** sirvió para describir de forma clara la situación de los atractivos para poder realizar las fichas resumen de cada uno de los bienes inmuebles que se encuentran en el centro histórico.

5.1.3 *Técnicas e Instrumentos*

- **Encuesta:** Se diseño un modelo de encuesta para determinar qué elementos visuales, informativos, etc. debería contener, así mismo se consultó si la guía digital debería ser un archivo PDF, página web o app, por otro lado, se indagó sobre los medios de comunicación más usados por los turistas al momento de buscar información o promoción turística para crea un plan de difusión.
- **Entrevista:** mediante este instrumento se obtuvo información de fuentes primarias la misma se aplicó a técnicos del INPC, administradores de los bienes inmuebles, al personal de la policía nacional, porque facilitó la priorización de los atractivos turísticos. De igual manera se entrevistó a docentes de la pedagogía de las ciencias experimentales – informática que tienen conocimiento de desarrollo de páginas web para indagar, diferenciar y escoger que herramienta se acopla al desarrollo de la guía turística.
- **Investigación de Campo:** Mediante esta técnica se obtuvo la respectiva información visual de manera interna y externa de cada atractivo turístico que se usó para crear los videos e imagen que conformaran la guía digital.
- **Fichas Resumen:** Cada ficha que se utilizó dentro de la investigación sirvió para obtener información de los bienes inmuebles y resumir la información, que posteriormente será usa en la guía digital.
- **Plataformas web:** Se usó esta herramienta para desarrollar la guía digital, para ello se utilizó el maquetador wix.com porque el mismo no requería un conocimiento previo sobre el lenguaje de programación. En el sitio web estaban disponibles todos los elementos visuales e informativos que obtuvieron durante la investigación para conformar el producto final.

- **Adobe Premier & Lightroom:** Por medio de estas herramientas se trabajó en la edición de video e imágenes obtenidas del trabajo de campo luego de haber priorizado los bienes inmuebles, el producto audiovisual final ese uso para construir la guía digital.

5.1.4 Unidad de estudio

El centro histórico se sitúa en las parroquias urbanas El Sagrario y San Sebastián, quienes contienen 368 bienes inmuebles inventariados por el INPC, por ello se limitó la unidad de estudio a los barrios Máximo Agustín Rodríguez, STO. Domingo y el Barrio Central. En los cuales se puede apreciar diferentes tipos de atractivos culturales de índole Histórica/Vernácula, Infraestructura Cultural, Recreativa, Otras.



Figura 2. Mapa del centro histórico

Nota: adaptada de Google Earth por el autor.

5.1.5 Población

Se tomó la población de turistas que han llegado a la ciudad de Loja de 198.159 para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. Cabe recalcar que, durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, ocurrió un paro nacional lo que ocasiono una disminución de turistas que visitan la ciudad de Loja. Por lo tanto, el autor se vio en la necesidad de cambiar el nivel de confianza a y error estimado, a fin de continuar con la investigación. Como resultado de la misma la muestra es de 167 personas a quienes se aplicó la respectiva encuesta

Tabla 1. Formula aplicada con el PEA

N	198.159	
Z	93%	1,81

P	50%	0,5
Q	50%	0,5
e	7%	0,07

Nota: En la tabla se puede observar la muestra de población a la que se tiene que encuestar, (N) Tamaño de población, (Z) Nivel de confianza, (e) Error estimado, (P) Probabilidad a Favor, (Q) Probabilidad en contra.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{198.159 \times (1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2 \times (198.159-1) + (1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{162297,175}{971,793225}$$

$$n = 167,007$$

5.2 Metodología por objetivos

5.2.1 Primer Objetivo

“Realizar el inventario y priorización de los atractivos culturales tangibles del centro histórico de la ciudad de Loja”. En el desarrollo de este objetivo se usó la Revisión Bibliográfica y el levantamiento de información para determinar el estado de conservación, seguridad, actividad turística, entre otros. Se utilizaron criterios de evaluación de las fichas de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de turismo del Ecuador (MINTUR) (2017) (Anexo 4.) y Guía Metodológica para la elaboración de planes de desarrollo cantonal (2016) (Anexo 3.) para proponer criterios de evaluación y por medio de entrevistas aplicadas a funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, Policía Nacional, Administradores de los atractivos, actores con interés en la actividad turística, etc. Conociendo la situación actual, además de obtener información de los atractivos potenciales del centro histórico de la ciudad de Loja, conformando una lista clara y consiguiendo datos para llenar la ficha resumen. (Anexo 7.)

5.2.2 Segundo Objetivo

“Diseñar la guía turística digital con códigos QR del centro histórico de la ciudad de Loja”. Se tomó la población de 198.159 turistas que han llegado a Loja, obteniendo una muestra 167 personas a quienes se encuestaron (Anexo 9.) para establecer las especificaciones de diseño de la guía digital y los medios de difusión, para ello se utilizó la metodología Red de Destinos Turísticos Inteligentes “Manual para la creación de una guía digital de destino” (Anexo 8.), con los datos obtenidos se identificó el formato para diseñar la guía turística digital, haciendo uso de plataformas web como son: Genially, Canva, Wix, entre otras. consecutivamente se creó el código QR en QRCode Monkey, incluyendo indicaciones para su correcto uso, para ser ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, que servirán como medio de conexión del usuario con la guía para facilitar el acceso, desde un Smartphone que integre lector QR o una app y tenga con conexión a internet.

5.2.3 Tercer Objetivo

“Elaborar un plan de difusión para la guía virtual de los atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Loja”. Se usó el método descriptivo y analítico sobre los resultados obtenidos de las encuestas, estableciendo las estrategias de difusión, procediendo a usar el plan de difusión (Anexo 10) para lo cual, se utilizó los objetivos SMART para definir lo que se debe lograr durante su ejecución, acompañado de las correspondientes actividades y las métricas para medir su funcionalidad, además, se propuso un presupuesto por actividad, pasando construir una tabla en el cual se organizó los contenidos del mes para la promoción, detallando el tipo de contenido y una breve descripción de los mismos.

6. Resultados

6.1 Realizar el inventario y priorización de los atractivos culturales tangibles del centro histórico de la ciudad de Loja”

Para dar cumplimiento al primer objetivo se realizó el respectivo trabajo de campo, identificando los bienes inmuebles que se encuentran dentro de la unidad de estudio que estén vinculados al turismo. Posteriormente, se visitó las oficinas del INPC, en la ciudad de Loja en el edificio del Ministerio de Turismo ubicado en las calles Sucre y Quito esquina, se realizó entrevistas a los técnicos del instituto nacional de patrimonio cultural Iovana Jaramillo, Wilson Tapia y Cristian Cueva, además, de policías y administradores (Anexo 2.) quienes brindaron su perspectiva profesional sobre los bienes inmuebles del centro histórico, otorgándole una valoración numérica según la escala de Likert (Anexo 1.) Posteriormente se realizó la correspondiente sumatoria de los valores para priorizar los bienes inmuebles se tomó en cuenta aquellos que se sobrepasaban los 35 puntos, por otro lado, se presentó un oficio dirigido a la directora técnica zonal 7 del INPC, para conseguir información correspondiente de los bienes inmuebles priorizados (Anexo 5.) para el levantamiento de las fichas resumen (Anexo 7.)

Complementando la información para las fichas resumen se utilizó la clasificación de atractivos del MINTUR (Anexo 6.) Los bienes inmuebles son atractivos culturales de categoría Manifestaciones culturales de tipo arquitectura, sin embargo, cada uno pertenece a un subtipo conforme a las características que presenta por su descripción.

6.1.1 Ficha resumen de los atractivos

Tabla 2. Iglesia La Catedral

		Ficha Resumen #1	
		Datos Del atractivo	
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Iglesia Catedral
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Histórica / Vernácula
Código INPC	IBI-11-01-01-000-000116		
Época de Construcción	Siglo XIX (1800 - 1899)		
Descripción:	Edificación de directriz vertical, con influencia del estilo ecléctico en su fachada, resultado de diferentes intervenciones, como la realizada en los años cuarenta en donde se rediseña la fachada con elementos románicos, corintios y detalles Art Déco. La fachada es recta con ocho columnas de capitel corintio, y sobre este un entablamento, se observa también detalles arquitectónicos como; un rosetón central y dos laterales, el remate superior de fachada tiene elementos geométricos escalonados de influencia art. Déco y pináculos, la torre del campanario es de planta rectangular tiene cuatro columnas con capiteles corintios y hacia los lados del campanario existen dos esculturas de ángeles y el tímpano está constituido por molduras sencillas. Inmueble con valor simbólico cultural como parte integral de la identidad del lugar; configurado por la influencia formal distintiva, integración al entorno, uso de		

materiales y tecnologías propias de la zona. Además, constituye una de las primeras iglesias de la ciudad de Loja.

Fuente INPC.

Actividades:

Turismo Religioso

Fotografía

Recorrido dentro de la iglesia

Fiestas populares



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 3. Museo de la Madres Conceptas

Ficha Resumen #2			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Museo de las Madres Conceptas
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Infraestructura Cultural
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000194		
Época de Construcción	Siglo XVII (1500 - 1599)		

Descripción: Construida en la década de 1597 y pertenece a la época Colonial por los grandes muros que dan hacia la calle y con ausencia de Baños a pesar que con el paso de los años se añadieron algunos, la directriz predominante es horizontal, la portada que presenta este bloque en particular es compuesta posee columnas adosadas con remates geométricos rectos y dentículos que enmarcan la misma, el inmueble se desarrolla en dos plantas con una altura aproximada de 8m. en sus tramos más cortos y 11m. en su parte más alta, remate de la edificación es con cubierta de teja inclinada presentando alero con canecillos simples de madera. Se mantiene la distribución original sin alteraciones. Existe crujías en forma de "L", los espacios son rectangulares y funcionan para el desarrollo de las actividades del monasterio. El inmueble se integra al tramo destacando positivamente por su escala, volumen y por sus características similares de implantación y altura respecto de las edificaciones contiguas. Es identidad propia del lugar por sus características formales, por los materiales y además por su referencia de tipo histórica que demuestra la época en la que fue creada.

Fuente: INPC.

Actividades:

Turismo Religioso

Fotografía

Recorrido por el museo

Servicios de Alimentación



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 4. Museo y Centro de la Cultura Lojana

Ficha Resumen #3			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Museo y Centro de la Cultura Lojana
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Infraestructura Cultural
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000201		
Época de Construcción	Siglo XIX (1800 - 1899)		
Descripción:	Edificación con características de arquitectura tradicional, se desarrolla en dos plantas con una altura aproximada de 7m. mantiene simetría y directriz horizontal predominante. El inmueble posee portal y un soportal sostenido por ocho pilares de madera con monterilla, la fachada presenta textura lisa, color blanco, su carpintería es de madera pintada de color verde; a nivel de planta baja existen cinco puertas, y en planta alta dos puertas-ventanas con balcones que tienen balaustres de madera al igual que el soportal donde existen 5 puertas. La portada de acceso principal está delimitada por dos pilastras con decoración geométrica simple. El remate de la edificación es una cubierta inclinada de teja presentando alero con canecillos simples de madera pintados de color verde. Su distribución original se ha alterado ya que no conserva su uso de vivienda, este se ha modificado de acuerdo a las necesidades actuales. Es de dos plantas, en planta baja tiene cinco accesos frontales el central es el zaguán que conduce al patio interno y de este al ágora y a los diferentes espacios internos, alrededor del patio existe un portal y soportal en planta alta. El inmueble se integra al tramo destacando positivamente por su escala, volumen y por sus características similares de implantación y altura respecto de las edificaciones contiguas. El		

inmueble forma parte integral de la identidad del lugar, caracterizado por la influencia formal distintiva, integración al entorno, uso de materiales y tecnologías propias de la zona.

Fuente: INPC

Actividades:

- Turismo Cultural
- Fotografía
- Recorrido por el museo
- Talleres artísticos
- Presentación de obras de arte



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 5. Museo de la Música

Ficha Resumen #4			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Museo de la Música
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Infraestructura Cultural
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000239		
Época de Construcción	Siglo XIX (1800 - 1899)		
Descripción: El inmueble tiene su acceso hacia la calle Bernardo Valdivieso; el mismo que es central y presenta una portada con remate en arco ojival que alcanza una altura aproximada de 3.5m, la fachada presenta arco ojival el cual está presente en todos los vanos que dan hacia la calle, pilastras con fuste liso al igual que su base y capitel, se da un equilibrio en la relación vanos llenos, con ventanas de barandales de madera que rematan con arco ojival de donde sale una decoración a manera de rosetón.			
Fuente: INPC			
Actividades:			
Turismo Cultural			
Fotografía			
Recorrido por el museo			



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 6. Iglesia Católica San Francisco

Ficha Resumen #5			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Iglesia De San Francisco
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Histórica / Vernácula
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000145		
Época de Construcción	Siglo XVIII (1700 - 1799)		
Descripción: Es una muestra de arquitectura religiosa monumental, deterioros, adiciones, modificaciones, renovaciones, etc. La influencia formal de su fachada pertenece a la tipología colonial-tradicional con influencia estilística formal, es decir se fueron agregando características de acuerdo al tiempo y época de construcción, se aprecia elementos neoclásicos como los arcos de medio punto, los rosetones, cornisas y frisos, aunque en una forma general podríamos decir que es de estilo barroco por el uso y empleo de arcos y frontones seccionados. La fachada es asimétrica con directriz vertical que da a la calle Bolívar y una directriz horizontal. Se trata de una edificación cuya implantación es continua sin retiro frontal y sin portal. El conjunto se emplaza en una esquina, se desarrolla en un aproximado de tres niveles de gran altura y sobre estos las torres y cúpula respectivamente. Se cambió la cubierta recientemente y no por la calle Bolívar. La iglesia se compone por siete crujías, la crujía transversal al ingreso de la iglesia y capilla se denominan nartex laterales y centrales para la iglesia y capilla respectivamente, luego vienen las crujías de las naves. Manteniendo su función de iglesia. Valor Simbólico: identidad propia del lugar por su influencia formal, que se integra al entorno conservando los materiales propios del lugar.			
Fuente: INPC			
Actividades:			
Turismo Cultural			
Fotografía			
Recorrido por la Iglesia			

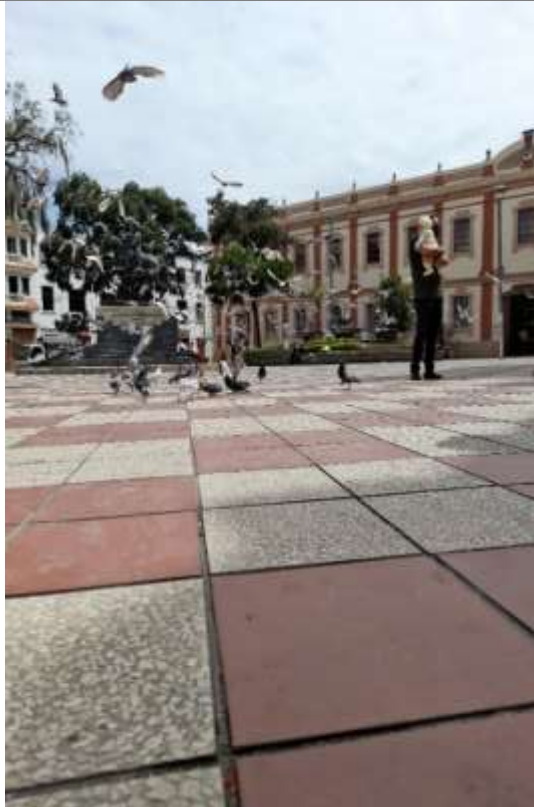


Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 7. Plaza de San Francisco

Ficha Resumen #5			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Plaza de San Francisco
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Espacio Público
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000146		
Época de Construcción	Siglo XX (1900 - 1999)		
Descripción: Espacio público esquinero, se trata de una plaza abierta con cuatro jardineras de forma irregular la protección de hierro forjado fue retirada durante su restauración, en la parte central se levanta una estatua en honor al capitán Alonzo de Mercadillo, fundador de Loja, Zamora y Zaruma. La plaza de San Francisco conserva su función original de espacio público, así como la recreación activa y pasiva. La plaza se integra al entorno urbano y permite generar visuales que favorecen a las edificaciones colindantes, Es identidad propia del lugar por su influencia formal, que se integra al entorno y por su valor histórico testimonial. En la actualidad la plaza fue restaurada, por lo tanto, ya no conserva todos sus elementos con los que fue construida.			
Fuente: INPC.			
Actividades:			
Turismo Cultural			
Fotografía			
Alimentación a la fauna urbana			



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 8. Iglesia de San Sebastián

Ficha Resumen #7			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Iglesia De San Sebastián
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	San Sebastián	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Histórica / Vernácula
Código del INPC	IBI-11-01-02-000-000007		
Época de Construcción	Siglo XIX (1800 - 1899)		
Descripción: Su construcción data de 1874 por lo que es de estilo republicano-vernáculo, presenta tres naves una central y dos laterales como es característico en las iglesias coloniales. La fachada presenta una influencia de tipo ecléctica en donde podemos observar una recarga miento de elementos en la parte central de la iglesia con una simetría marcada en el diseño y decoración, la fachada es recta con zócalo en todas sus elevaciones. Edificación que es parte de un conjunto donde se destaca por su tipología y su funcionalidad, lo que hace que se integre o sea parte de este conjunto urbano. De gran valor por que representa la identidad del sector, destacando la influencia extranjera en la forma de emplazamiento y técnicas constructivas.			
Fuente: INPC.			
Actividades:			
Fotografía			
Turismo Religioso			
Venta de Souvenir Religiosos.			



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 9. Plaza de San Sebastián

Ficha Resumen #8			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Plaza De San Sebastián
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	San Sebastián	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Espacio Público
Código del INPC	IBI-11-01-02-000-000005		
Época de Construcción	Siglo XVIII (1700 - 1799)		

Descripción: En 1577, el vicario Juan Morales, edifica la ermita de San Sebastián, fue en 1660 cuando un terremoto la destruyó, pero por ser el día dedicado a San Sebastián, éste fue nombrado patrono y defensor de la ciudad. Aproximadamente, por el año de 1700 nace la plaza como espacio abierto. Desde 1705, el convento de San Sebastián ya funcionaba en casas adaptadas, y el templo en capillas pequeñas; hasta que en el año de 1874 comenzó la construcción del templo, propulsado por el párroco de la parroquia Dr. Eliseo Álvarez, que fue quien donó el terreno para dedicarlo a la advocación de nuestra señora de Lourdes. En el año 1996 es declarado santuario diocesano de la santa eucaristía. el templo está construido con fachada de estilo ecléctico, con líneas clásicas y góticas. En 1957, en la alcaldía del Dr. Alfredo Mora Reyes, fue diseñada y construida la torre del reloj, por el Ing. Gustavo Trueba Barahona; este monumento de estilo moderno, posee un reloj con cuatro esferas. En 1960 se instala una tarima, para los discursos políticos, ubicada frente a la calle Bernardo Valdivieso, durante la dictadura militar que posteriormente sería eliminada. Durante la alcaldía del Ing. Jorge Bailón Abad, esta plaza es intervenida, en la que se elimina la calle vehicular que dividía la iglesia de la plaza, tratando el conjunto como una unidad. se coloca mobiliario urbano como basureros

y luminarias. se cambia el sobre-piso colocándole adoquín alfa domus y se trabaja la cromática y texturas. alrededor del siglo XVI, modificaciones recientes en años 2008

Fuente: INPC

Actividades:

Fotografía
Turismo Cultural
Fiestas populares



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 10. Iglesia de Santo Domingo

Ficha Resumen #9			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Monasterio De Santo Domingo
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Histórica / Vernácula
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000230A		
Época de Construcción	Siglo XVI (1500 - 1599)		
Descripción: La edificación se levanta en un podium, la fachada presenta influencia ecléctica con historicismos Románicos y góticos existiendo una mezcla de formas, la fachada principal posee simetría, la portada está compuesta por un arco de medio punto con elementos ornamentales, posee 3 rosetones y en el cuerpo central de la fachada existe un tímpano sobre el cual está la figura de Sto. Domingo, además dos torres de campanario compuestas de arcos de medio punto, y estas torres rematan con una cubierta piramidal o chapitel de características góticas, otros elementos ornamentales son los pináculos, El sistema constructivo es tradicional mixto está constituido por cimientos de piedra, los muros son de tapia y ladrillo unido con mortero de cal, los muros de tierra poseen revoque de barro y paja, empañetado y una capa de encalado, cubierta de teja sobre estructura de madera, la carpintería es de madera al igual que las escaleras. La Iglesia de Santo Domingo constituye un elemento icono de la ciudad de Loja. Es identidad propia del lugar por sus características formales, por los materiales propios del lugar y además por su referencia de tipo histórica que demuestra la época en la que fue creada.			
Fuente: INPC			
Actividades:			
Fotografía Turismo Religioso			



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 11. Plaza de Santo Domingo

Ficha Resumen #10			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Plaza De Santo Domingo
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Espacio Público
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000236		
Época de Construcción	Siglo XVI (1500 - 1599)		
Descripción: Plaza esquinera, emplazada a nivel de vereda, el espacio es abierto, posee jardinerías de forma irregular y varias especies arbóreas como el ciprés, arupo lojano entre otras, sus pisos son de adoquín y forman una serie de figuras empleando adoquines naturales y pigmentados de color amarillo y rojo. En el Centro de está existe una base hexagonal, y un pedestal sobre el cual se asienta un busto en honor a un personaje celebre de la ciudad de Loja como fue Manuel Carrión Pinzano. Se considera como un símbolo, es un punto articulador referencial de la ciudad, por su tamaño como por el significado histórico que representa para sus habitantes. Junto con el conjunto de iglesia, monasterio y capilla de Santo Domingo, es una de las plazas más antiguas de la ciudad de Loja que data de 1548. La plaza desde su creación siempre ha sido un espacio de uso público, para el desarrollo de diversas actividades pasivas y activas. En relación al sistema constructivo, la plaza ha tenido intervenciones para mejorar los pisos, utiliza adoquines naturales y pigmentados, la base central sobre la cual se asienta el busto es de hormigón.			
Fuente: INPC			
Actividades:			
Fotografía			
Turismo Cultural			
Alimentación a fauna urbana			



Fuente: Autor

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

Tabla 12. Casa Bolívar (Hotel Museo)

Ficha Resumen #11			
Datos Del atractivo			
Provincia	Loja	Nombre del Atractivo	Casa Bolívar (Hotel Museo)
Cantón	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
Parroquia	El Sagrario	Tipo	Arquitectura
		Subtipo	Infraestructura Cultural
Código del INPC	IBI-11-01-01-000-000031		
Época de Construcción	Siglo XIX (1800 - 1899)		
Descripción: Construida en la época colonial 1810, Edificación continua, su distribución es la original únicamente se ha modificado la planta baja para uso comercial; en la fachada frontal tiene cinco puertas, por las cuatro puertas laterales se acceden a comercios independientes, por la puerta central se accede al zaguán que conduce al patio central el mismo que se encuentra rodeado de portales a los cuatro lados. Conserva su uso original (vivienda) en la actualidad la planta baja tiene un nuevo uso (comercial), Se mantiene el sistema constructivo original tradicional, los muros son de tapial entepiso de madera y cubierta de teja, los portales y soportales son de madera, únicamente se ha revestido el tapial, El inmueble destaca positivamente en el tramo por su escala, volumen y por sus características tradicionales. Inmueble esquinero que mantiene la estética y elementos de la arquitectura de la época colonial, fachada recta, portada simple, remata en alero cóncavo con enchalecado de carrizo y barro, con una altura aproximada de 7 metros de piso a alero, edificación de dos plantas. Mantiene simetría y relación de vanos y llenos en puertas y ventanas.			
Fuente: INPC			
Actividades:			
Fotografía			
Alojamiento			
Restauración			



Fuente: Administradora de Casa Bolívar

Nota: Se indica la información tomada y adaptada de las fichas de levantamiento de información de bienes inmuebles del INPC.

6.2 Diseño de la guía turística digital con códigos QR del centro histórico de la ciudad de Loja

Para el diseño de la guía turística es ineludible tener los datos más aproximados a los requerimientos de información de los posibles usuarios porque ellos serán quienes utilicen la guía, por lo tanto, debemos conocer a profundidad los gustos e intereses de nuestros posibles usuarios. Por otro lado, nos sirvió para conocer si los turistas están familiarizados con las guías turísticas digitales y códigos QR. Cabe mencionar que se redujo la población muestra, por motivos de inestabilidad en el país, lo que provocó una disminución de turistas. Se aplicó 167 encuestas a turistas nacionales de forma aleatoria que visitaban o visitaron la ciudad de Loja, enviada de forma digital por mensajes y/o correos usando Google forms y de manera física visitando parques, terminal terrestre y servicios de alojamiento que se encuentran por el centro de la ciudad, al término de la misma, se procedió a tabular la información, obteniendo las características necesarias para la promoción, diseño, formato de contenido, etc. de la guía turística.

Tabla 13. Lugar de Residencia

Provincias	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
P. EL Oro	51	31%
P. Zamora Chinchipe	47	28%
P. Azuay	34	20%

P. Loja	29	17%
P. Guayas	6	4%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Se puede observar que la mayor parte de los turistas que llegan a la ciudad de Loja procede de la provincia El Oro, siendo más específico de los cantos de Máchala, Piñas y Santa Rosa. seguido por la provincia de Zamora Chinchipe por los cantones El Pangui, Yantzaza y Zamora y finalmente la provincia del Azuay por los cantones de Cuenca y Oña. Es decir que los turistas proceden con mayor frecuencia de la zona 7 (El Oro, Zamora y Loja) y sin dejar de lado la zona 6 (Azuay, Cañar y Morona Santiago) Por ende, nuestros turistas potenciales a quienes se tendría que dirigir la publicidad u otro tipo de promoción son a las habitantes que se encuentran dentro de las zonas mencionadas anteriormente para lograr que se posicione la guía turística digital e incentivando la llegada de más turistas.

Tabla 14. Edad

Edad	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
20 – 30	70	42%
31 – 40	52	31%
41 – 50	40	24%
Mayor o igual a 51 años	5	3%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: En el caso de la presente investigación se puede evidenciar que la edad de la población que llega a la ciudad de Loja es de 20 – 30 años con el 42%, seguidamente la población de entre 31 – 40 con el 31%. por lo tanto, la población ideal es de 20 – 40 para promover la guía turística. En este caso por la edad de la población se debería tomar en cuenta las tendencias sociales, entretenimiento, etc. para crear el contenido audiovisual contrastando con los gustos y preferencias de los habitantes de las provincias que llegan a la ciudad de Loja, maximizando los esfuerzos del posicionamiento de la guía turística.

Tabla 15. Se identifica como

Se identifica como	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Hombre	58	35%

Mujer	109	65%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que la población que mayormente viaja a la ciudad de Loja se identifica como mujer, por lo tanto, se tendrá que construir promociones que incentiva a la mujer a viajar a la ciudad de Loja, porque existe la posibilidad ellas sean quien deciden y planifican que destinos conocer durante sus vacaciones entre su círculo familiar, social, laboral, etc.

Tabla 16. Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Medios digitales	84	50%
Medio tradicionales	17	10%
Ambas	66	40%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Conforme a los datos obtenidos, el 50% de la muestra han mencionado que utilizan los medios digitales para informarse sobre los destinos y el 40% utilizan ambos medios (Tradicional y Digital). Por lo tanto, los medios digitales son los más idóneos para desarrollar las promociones y reducir gastos innecesarios, además de estar atentos a las tendencias sociales, entrenamiento, etc. y ver que contenidos audiovisuales funcionan en cada red social.

Tabla 17. De los siguientes medio digitales cual utiliza con mayor frecuencia.

Medios digitales	Nunca		Casi Nunca		Ocasionalmente		Casi todos los días		Todos los días		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Facebook	1	1%	15	9%	35	21%	13	8%	103	62%	167	100%
Twitter	104	62%	40	24%	14	8%	0	0%	9	5%	167	100%
Instagram	19	11%	14	8%	51	31%	49	29%	34	20%	167	100%
Tiktok	42	25%	13	8%	35	21%	33	20%	44	26%	167	100%
YouTube	37	22%	21	13%	55	33%	30	18%	24	14%	167	100%
Página Web	80	48%	19	11%	51	31%	2	1%	15	9%	167	100%

Interpretación de resultados: Considerando que actualmente los medios digitales son un pilar en la promoción turística, se consultó cuáles son las redes sociales más usadas actualmente. Como resultado 62% utilizan Facebook todos los días, el 62% mencionan que

nunca han usado Twitter, el 29% casi todos los días y 31% ocasionalmente utilizan Instagram, el 26% todos los días, 25% nunca utilizan Tik Tok, sin embargo, entre las opciones tienen una mínima diferencia en esta red social, el 33% de la muestra utiliza ocasionalmente YouTube y finalmente el 48% de los encuestados mencionan que no utilizan otra página web. Por lo tanto, las redes sociales idóneas para analizar las tendencias del tipo de contenido son Facebook, Instagram y TikTok. De los cuales podemos obtener información del formato y tipo de contenido necesario para la promoción de la guía turísticas, ya que en las mencionadas redes sociales podemos tener un mayor alcance de usuarios a nivel nacional e internacional.

Tabla 18. De los medios tradicionales cual usa mayormente

Medios Tradicionales	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Periódico	18	11%
Radio	42	25%
Televisión	91	54%
Revistas	3	2%
Vallas publicitarias	13	8%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: El 55% de los encuestados han mencionado que los medios tradicionales que más utilizan son la televisión para obtener información, por otro lado, el segundo medio más utilizado con el 25% es la radio, por ende, se considera apropiado hacer promoción de la guía turística por comerciales que puedan ser pasados por la televisión y radio. Sin embargo, crear contenido para dichos medios serían un gasto innecesario, puesto que el alcance se vería reducido para las personas que habitan en zonas específicas, en el caso de uso de la televisión sería crear un video y tratar de transmitirlo por los canales de televisión más nombrados y reconocidos por los ecuatorianos.

Tabla 19. Con anterioridad usted ha usado guías turísticas digitales.

Uso de las Guías	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Si	74	44%
No	93	56%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: La mayor parte de la muestra mencionaron que no han utilizado una guía turística Digital, sin embargo, el 44% han mencionado que, si han usado una guía turística digital, siendo una mínima diferencia entre ambas respuestas. Entonces si

es idóneo crear la guía turística digital, como se puede ver en los datos está en crecimiento el uso de guías digitales, por ende, la promoción de la misma es indispensables con el objetivo de lograr que la mayor parte de la población la use.

Tabla 20. Si su respuesta fue SI identifique a continuación los medios o plataformas que usted usó como guía digital.

Formato	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Página Web	51	64%
Aplicación móvil	23	29%
Revistas digitales	6	8%
Total	80	100%

Interpretación de resultados: En la presente pregunta dependía de la respuesta anterior para quienes ha utilizado alguna guía turística, por lo tanto, se les consulto en que formato han llegado a utilizar la guía, como respuesta el 64% han usado la guía turística digital en página web. De notando que las páginas web son más usadas al visitar un destino turístico antes, por otro lado, las aplicaciones web han comenzado aumentar, sin embargo, un usuario primeramente tendría que considerar instalar una aplicación, mientras que una página web no tiene ese requerimiento. Por otro lado, un sitio web tiene la facilidad de crear un acceso directo de la guía turista a modo de aplicación, que puede funcionar en cualquier smartphone.

Tabla 21. Identifique de la siguiente lista qué elementos considera usted que son más importantes que debe contener de una guía digital turística para que le facilite su uso en la visita.

Elementos visuales	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Diseño	80	15%
Navegación	37	7%
Enlaces	28	5%
Elementos visuales	85	15%
Contenido	70	13%
Interactividad	29	5%
Visualización	29	5%
Facilidad de uso	107	19%
Mapa de Ubicación	86	16%
Total	551	100%

Interpretación de resultados: Los encuestados han menciona que prefieren que la guía turística digital sea de fácil uso, por lo tanto, no debemos incluir características u opciones que los usuarios no comprendan, entonces en lugar de usar texto se podría incluir iconos sencillos que puedan comprender su significado sin la necesidad de explicarle, del mismo modo, hay que considerar que los otros elementos como mapa de ubicación, diseño, elementos visuales y otros tipos de contenidos complementarios sean sencillo de entender y de seguir las instrucciones. Siendo intuitiva para no dificultar el uso a las personas que no conocen de herramientas tecnológicas o aplicaciones turísticas, además su diseño debe tener un impacto visual en conjunto con la facilidad de uso siendo más llamativa para los usuarios.

Tabla 22. Que tan importante cree usted el desarrollo de una guía turística digital, sirva como una herramienta para realizar un auto recorrido por el centro histórico de Loja.

Importancia	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	3	2%
Modestamente importante	17	10%
Importante	60	36%
Muy importante	87	52%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Conforme con los encuestados es muy importante la construcción de una guía turística digital para el centro histórico de la ciudad de Loja, por lo que el 52% de los encuestados han mencionado que es fundamental desarrollar proyectos similares. Mientras tanto 36% mencionaron que es importante, el 10% modestamente importante y Solamente el 2% de los encuestados es poco importante. Esto supone que dichos usuarios no han utilizado una herramienta con características similares, por lo tanto, desconocen de los beneficios que pueden obtener de la misma pero la disponibilidad del 52% de aceptación presume que efectivamente se necesita seguir utilizando plataformas para informarse sobre los bienes inmuebles que tiene el centro histórico, que son un recurso potencial para el sector turístico y se puede aprovechar de manera sostenible, generando ingresos económicos para la ciudad de Loja.

Tabla 23. Durante su viaje para conectarse al internet usa datos móviles o solicita el wifi del lugar.

Conexión a internet	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Wifi	30	18%

Datos móviles	48	29%
Ambos	89	53%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: De acuerdo con los encuestados durante sus viajes hacen uso de ambos medios de conexión a internet teniendo el 53% del total de los encuestados, pero el 29% de los encuestados utilizan datos móviles durante su viaje. La mayor parte de las turistas planifican su viaje e investigan sobre los destinos que desean visitar, y la otra parte no tienen una planificación solamente llegan al destino y solicitan información en las oficinas turísticas, sin embargo, no en todos los casos existe dicha oficina, por lo que acuden al internet para investigar sobre que pueden visitar en el destino y en el caso que no tengan datos móviles es importante una conexión wifi.

Tabla 24. En el atractivo turístico que tan importante es la conexión a internet a través de la red wifi.

Importancia	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Nada Importante	2	1%
Poco Importante	2	1%
Modestamente importante	25	15%
Importante	54	32%
Muy importante	84	50%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: El uso del internet actualmente es importante y conforme al 50% de los encuestados han apoyado que es muy importante que los atractivos mantengan una red wifi libre, como se mencionó en el análisis anterior es importante que los atractivos turísticos tengan una conexión a internet, permitiendo al usuario tenga la facilidad compartir fotos, video u otro tipo de material visual en redes sociales teniendo un mayor alcance a más turistas.

Tabla 25. Estaría de acuerdo con dejar su correo electrónico y lugar de residencia para descargar la guía turística.

Aceptación	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Si	113	68%
No	54	32%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Es importante conocer el lugar de procedencia de los turistas que llegan a Loja, por lo tanto, se les ha consultado si dejarían su lugar de procedencia y correo electrónico siendo el 68% que está conforme en dejar sus datos. Los datos que se solicitan son para conocer los lugares de procedencia con el objetivo de crear una base de datos a fin de actualizar el plan de promoción según se requiera para seguir posicionándola en el transcurso del tiempo e incluso actualizarla a la nuevas tendencias tecnológicas y tendencias visuales.

Tabla 26. Conoce como funciona un código QR

Conocimiento	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Si	125	75%
No	42	25%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Es importante conocer si pueden manejar el código QR para saber si es factible su aplicación para promover la guía turística, por lo tanto, el 75% ha confirmado que si conocen su funcionamiento. Facilitando la conexión de los usuarios con el sitio web, además cada smartphone tiene un lector QR o pueden instalar una aplicación. Como los encuestados han estado de acuerdo con el uso de QR como medio de conexión es sencillo llegar a más usuarios, y como una opción se puede colocar promociones el QR en restaurantes para llegar a más personas.

Tabla 27. En que formato digital considera usted que se debería presentar la guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja.

Formato de la guía	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Revista digital formato PDF	6	4%
Página Web	107	64%
Aplicación móvil	40	24%
Video interactivo	14	8%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: De acuerdo con los encuestados mencionan que prefieren que la guía turística digital sea en formato página web, sin embargo, el 24% también está de acuerdo con que la guía turística se conforme como una app. En ambas opciones

existe la posibilidad para que la interfaz sea interactiva es una característica que podemos observar en la mayoría de aplicaciones y sitios web.

Tabla 28. Que tan importante es para usted que la guía turística sea interactiva.

Interactividad	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	1	1%
Modestamente importante	23	14%
Importante	54	32%
Muy importante	89	53%
Total	167	100%

Interpretación de resultados: Para el 53% de los encuestados hizo mención que es muy importante que la guía turística digital sea interactiva, siendo una característica imprescindible. La conexión del sitio web y el usuario facilitando que los mismo puedan navegar sin ningún problema, este resultado contrasta con el uso de videos e imágenes para explicar de manera más entretenida la información de cada uno de los bienes inmuebles.

Tabla 29. Del siguiente listado cuales son los elementos más importantes que considera usted debe contener una guía digital turística.

Contenido	Nada importante		Poco importante		Modestamente importante		Importante		Muy importen		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Texto	5	3%	28	17%	74	44%	34	20%	26	16%	167	100%
Audio	17	10%	28	17%	24	14%	59	35%	39	23%	167	100%
Video	2	1%	5	3%	34	20%	56	34%	70	42%	167	100%
Imágenes	2	1%	3	2%	25	15%	39	23%	98	59%	167	100%

Interpretación de resultados: De acuerdo con los datos obtenidos, el texto es modestamente importante representado por el 44%, mientras tanto el audio es importante lo que representa el 35% por último, el 42% ha estado de acuerdo que exista video, además de incorporar imágenes representado por el 59%. El contenido audiovisual es más importante que publicar textos largos de historias, relatos, etc. es más sencillo resumirlo en un video entretenido que retenga la atención de los usuarios. Por otro lado, las personas que no pueden ver, podrían escuchar los relatos históricos para que se sumerja en la historia.

Tabla 30. De la siguiente información cual considera usted que es más importante para el contenido de una guía turística digital de la ciudad de Loja.

Información	Nada importante		Poco importante		Modestamente importante		Importante		Muy importen		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Historia	1	1%	18	11%	71	43%	47	28%	30	18%	167	100%
Ubicación	2	1%	13	8%	5	3%	47	28%	100	60%	167	100%
Actividades turísticas	0	0%	8	5%	13	8%	55	33%	91	54%	167	100%
Fotos del atractivo	0	0%	5	3%	16	10%	48	29%	98	59%	167	100%
Páginas web y/o redes sociales de los atractivos	0	0%	14	8%	26	16%	47	28%	80	48%	167	100%
Recomendaciones de hoteles y/o restaurantes	0	0%	14	8%	27	16%	30	18%	96	57%	167	100%
Contactos de Guías que se encuentran en Loja.	1	1%	8	5%	27	16%	43	26%	88	53%	167	100%

Interpretación de resultados: Para los encuestado la historia es modestamente importante siendo representado por el 42% en el caso de la ubicación el 60% menciona que es muy importante que este dentro de la guía turística es más, el 54% considera que es muy importante que este una lista de detallada de las actividades turísticas que se pueden realizar en el atractivo, de igual modo el 59% ha dicho que es muy importante que se coloquen fotos del atractivo, las páginas web / redes sociales es muy importante que se encuentren en la guía turística digital. finalmente es muy importante que exista las recomendaciones de hoteles y restaurantes con un apoyo 58% además de los contactos con los guías turísticos con el apoyo del 53%.

Interpretación General: Conforme a los datos obtenidos por parte de los encuestados, se pude evidenciar que la mayor parte de turistas provienen de las provincias de El Oro, Zamora Chinchipe y Azuay que son cercanas a la provincia de Loja, siendo la edad de 20 a 40 años como la población que llegan a la ciudad, dentro de la muestra de estudio, se ha identificado que las mujeres llegan con mayor frecuencia con un 65%, justificando el uso de medios digitales con un 50%, por medio de las redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram evidenciando la importancia del internet durante el viaje y visita a sitios turísticos por parte de los turistas, teniendo una fuerte relación con respecto a la importancia del wifi en los atractivos. El uso del internet ha crecido en los últimos años, formando parte de la vida laboral, académica, social, comunicación, etc. de los usuarios. Los encuestados han confirmado que es importante que los atractivos mantengan conexión wifi. Los posibles usuarios prefieren que la guía turística sea una página web apoyada por el 64% conformada

por videos e imágenes reduciendo el uso de texto, brindando la información de manera entretenida e interactiva. A diferencia de crear una aplicación móvil que obtuvo el 24%, algunos motivos que evitarían la instalación de la app en el dispositivo móvil podrían ser la falta de espacio de almacenamiento, desconfianza (virus), no estar incluida en las Appstore (Android o iPhone) u otras razones. Del 100% de turistas encuestados el 75% conocen como funciona el código QR, siendo factible su implementación, al necesitar poco espacio no interrumpiría con la imagen del atractivo. Según la muestra de encuestados es importante incluir datos de contacto de los guías turísticos que se encuentran en la ciudad de Loja.

6.2.1 Plataformas Web

Con base a los resultados obtenidos del análisis de las encuestas, se definió el formato de la guía digital en una página web. Se entrevistó a diseñadores web (tabla 39), a fin de realizar un análisis de cinco Plataformas para crear sitios web, la misma se aplicó a los ing. Marlon Maldonado e ing. Milton Lavanda quienes son profesionales en el desarrollo web, además de ser docentes de la carrera de pedagogía en las ciencias experimentales – informática del Universidad Nacional de Loja. Los criterios profesionales brindados en la entrevista, facilitaron conocer que plataforma, son adecuadas para construir la página web.

Las plataformas evaluadas son WIX.com, SQUARESPACE, Webnode, JIMDO, Wordpress.com, la información se complementó con ToolTester.com es un sitio web que tiene un equipo conformado por Robert, Josep, Roberta, Inka, Annika, Raphaël y Lucas quienes están vinculados al desarrollo web y son expertos digitales tienen una metodología para analizar diferentes tipos de herramientas web (Tabla 32).

Tabla 31. Matriz de preguntas para los entrevistados.

Matriz de Entrevista		
Espacio	Criterio	Descripción
Opinión sobre las plataformas	Criterios, sobre el uso de plataformas para crear sitios web.	Opinión Sobre las plataformas de creación web.
Mencionan que son básicas, siendo sencillas de utilizar, no obstante, indica que tienen una curva impráctica para el desarrollo de trabajo profesionales, sin embargo, dependerá del grado de complejidad del proyecto. por otro lado, para las personas que están iniciando en el desarrollo web, es recomendable utilizar WordPress, Drupal, Joomla, entre otros que sean similares. Al ser herramientas con elementos de nivel medio, en cambio, menciona que es importante comenzar con estándares como HTML, JavaScript, porque primeramente deben entender lo que ocurre con los lenguajes de programación, por esta razón no están práctico lanzarse a utilizar esas herramientas sin antes haber obtenido bases de lenguaje de programación y mantener un nivel de conocimiento de nivel medio en esta área.		

Plataforma Adecuada	Recomendación	Recomendación de plataformas, de acuerdo a la opinión profesional
	De acuerdo a los entrevistados en su vida profesional para utilizar una u otra herramienta en la creación de sitios webs dependerá de las necesidades del cliente, además, del nivel de conocimiento, comodidad y nivel de complejidad del proyecto, por ejemplo, si la necesidad es mostrar contenido la herramienta ideal es WordPress o si se requiere mostrar elementos mucho más grande Drupal es el adecuado y Joomla es apropiado para un uso más técnico, del mismo modo, todo se puede trabajar con HTML, CSS Y JavaScript que podría ser un proyecto práctico, igualmente dependerá del propósito del sitio web, el tiempo disponible y requerimiento del cliente.	
Elemento	Diferenciar elementos entre paginas	Facilidad de uso, Plantillas y diseño, Libre de publicidad, Idiomas, Niveles de navegación, Widgets y apps eCommerce, Posicionamiento en buscadores seo Blog, Estadísticas de visita, Copias de seguridad, Soporte técnico, Precios
	En lo que respecta a la página de WordPress indica que es importante mantener un conocimiento previo sobre algún lenguaje de programación. Actualmente existen más herramientas que solucionan todo el proceso e inclusive un joven de colegio podría crear un sitio web usando algunas herramientas web intuitivas. En cambio, para solucionar un problema a nivel profesional es fundamental comprender cómo se relaciona y como rescatar una base de datos, además de conocer la forma de cambiar de servidor entre otras opciones, lo que implica un grado de dificultad más alto. En el caso de wix.com de acuerdo a los entrevistados es un maquetador de contenidos, siendo una herramienta que permite arrastrar elementos para diseñar una web, sin embargo no es recomendable para el desarrollo de proyectos a nivel profesional porque es una plataforma para un diseño básico basado en plantillas, ya que mantiene componentes que se pueden arrastrar y configurar de acuerdo a las necesidades, a propósito los entrevistados hicieron mención que Wix le serviría a una persona que está iniciando en el diseño. En cambio, siguen sosteniendo que para un desarrollador web a nivel profesional no es factible que lo utilice, debido a que, tiene que conocer sobre el lenguaje de programación y tendría que crear sus propios módulos.	

Tabla 32. Parámetros de comparación de sitios web para la construcción de paginas

	WIX.com	SQUARESPACE	Webnode	JIMDO	Worpress.com
Facilidad de uso	4,5	4	4	5	3
Plantillas y diseño	5	5	4	3,5	4
Libre de publicidad	si	si	si	si	si
Idiomas	4	3,5	5	3,5	3
Tu nombre de dominio (p.ej. ".com"o".es")	si	si	si	si	si
Niveles de navegación	3	2	3	3	5
Widgets y apps	5	4	3	3,5	4,5
Aplicación móvil	si	si	no	no	si
eCommerce	4	4	3,5	3,5	4,5
Posicionamiento en buscadores seo	4,5	4,5	4,5	3	3

Blog	4	5	4	0	5
Estadísticas de visita	4,5	5	4	5	4,5
Formulario de contacto	si	si	si	si	si
Protección con contraseña	si	si	si	no	si
Newsletter	si	si	no	no	no
Añadir código HTML	si	si	si	no	si
Espacio web	500 MB+	Unlimited	200 MB+	500 MB+	1 GB - 50GB
Copias de seguridad	si	no	si	no	si
Soporte técnico	FAQ, Chat, Email y Teléfono	FAQ, Chat o Email	FAQ, Email y Teléfono	FAQ o Email	FAQ, Chat o Email
Diversión	5	4,5	4	4,5	3,5
Precios	Free \$0, Conectar Dominio \$5, Combo \$16, Ilimitado \$22, Business y eCommerce \$27	Personal \$14, Business \$23, Online Store (basic) \$27, Online store (Advance) \$49	Free \$0, Limited \$3.90, Mini \$7.50, Standard \$12.90, Professional \$22.90, Business \$31.90	Play \$0, Start \$9, Grow \$15, Grow Legal \$-, Unlimited \$39	Free \$0, Pro \$15
Puntuación global	4,6/5	4,3/5	4,3/5	4,2/5	3,8/5

Nota: Adaptada de ToolTester.com Comparación de creadores web, la tabla se compara las diferentes paginas para crear sitios web.

En términos generales para usuarios que no están relacionada con el desarrollo web o lenguas de programación, una solución eficiente y rápida es wix.com para maquetar un sitio por la simpleza de arrastrar los elementos y decoraciones para crea una web. Siendo una herramienta de soluciones sencillas para un principiante y sin conocimiento previo, pero a nivel profesional con habilidades en Leguajes de programación es recomendable utilizar Joomla, Drupal, WordPress o similares.

6.2.2 Esquema de página

Conforme con la metodología Red de Destinos Turísticos Inteligentes “Manual para la creación de una guía digital de destino”, es necesario crear un boceto bidimensional para dividir en bloques la pantalla, a fin de obtener una descripción de la estructura mostrando la funcionalidad y comportamientos previos, lo que permite ponerse de acuerdo sobre la disposición de la información y funcionamiento.

nombre de la guía				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restaurantes	Contactos de guías
Mensaje de bienvenida		Video Formato mp4		
Imagen de la ciudad forma jpeg				

Figura 3. Pestaña de Inicio

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

nombre de la guía				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restaurantes	Contactos de guías
Foto del atractivo		Foto del atractivo		Foto del atractivo
nombre del atractivo y datos		nombre del atractivo y datos		nombre del atractivo y datos
Boton (leer mas)		Boton (leer mas)		Boton (leer mas)
Foto del atractivo		Foto del atractivo		Foto del atractivo
nombre del atractivo y datos		nombre del atractivo y datos		nombre del atractivo y datos
Boton (leer mas)		Boton (leer mas)		Boton (leer mas)

Figura 4. Pestaña de los Atractivos

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

nombre de la guía				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restaurantes	Contactos de guías
nombre del atractivo y Datos historicos			foto del atractivo	
Actividades turísticas				
video formato mp4				
Galeria				

Figura 5. Pestaña del atractivo

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

nombre de la guia				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restauantes	Contactos de guias
Foto de hotel		Foto de hotel		Foto de hotel
Nombre del Hotel		Nombre del Hotel		Nombre del Hotel
Boton de Ubicación		Boton de Ubicación		Boton de Ubicación
Foto de hotel		Foto de hotel		Foto de hotel
Nombre del Hotel		Nombre del Hotel		Nombre del Hotel
Boton de Ubicación		Boton de Ubicación		Boton de Ubicación

Figura 6. Pestaña de los Hoteles

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

nombre de la guia				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restauantes	Contactos de guias
Foto del Restaurante		Foto del Restaurante		Foto del Restaurante
numero telefonico / otra información		numero telefonico / otra información		numero telefonico / otra información
Foto del Restaurante		Foto del Restaurante		Foto del Restaurante
numero telefonico / otra información		numero telefonico / otra información		numero telefonico / otra información

Figura 7. Pestaña de la Recomendaciones de Restaurantes

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

nombre de la guia				
inicio	Atractivos	Hoteles	Restauantes	Contactos de guias
Tipo de Guía Turistico		Tipo de Guia Turistico		Tipo de Guia Turistico
Nombre del Guía		Nombre del Guía		Nombre del Guía
Información de Contacto		Información de Contacto		Información de Contacto
Tipo de Guía Turistico		Tipo de Guia Turistico		Tipo de Guia Turistico
Nombre del Guía		Nombre del Guía		Nombre del Guía
Información de Contacto		Información de Contacto		Información de Contacto

Figura 8. Pestaña de Contactos de los Guías

Nota: En la tabla se indica el diseño de la guía turística en formato de página web, tomando las características conforme a los resultados de la página web.

6.2.3 Elementos complementarios

Conforme a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes “Manual para la creación de una guía digital de destino” los colores, tipografía e iconos son elementos principales de comunicación para transmitir emociones, estética, sensaciones. Los colores en el lenguaje visual tienen una carga emocional positiva o negativa. Por ende, se ha considerado aplicar la combinación de colores azules y blancos (Tabla y figura).

Tabla 33. Paleta de los colores

Paleta de colores	
Azules	Genera confianza y seguridad
Blancos	Genera paz y limpieza

Para determinar lo que genera la paleta de color seleccionada, se tuvo que realizar una investigación sobre la psicología del color para determinar que sentimientos/emociones podría llegar a generar en los posibles usuarios.



Figura 9. Paleta de colores.

Nota: tomada de Color Hut. (2022), Paletas de colores azules [Imagen]

La tipografía al igual que el color, transmiten emociones y sensaciones al usuario, siendo indispensable escoger una tipografía que coincida con el mensaje y estilo visual que se trató de transmitir. La familia Cinzel es inspirada en las inscripciones romanas del siglo primero con rasgos modernizados, por consecuencia es ideal para la guía turística del centro histórico.



Figura 10. Tipografía Cinzel

Nota: Tomado de el Pingüino tolkiano, (2022) tipografía Cinzel [Imagen]
<https://elpinguinotolkiano.wordpress.com/2015/09/17/las-fuentes-tipograficas-cinzel-un-toque-moderno-con-un-estilo-clasico/>

6.3 Página Web de la Guía turística

6.3.1 Página de inicio

Tras haber analizado los datos de las encuestas y definido un esquema de diseño de la página web, sumado a ello, la gama de colores y fuente tipográfica. Se inicio con la maquetación de la guía turística en la plataforma de wix.com, que de acuerdo a las entrevistas es ideal para proyectos que no requieran un conocimiento en lenguas de programación.

Link de la Guía Turística Digital del Centro Histórico de Loja.

<https://20ediucancer.wixsite.com/centrohistoricojoja>

En la página principal se muestra un video con diferentes escenas de espacios públicos y cafeterías que estan dentro del centro histórico.



Figura 11. Pestaña de Inicio

6.3.2 Página de los Atractivos

En la presente figura se muestra la pestaña de la lista de atractivos. Los video y fotografías que se muestran fueron elaboradas por el autor y proporcionadas por los administradores, se utilizó el Smartphone para capturar las fotografías y videos, en la edición de videos se usó música libre de derechos de autor, obtenida de YouTube, para ello se utilizó el software de adobe premier. Las fichas del INPC fueron la principal fuente de información utilizada para agregar en las pestañas de cada atractivo.

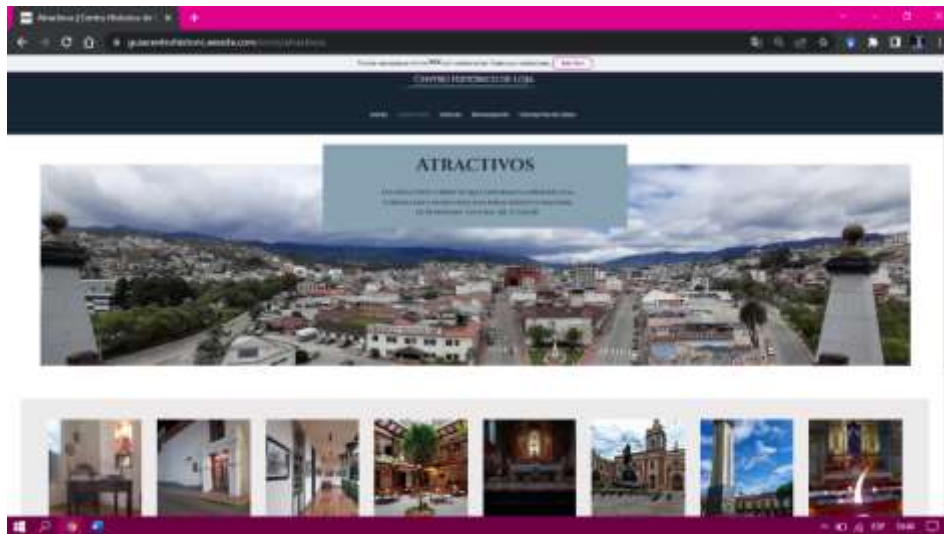


Figura 12. Pestaña de Atractivos

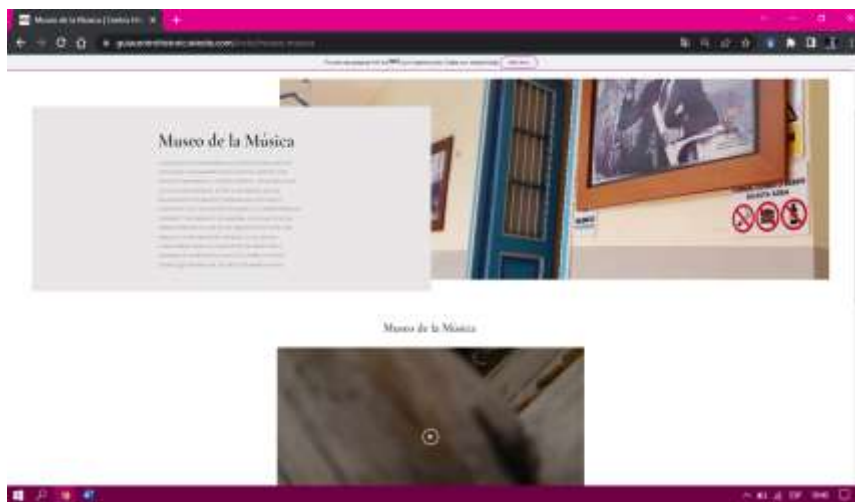


Figura 13. Pestaña del Museo de la Música

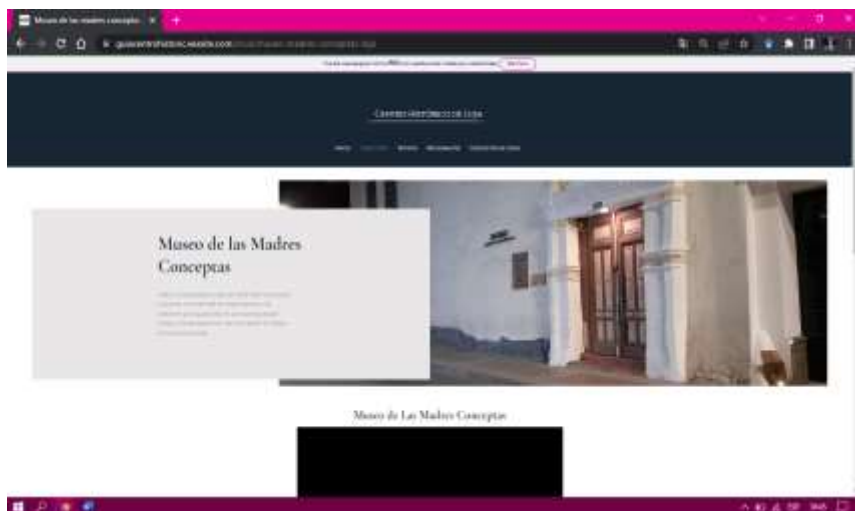


Figura 14. Pestaña del Museo de las Madres Conceptas

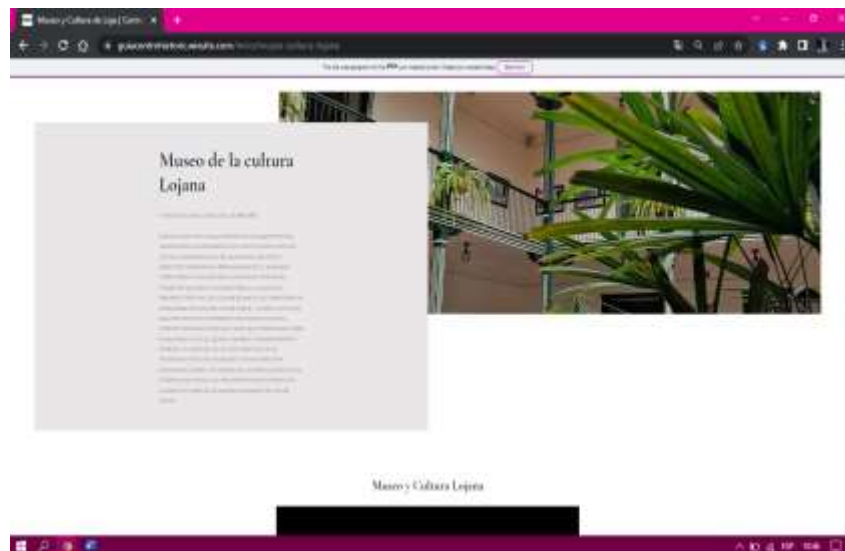


Figura 15. Pestaña del Museo y Cultura Lojana

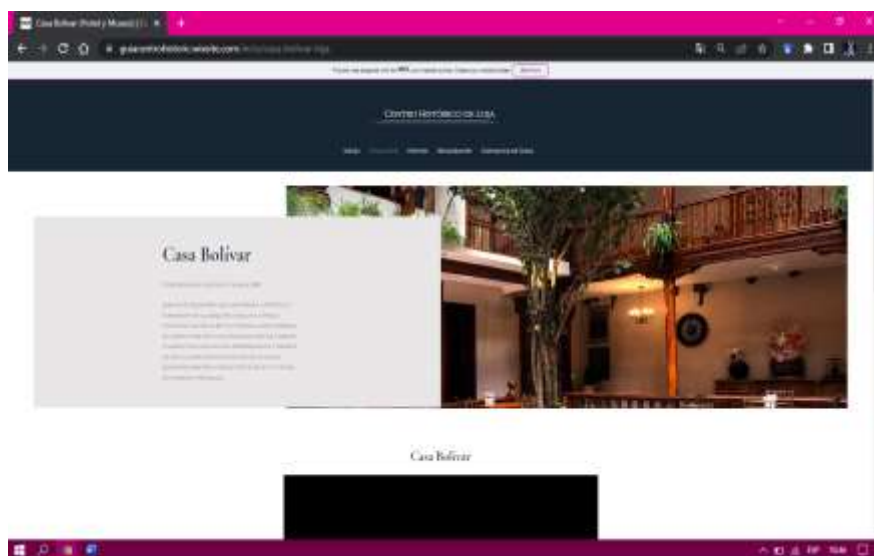


Figura 16. Pestaña de Casa Bolívar (Museo Hotel)

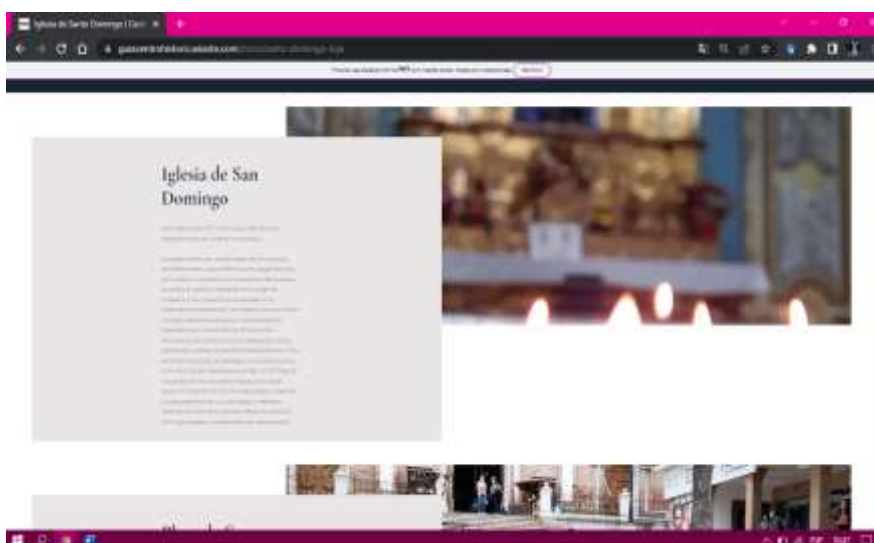


Figura 17. Pestaña de la Iglesia de Santo Domingo



Figura 18. Pestaña de la Plaza de Santo Domingo

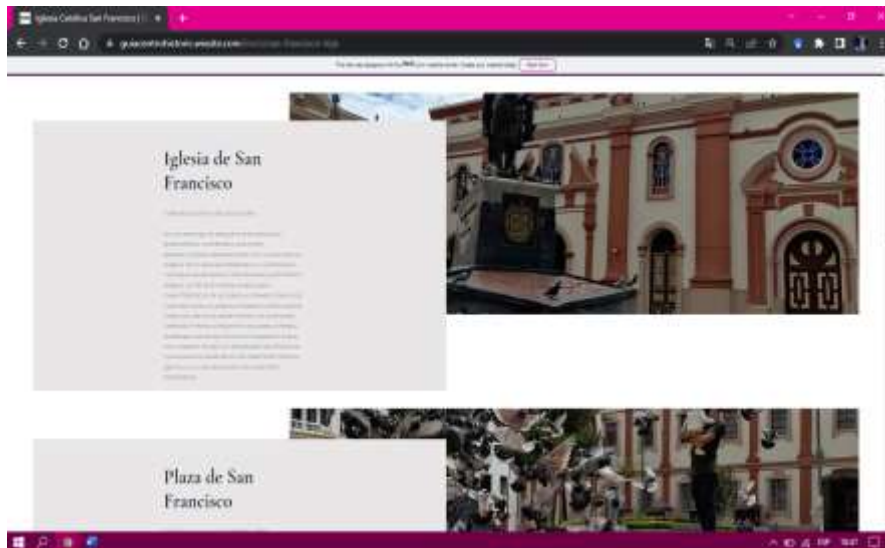


Figura 19. Pestaña de la Iglesia de San Francisco

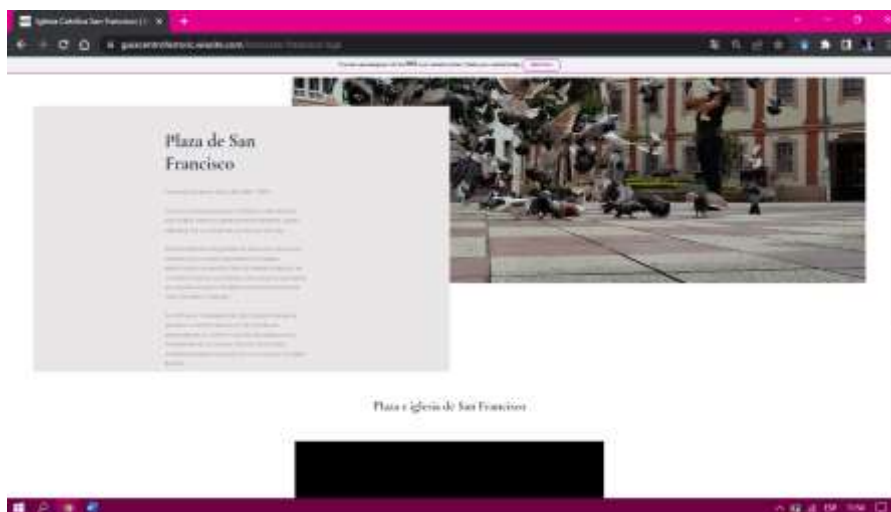


Figura 20. Pestaña de la Plaza de San Francisco

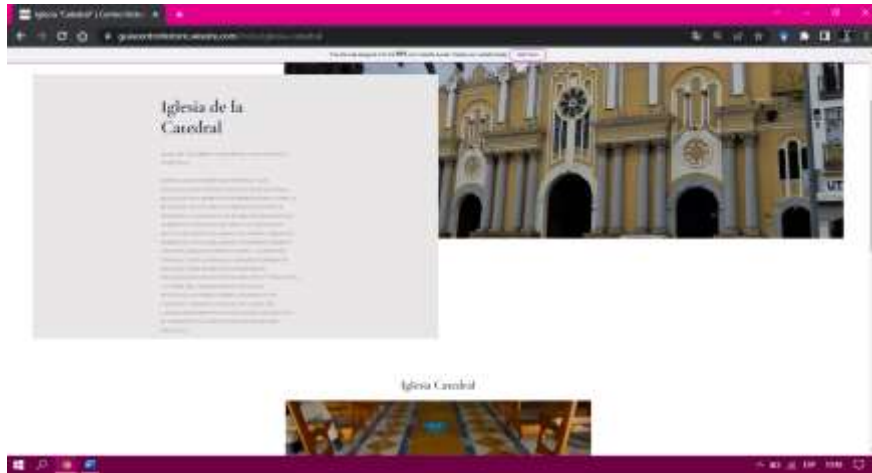


Figura 21. Pestaña de la Iglesia Catedral

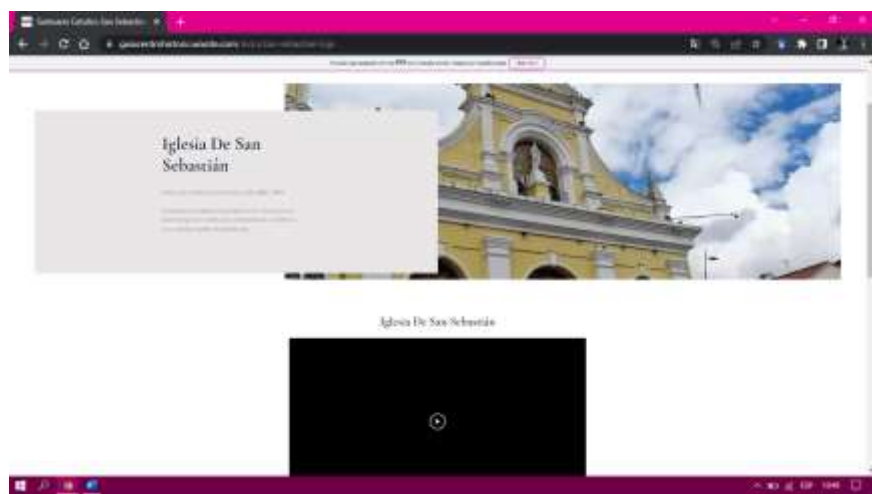


Figura 22. Pestaña de la Iglesia de San Sebastián

6.3.3 Pestaña de Hoteles y Restaurantes

En esta sección de la Guía se muestra los hoteles y restaurantes que se ubican dentro del centro histórico de Loja, que son recomendables visitar.

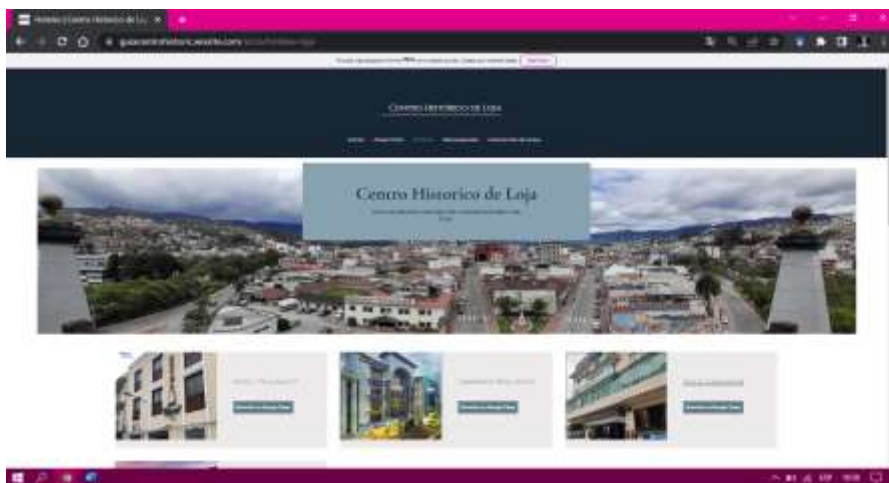


Figura 23. Pestaña del Hotel



Figura 24. Pestaña de Restaurantes

6.3.4 Pestaña de Contactos de Guías turísticas

En la sección de contactos de guías se muestra los tipos de guía, nombre e información de contacto. la información se obtuvo del catastro de guías turísticas oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, el mismo se lo puedo descargar del portal de servicios del MINTUR.

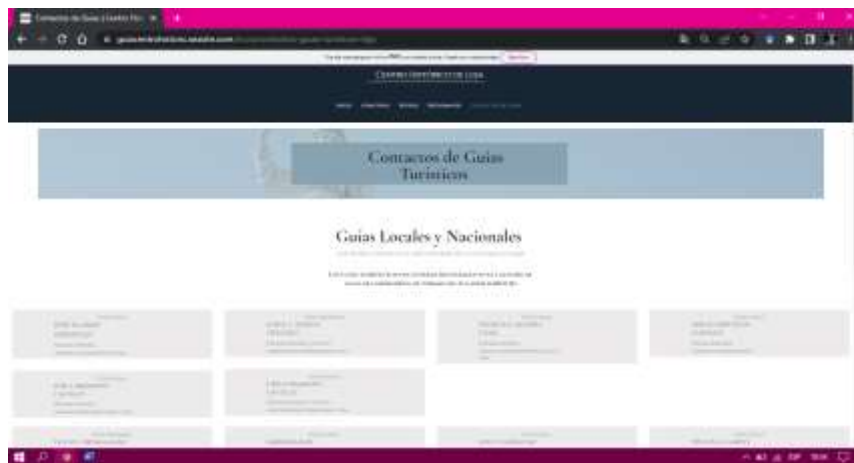


Figura 25. Pestaña del Contacto de Guías Turísticas

6.4 Código de QR

El código QR facilita el proceso para encontrar una página web, sumado a ello se puede situar en varias superficies. De acuerdo con lo mencionado, se procedió a crear el código QR (Figura 27), el mismo podría ubicarse como una señalética (Figura 28.) dentro o en la fachada de los bienes inmuebles del centro histórico.



Figura 26. Códigos QR del sitio Web.

6.4.1 Conversión de links a QR

Primeramente, se sitúa en la página principal de la guía turística, a continuación, seleccionamos una aplicación o sitio web para crear el código QR, para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizó la plataforma QRCode Monkey es un sitio web para generar códigos QR gratuitos.



Figura 27. Proceso de Conversión.



Figura 28. Señalética del QR para los atractivos

6.5 Elaboración del plan de difusión para la guía virtual de los atractivos culturales del centro histórico de la ciudad de Loja”.

6.5.1 Objetivos SMART de la estrategia de contenidos de la empresa.

Un objetivo por cada etapa del producto:

- a. Estrategia en la fase de penetración

Alcanzar los 500 registros a la página web en 1 meses, por medio de campañas en medios digitales a través de contenido digital.

- Difundir a través de Facebook, usando contenido visual y audiovisual interactivo por el lapso de 1 meses alcanzando los 250 seguidores, las métricas por contenido son los comentarios, los shares y finalmente los likes.
- Difundir a través de Instagram, usando contenido visual y audiovisual interactivo por el lapso de 1 meses alcanzando los 250 seguidores, las métricas por contenido son los comentarios, los shares y finalmente los likes.
- Difundir a través de YouTube, usando contenido y audiovisual interactivo por el lapso de 1 meses alcanzando los 250 seguidores, las métricas por contenido son los comentarios, los shares y finalmente los likes.

b. Acción en la etapa de proliferación.

Conseguir un 25% más de registros en la página web en 4 meses, mejorando la calidad y aumentando el contenido fotográfico y audiovisual.

- Enviar una encuesta de satisfacción y evaluación de calidad de la guía turística digital los correos electrónicos por el lapso de 1 meses, la métrica será el número de encuestas respondidas
- Mejorar y Aumentar el contenido fotográfico y audiovisual de los atractivos turísticos, la métrica será añadir un apartado de calificación por estrellas en la página web.
- Implementar la conexión a internet vía red wifi en los atractivos para los turistas de al menos 30 minutos gratis.

6.5.2 Definir el perfil de los usuarios y plan de contenidos

Perfil de usuario

El perfil de usuario es indispensable definir a fin de tener una idea del comportamiento de los turistas que posiblemente busquen la guía turística, sumado a ello determinar los canales más efectivos para promocionar la guía turística.

- Masculino / Femenino.
- Se encuentra entra en un rango de 20 – 30 años de edad.
- Es turista nacional, proviene de las provincias cercas a La provincia de Loja.
- Utiliza los medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube).
- Para conectarse a internet durante su viaje lo hace a través de datos o red wifi.
- El contenido que consumen es visual (imágenes, videos).
- Ha usado guías digitales en formato de página web y app, pero las prefiere en formato de página web.

6.5.3 Plan de contenidos.

Tabla 34. Plan de difusión para la guía turística.

Plan de Difusión								
DÍA	Facebook	Instagram	Tiktok	You Tube	Tipo de Contenido	Formato	Descripción	Presupuesto
Semana 1								
Lunes	x		x		Noticias	video	Se presentará noticias sobre la actividad turística de la ciudad	\$80
Martes		x			Imagen gifs	imagen	Se realizarán imágenes con los turistas que visiten el centro histórico	\$15
Miércoles	x		x		Live	video	Realizar en vivos	\$80
Jueves				x	Podcast	video	Entrevistas a los actores involucrados en la actividad turística	\$50
Viernes	x		x		Tutoriales	video	Como realizar un plato de gastronomía tradicional	\$60
DÍA	Facebook	Instagram	Tiktok	YouT ube	Tipo de Contenido	Formato	Descripción	Presupuesto
Semana 2								

Lunes	x		x		Noticias	video	Se presentará noticias de la actividad turística.	\$80
Martes	x	x			Fotografías	imagen	Se realizarán imágenes de los atractivos.	\$35
Miércoles	x		x		Live	video	Realizar en vivos de las exposiciones de arte del museo y cultura lojana	\$80
Jueves				x	Podcast	video	Entrevistas a los artistas que exponen en el museo y cultura lojana	\$50
Viernes	x		x		Resumen de podcast	video	Resumen del podcast con partes destacadas	\$35
DÍA	Facebook	Instagram	Tiktok	You Tube	Tipo de Contenido	Formato	Descripción	Presupuesto
Semana 3								
Lunes	x		x		Noticias	video	Se presentará noticias sobre la actividad turística de la ciudad	\$80
Martes	x	x			Fotografías	imagen	Se realizarán fotografías de turistas visitando los atractivos para redes sociales para las historias de las redes sociales.	\$35
Miércoles	x		x		Tutoriales	video	Realizar artesanías	\$60
Jueves				x	Podcast	video	Entrevistas a artesanos	\$80

Viernes	x		x		Tips y consejos	video	Tips de viajes y don de comer	\$40
DÍA	Facebook	Instagram	Tiktok	You Tube	Tipo de Contenido	Formato	Descripción	Presupuesto
Semana 4								
Lunes	x		x		Noticias	video	Se presentará noticias sobre la actividad turística de la ciudad	\$80
Martes	x	x			Fotografía	imagen	Se realizarán imágenes con los turistas que visiten el centro histórico	\$35
Miércoles	x		x		Live	video	Realizar en vivos	\$80
Jueves				x	Podcast	video	Entrevistas a los actores involucrados en la actividad turística	\$80
Viernes	x		x		Resumen de podcast	video	Resumen del podcast con partes destacadas	\$35

7. Discusión

Al concluir la investigación, se ha tenido la oportunidad de obtener resultados que han permitido sacar una importante información de los atractivos culturales tangibles del centro histórico que han sido registrados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. Se la obtuvo mediante solicitudes dirigidas a la directora técnica zonal 7 del INPC o su vez en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador (SIPCE) en la plataforma web se encuentra la información de las fichas de inventario de bienes culturales del Ecuador y pueden ser usadas para consultas, mapas temáticos y documentos PDF. El acceso a ese tipo de información es pública, caso contrario si desea las fichas técnicas es preferible ir con una solicitud detallando lo que se requiere. Las fichas técnicas obtenidas se utilizaron para conformar la guía turística digital. Durante la investigación documental se corroboró que la innovación es fundamental para el crecimiento y potenciación de la imagen turística apoyándose en el uso de las redes sociales como un medio de comunicación y promoción aprovechándolas de manera efectiva.

La principal discusión fue conceptualizar los atractivos culturales tangibles y atribuirles una calificación que faciliten la priorización, por ende, se utilizó varios criterios de las metodologías del MINTUR y la Guía Metodológica para la elaboración de planes de desarrollo cantonal de la AME, procediendo a levantar la información con entrevistas a profesionales, y trabajo de campo visitando cada uno de los bienes inmuebles, sin embargo, durante la investigación de campo, surgieron dudas con respecto a los criterios de evaluación que hicieron notar los técnicos del INPC, mencionando que algunos parámetros pueden ser tergiversados como por ejemplo la belleza escénica, etc. Esa misma cualidad pueden tener distintas visiones entre profesionales de una misma área.

El consumo de materiales visuales (Fotografías, imágenes, dibujos, etc.) y audiovisuales (Videos) por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube se ha convertido en la principal fuente de información turísticas porque obtiene información sintetizada y entendible. Los usuarios actualmente prefieren los videos que despierte su interés por visitar un lugar u otro que ofrezcan espacios para tomarse fotografía. Por otro lado, para crear los elementos visuales como fotografías y videos, usar el teléfono celular en este caso, no fue factible por el nivel de calidad que me ofrecía la cámara del smartphone y sumado a ello no contaba con equipamiento especializado que me ayude a mantener una estabilidad y calidad de grabaciones. En el caso de querer replicar el presente trabajo de titulación es importante contar con un equipo fotográfico o contratar los servicios de un profesional que este en cargo de producir el material audiovisual y editarlo.

El manual de Red Destinos Turísticos Inteligentes [Red DTI] es confiable para proyectos similares, porque, plantea y ofrece una metodología fácil de comprender para crear

guías turísticas digitales, en el mismo definen elementos, pautas, entre otras características. Organizando la información y elementos que debe contener la guía turística digital sobre un área geográfica o una localidad, levantando el interés de visitarlo. El mismo fue creado en respuesta a los desafíos sobre la gestión turística derivados por el Covid-19.

En el mercado existen herramientas para diseñar páginas web con diferentes características, así mismo sus precios varían, por esta razón, se realizó un análisis entre cinco opciones para identificar una opción que se ajuste a nuestra necesidad. Cabe recalcar que WordPress es la opción más utilizada por los desarrolladores web que tiene conocimiento en el área informática, sin embargo, para las personas que tienen poco o nulo conocimiento es más recomendable que utilicen wix.com, para crear páginas web, debido a que la interfaz es intuitiva. El autor no tiene ningún conocimiento en programación en este caso wix.com fue la herramienta ideal.

Para el diseño del plan de contenido, existió dificultades durante este proceso. dado que fue la primera vez en plantear objetivos SMART, acompañado de sus metas y métricas, por lo tanto, se tenía que investigar sobre su construcción para lograr cumplir con este objetivo, empezando un proceso de prueba y error, hasta conseguir que cumpliera con el proceso de introducción de la guía turística al mercado, posterior a ello, se realizó el cronograma o plan de difusión en el cual se detalla el contenido por día el presupuesto, el formato y tipo de contenido que va ser presentado durante todo el mes.

Para tener resultados con respecto a los objetivos SMART, es una excelente idea acudir con un profesional en marketing digital.

8. Conclusiones

Se concluyó que se debe mejorar los criterios de evaluación y priorización porque en el proceso del mismo surgieron inconvenientes y dudas, por esta razón es que algunos criterios dependían de la perspectiva e incluso su significado cambia entre los mismos entrevistados.

En el segundo objetivo se puede destacar que gran parte de los usuarios han preferido que la guía turística sea en formato de página web, además, podemos destacar otra característica que han seleccionado es mantener la facilidad de uso. Por otro lado, wix.com es la plataforma con la que se construyó la guía turística del centro histórico, porque es una herramienta útil e intuitiva, sin la necesidad de tener habilidades en desarrollo web. Lo que permitió crear el sitio web con los requerimientos necesarios.

Tras haber analizado los datos obtenidos de las encuestas, se concluyó que actualmente la tendencia son los medios digitales para obtener información relacionada al turismo, por lo tanto, cualquier tipo de noticias o promoción debe estar adaptada a sitios web y a redes sociales en formato de video porque estimulan al usuario a compartir el contenido en sus respectivas cuentas además de mantenerlos entretenidos e informados. Siendo necesario definir una buyer persona o perfil de usuario lo que permite plantear objetivos y estrategias claras, reduciendo esfuerzo, tiempo y economizando los gastos de promoción de la guía turística.

El manual de la Red de DTI es ideal para diseñar guías turísticas desde cero dentro del manual se definen los elementos que la componen, las pautas y las mejores prácticas de diseño, si bien hay que tomar en consideración el formato, en el caso de ser página web y dependiendo de las habilidades se puede usar Wix o similares, puesto que no requiere tener conocimiento en desarrollo web o lenguas de programación y siendo una solución rápida. Por otro lado, si desean que se vea más profesional sería necesario contratar los servicios de un desarrollador web, porque ellos tienen la experiencia necesaria para construir el sitio web.

9. Recomendaciones

Se recomienda al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural realizar una actualización de las fichas de inventario de los bienes inmuebles restaurados o modificados. Por otro lado, se debe gestionar mejor la plataforma web SIPCE porque presenta inconvenientes a la hora de investigar sobre los bienes culturales. Al Ministerio de Turismo recomiendo mejorar la plataforma web haciéndola más intuitiva y sencilla de manejar y buscar información turística por cada uno de los cantones.

Se recomienda a las Autoridades del Municipio de Loja a ejecutar el diseño de una guía turística digital que contenga toda la información que se describió en los resultados mejorando la calidad de los videos e imágenes, reduciendo el uso de texto, la misma debe ser promocionada por medios digitales (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok), para ello es recomiendo armar un equipo de trabajo para que se encarguen de crear el contenido que gire al entorno turístico y sobre todo a la guía turística digital y realicen la planificación de difusión para cumplir objetivos específicos.

Para los estudiantes o instituciones que desee ejecutar un proyecto similar recomiendo mejorar los parámetros de evaluación con la ayuda de otras metodologías o de preferencia solo seleccionar bienes inmuebles que ofrezcan servicios turísticos y tengan las instalaciones adecuadas para su visita. En ambos casos para producir los videos e imágenes es preferible que disponga del equipo adecuado como cámara y programas que ofrezcan resultado semi profesionales o contratar a un profesional en producción audiovisual.

10. Bibliografía

- Aguirre Suárez T. K., Landeta Bejarano N., Villón Perero S. G. & Vásquez Farfán N. B., (2020), Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa Elena” Revista de Investigación e Innovación, 5(1) pp. 595-613, E-ISSN: 2528-8091.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2016) Guía Metodológica para la Elaboración de Planes de Desarrollo Turístico Cantonal. (1ª ed.), <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/GU%C3%8DA-METODOL%C3%93GICA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-PLANES-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-CANTONAL.pdf>
- Ayala-Jiménez, J. D., Escaravajal-Rodríguez, J. C., Otálora-Murcia, F. J., Ruiz-Fernández, Z. M., & Nicolás-López, J. (2017). Carrera de orientación con códigos QR en Educación Física. Espiral. Cuadernos del Profesorado, Revista Multidisciplinar de Educación, 10(21), 132 – 139.
- Barceló Hernando A. & Sarmiento Guede J. R. (2019) Guías virtuales versus guías turísticas en la economía del siglo XXI, Anuario Jurídico y Económico Escurialense, LI 335-358, ISSN: 1133-3677
- Betancourt Aponte J. V. (2017) Diseño de un Manual de Guianza Turística Interactiva para El “Museo de las Hermanas Concepcionistas del Cantón Loja” Universidad Internacional del Ecuador, <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2029>
- Biasone Ana María (12 de marzo de 2017) Comunicación y marca turística [PDF], Nulan Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, La Capital. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2629/1/biasone-2017.pdf>
- Carballo Valle, B. J. (2020). El Turismo En Honduras Y Su Posicionamiento Turístico En El Caribe.
- Color Hut (2022) Paletas de colores azules [Imagen] <https://colorhunt.co/palette/1c3879607eaaeae3d2f9f5eb>
- Consejo de Europa (s.f) Medios de comunicación, el papel de los medios, Editorial COE, <https://www.coe.int/es/web/compass/media>
- Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2011) Instructivo para fichas de

registro e inventario Bienes inmuebles (1ª ed.) Ediecuatoria, ISBN: 978-9942-07-075-3, <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioBienesInmuebles.pdf>

Corporación universitaria del Huila (s.f), Turismo 4.0 y las nuevas tecnologías del siglo XXI, <https://en.calameo.com/read/0061021762a95a21fc890>.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Lopez Chila, R. D. (2018). El uso de los códigos QR: una herramienta alternativa en la tecnología educacional. *Revista Publicando*, 5(14 (1), 83-106.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/982>

Delgado Delgado G. G. (2019) *Marketing Turístico: Guía Turística Digital Centro Histórico De Montecristi, Manabí, Instituto Tecnológico Sudamericano*, <https://repositorio.sudamericano.edu.ec/handle/123456789/192>

El Pingüino tolkiano, (2022) tipografía Cinzel [Imgen] <https://elpinguinotolkiano.wordpress.com/2015/09/17/las-fuentes-tipograficas-cinzel-un-toque-moderno-con-un-estilo-clasico/>

Espeso-Molinero Pilar (2019) Tendencias del turismo cultural, *revista pasos*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>

Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Smart tourism: Implicaciones para la gestión de ciudades y destinos turísticos. En M. T. Cantó López, J. A. Ivars Baidal, & R. Martínez Gutiérrez (Dir.), *Gestión inteligente y sostenible de las ciudades: Gobernanza, smart cities y turismo* (pp. 129–151). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Gurumendi Jaén C. A. & Lara Ayala R. A. (2020) “Diseño del contenido de una guía digital para los Millenials de la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos”, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15292>.

Hidrobo Guevara M. A. (2018), *Propuesta para la Creación de una Guía Turística Digital del Patrimonio Turístico Urbano de la Ciudad de Otavalo*, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador

Lenovo (s.f) *Lenovo FAQs, ¿Qué es un smartphone?* <https://www.lenovo.com/ec/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-un-smartphone/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F>

- Loor Bravo L., Alonso Alemán A & Pérez Pérez M.(2018) “La Actividad Turística En El Ecuador: ¿Turismo Consciente O Turismo Tradicional?”, Universidad Técnica de Manabí, Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 9(1) 97-108 Doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Minda, J., Ortiz, D., & Palomeque, T. (Enero – Diciembre 2021). Promoción turística a través de las tic’s en el Cantón Antonio Ante – Provincia de Imbabura. Tierra Infinita (7), 45-58. <https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) Guía Para El Levantamiento De Atractivos Turísticos Del Ecuador. Ministerio del Turismo, MINTUR [Archivo Pdf]. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte2_GuiaLevantamientoDeAtractivosTuristicos2017_2daEd.pdf
- Mohsin, M. (2021). Estadísticas Redes Sociales 2021: 10 Datos Que Te Sorprenderán. Oberlo. <https://Www.Oberlo.Es/Blog/EstadisticasRedes-Sociale>
- Morales Caraballo, M. G. (2017). Introducción a la figura del guía de turismo, Procesos de guía y asistencia turística, (1ª ed., pp. 1-2), Ediciones Paraninfo, SA. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2xHADgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Morales+Caraballo,+M.+G.+\(2017\).+Procesos+de+gu%C3%ADa+y+asistencia+tur%C3%ADstica.+Ediciones+Paraninfo,+SA.+&ots=a3JpsO2Khx&sig=oCMwQTbqv3SrTVwQUjNeV39nyUA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2xHADgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Morales+Caraballo,+M.+G.+(2017).+Procesos+de+gu%C3%ADa+y+asistencia+tur%C3%ADstica.+Ediciones+Paraninfo,+SA.+&ots=a3JpsO2Khx&sig=oCMwQTbqv3SrTVwQUjNeV39nyUA#v=onepage&q&f=false)
- Muniz L. (2019) Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno, <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f) Patrimonio cultural. [Archivo PDF] <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio#:~:text=El%20patrimonio%20es%20el%20legado,transmitiremos%20a%20las%20generaciones%20futuras.>
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo (2019), Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.

- Organización Mundial del Turismo (s.f), “Ética, Cultura Y Responsabilidad Social”, <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico>.
- Pérez Alonso, Y., Gielen, E., Pérez, R., & Pérez, J. (2019). Potencialidades de Google Maps en la investigación social aplicada, *Revista Arxius de sociología*, 40 pp. 91-98, ISSN: 1137-7038.
- Piñón González, M. A., & Castillejos López, B. (2019). Huatulco Desde La Perspectiva De Los Destinos Inteligentes. *Revista Turismo Y Sociedad*, 25, pp. 73-92. ISSN: 0120-7555
Doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.04>
- Quinatoa C. Héctor A. (2017) “Diseño De Una Guía Digital Destinada A La Promoción De Las Zonas De Mayor Atractivo Turístico Para Impulsar La Continua Visita De Turistas Al Cantón Mejía Provincia De Pichincha” [Tesis, de Grado, Universidad Técnica De Cotopaxi] <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4368?mode=full>
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes (2021) Guía y manuales de la RED DTI, Manual para la creación de una guía digital de destino [Archivo PDF].
- Reyes F. & Balcázar C. (Julio 2021) “Factores que inciden en la probabilidad de ocurrencia de incendios forestales en Ecuador”, *FIGEMPA en investigación y desarrollo*, 11(01), 50-60.
- Rodal Montero E. (2021) Turismo 4.0 o nuevas tecnologías al servicio del turismo, <https://www.podcastindustria40.com/turismo-4-0-nuevas-tecnologias/>
- Rodríguez Roca, S. P. (2015). Propuesta de implementación de un libro digital de los mitos, leyendas y toponimias más importantes del Cantón Santa Elena para su promoción turística a partir del año 2015. Obtenido de UPSE: <https://1library.co/article/librosgu%C3%ADas-digitales-soporte.zkwnwr4z>
- Altamirano Benítez, I Marín-Gutiérrez, K Ordóñez González (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273
- Vargas, P. (2017). La aplicación de las TIC's como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista Modelo con Criterios de Evaluación

Criterios de Priorización de atractivos Turístico del Centro Histórico de Loja

La ficha se desarrolló para determinar los atractivos que mantengan una mayor relevancia para conformar la guía turística.

N°		
Fecha		
Propiedad pública o privada Institución a la que pertenece 		
Valor Intrínseco y Extrínseco		Valor
Estado de Conservación: Fuente:		
Descripción del entorno (Nivel de ruido, Limpieza, etc.) Fuente:		
Seguridad en el atractivo Fuente:		
Posee manifestaciones culturales Fuente:		
Relevancia histórica (Particularidad) Fuente:		
Es Relevante para el FIAV (Festival Internacional de Artes Vivas) Fuente:		
Se presta para actividades turísticas.		
Belleza Escénica y Arquitectónica. Fuente:		
Acceso		
Entrada es libre, se paga o se tiene que pedir algún permiso de visita.		
Inclusión en la vista turística (Acceso a discapacitados).		
Ofrece servicios Alojamiento, Alimentación, Entretenimiento y Guianza.		
Posee servicio de internet (WIFI).		
Posee una Página web/redes sociales.		
TOTAL		

Anexo 2. Respuesta de las entrevistas, matriz de criterios

Matriz de criterios	
Espacio	Criterio
Intrínsecos y Extrínsecos	Estado de Conservación
	Conforme a lo mencionado durante las entrevistas, han sostenido que los atractivos se encuentran en un proceso de deterioro, causado por el tiempo, clima, desastres naturales, entre otros factores. Sin embargo, la consecuencia principal son los cambios en su infraestructura con materiales de construcción modernos, lo que reduce su valor patrimonial.
	Descriptivo del Entorno
	De acuerdo con los entrevistados quienes se encuentran administrando los bienes inmuebles, han hecho mención que están descontentos porque se desarrollan varias actividades de índole musical, cultural, entre otras. durante todo el año lo que genera basura, contaminación auditiva, odorífera entre otras.
	Seguridad en el atractivo
	Los atractivos mantienen una seguridad de nivel medio. Se encuentran policías en cada atractivo quienes están encargados de brindar seguridad en todo el sector, además en el mismo sitio se encuentran policías municipales, excepto en los atractivos privados.
	Posee Manifestaciones culturales
	En las iglesias todavía mantienen festividades que se desarrollan hasta la actualidad que son importantes para la ciudadanía lojana. Por otro lado, los museos son parte de las actividades que son desarrolladas por el municipio, FIAV u otras instituciones.
	Relevancia Histórica
	Cada uno de los atractivos mantiene una relevancia histórica para la ciudad de Loja, puesto que estas casas, plazas e Iglesias son parte de la historia e identidad Lojana. Porque han sido monasterios, centro de reuniones o sus respectivos hogares que
	Es Relevante para el Festival Internacional de Artes Vivas
	Todos los atractivos están en la zona por donde se ejecuta el festival internacional de artes vivas. por lo cual, han sido parte del Desarrollo de actividades culturales durante el festival, son visitados por los turistas nacionales e internacionales.
	Actividades turísticas
	Cada atractivo mantiene actividades turísticas en ámbitos culturales y religiosos, exponiendo la cultura de la provincial de Loja. Los turistas pueden disfrutar de las esculturas, pinturas, etc.
	Belleza Escénica y/o Arquitectónica
	Conforme con la opinión de los entrevistados, cada atractivo tiene su belleza, sin embargo, en el transcurso del tiempo han sido modificados, causando que pierda su esencia original.
Entrada	
Con lo que respecta al ingreso a los atractivos es gratuito y sumamente económico, los padres de las Iglesias han mencionado que los turistas han dejado colaboraciones a su voluntad, por otro lado, los museos son de libre ingreso, excepto el museo de las madres Conceptas que se paga un dólar para tener un tour por el museo.	
Acceso a los Discapacitados	
Los accesos para personas con capacidades diferentes, está en mal estado y en otros casos no existen, como resultado dificulta su visita al atractivo	
Ofrece Servicios	
Al ser atractivos con entrada libre no se puede ofrecer otro tipo de servicios adicionales, excepto en el museo lojano cuenta con técnicos capaces de realizar un guianza y el caso del museo de las madres Conceptas mantiene un servicio de cafetería y casa Bolívar tiene servicios de alojamiento y restauración	
Conexión a Internet	
No en todos los atractivos cuentan con el servicio de internet, por medio de wifi, siendo una debilidad para los atractivos, porque los turistas usualmente solicitan la clave de wifi.	
Redes Sociales	
En la actualidad las redes sociales son importante por lo cual, algunos atractivos mantienen redes sociales para comunicar los eventos que se ejecutan	

Anexo 3. Instructivo para llevar la ficha jerarquización de atractivos de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la AME

Calidad	Apoyo	Significado
Es la medida del interés de un atractivo inherente así mismo, las características que hacen único o relevante único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.	Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.	Es la variable que denota la importancia o revela que un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado
A) Valor intrínseco: significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico científico artístico, cultural, etc.	A) Acceso: es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.	A) Local: este factor esta referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal
B) Valor extrínseco: es el valor convencional en un atractivo; estos son afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de sitios naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad	B) Servicios: este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores de turismo en pro de la promoción de los atractivos	B) Provincial: el conocimiento o difusión abarca una o más provincias
C) Estado de conservación (y/u organización): significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido programación y cumplimiento del evento.	C) Asociación con otros atractivos: permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.	C) Nacional: el área de difusión abarca la totalidad del país.
D) Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.		D) Internacionalidad: el Atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

Anexo 4. Ficha para el levantamiento y Jerarquización de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	PROV.	CANT.	PARR.	CATEG.	TIP.	SUBTIP.	JERARQ.	ESTADO									
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Activo									
2. DATOS GENERALES																	
2.1 Nombre del Atractivo Turístico:																	
2.2 Categoría					2.3 Tipo					2.4 Subtipo							
3. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
3.1 Provincia					3.2 Cantón					3.3 Parroquia							
3.4 Barrio, Sector o Consejo				3.5 Calle Principal				3.6 Número				3.7 Transversal					
3.8 Latitud (grados decimales)				3.9 Longitud (grados decimales)				3.10 Altitud (metros)									
3.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:			b. Nombre de la Institución:			c. Nombre del Administrador:			d. Cargo que ocupa:			e. Teléfono / Celular:			f. Correo Electrónico:		
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas																	
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (1)																	
a. Cultural					b. Histórica					c. Aventura							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																	
a. Urbano			b. Periurbano			c. Hábitat Natural			d. Rural			e. Urbano					
3.4 Ingreso al atractivo (C)																	
a. Tipo de Ingreso			b. Horario de Atención			c. Atención											
			Ingreso	Salida	Tarifa por día	Fee de entrada y salida	Solo día habilitado	Otro	Especificar								
Libre			0:00			0:00											
Restringido			0:00			0:00											
Pagado			0:00			0:00											
c. Manejo un sistema de reservas				f. Forma de Pago		Efectivo		Dinero Electrónico		Deposito Bancario		Tarjeta de Débito					
e. Precio:		Desde: 0:00		Hasta: 0:00		Tarjeta de Crédito		Transferencia Bancaria		Cheque							
g. Almacén recomendables de visita:																	
Observaciones:																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																	
a. Nombre de la ciudad o población más cercana (que presente condiciones mínimas de servicios):																	
b. Distancia desde la ciudad o población más cercana:			0 km			d. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			0:00 horas			e. Coordenadas (grados decimales):			Lat.: 0 Long.: 0		
Observaciones:																	
4.2 Vías de Acceso (M)																	
Tipo de vía			Coordenadas de inicio			Coordenadas de fin			Distancia (km)			Tipo de material			Estado		

a. Tronco (B)	a. Primer orden	0	0	0	texto		
	b. Segundo orden	0	0	0	texto		
	c. Tercer orden	0	0	0	texto		
Observaciones: texto							
b. Acuífero (C)	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: texto							
c. Aéreo (D)	Nacional:			Internacional:			
Observaciones: texto							
4.3 Servicio de transporte (M)							
a. Bus	b. Buque	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico		
g. Lancha	h. Bote	i. Bercu	j. Camión	k. Avión	l. Avioneta		
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique					
Observaciones: texto							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (hacia origen / destino)		
		Día/semana	Servicio	Menor			Mayor
texto	texto				texto		
texto	texto				texto		
texto	texto				texto		
texto	texto				texto		
texto	texto				texto		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)							
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible		
Observaciones: texto							
4.5 Señalización							
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (E)	Buena	Regular	Mala			
Observaciones: texto							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS							
				SI	NO	S/I	
5.1 Planta turística (M)							
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o pueblo cercano			
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones Número de Plazas	

Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0				
Hostel	0	0	0	Hostel	0	0	0				
Hosteria	0	0	0	Hosteria	0	0	0				
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0				
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0				
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0				
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0				
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0				
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0				
Observaciones: <small>Verlo</small>				Observaciones: <small>Verlo</small>							
Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Platos	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Platos				
Restaurantes	0	0	0	Restaurantes	0	0	0				
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	0	0	0				
Bars	0	0	0	Bars	0	0	0				
Fuente de soda	0	0	0	Fuente de soda	0	0	0				
Observaciones: <small>Verlo</small>				Observaciones: <small>Verlo</small>							
Agencias de Viaje	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	Establecimientos registrados						
Mujeristas	0			Mujeristas	0						
Internacionales	0			Internacionales	0						
Operadoras	0			Operadoras	0						
Observaciones: <small>Verlo</small>				Observaciones: <small>Verlo</small>							
Gala	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Gala	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura	0
	0	0	0	Aventura	0	0	0	Aventura	0	0	
Observaciones: <small>Verlo</small>				Observaciones: <small>Verlo</small>							
3.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (A)	Tipo (B)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (C)				
							B	R	M		
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de información		0	0	<small>Verlo</small>						
	WiFi		0	0	<small>Verlo</small>						
	Centro de interpretación		0	0	<small>Verlo</small>						
	Centro de facilitación turística		0	0	<small>Verlo</small>						
	Centro de recepción de visitantes		0	0	<small>Verlo</small>						
b. De observación y vigilancia	Sistema de guardería		0	0	<small>Verlo</small>						
	Miradores		0	0	<small>Verlo</small>						
	Torre de avistamiento de aves		0	0	<small>Verlo</small>						
	Torre de vigilancia para visitantes		0	0	<small>Verlo</small>						
c. De recreo y descanso	Senderos		0	0	<small>Verlo</small>						
	Estaciones de sombra y descanso		0	0	<small>Verlo</small>						
	Áreas de campar		0	0	<small>Verlo</small>						
	Refugio de alto montaña		0	0	<small>Verlo</small>						
d. De servicio	Servicio sanitario		0	0	<small>Verlo</small>						
	Estacionamientos		0	0	<small>Verlo</small>						
e. Otros			0	0	<small>Verlo</small>						

Observaciones: <input type="text"/>						
6.3 Complementarios a la actividad turística (M)						
a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano			
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising		
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro	
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>						
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO			SI	NO	SI	
6.1 Atractivo (E)						
a. Conservado		b. Aband.		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado
Observaciones: <input type="text"/>						
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)						
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Dosis	b. Humedad		a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
c. Desastres naturales	d. Flora/fauna		d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huasparía	
e. Clima	j. Contaminación del ambiente		g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	
Otro	m. Conflicto político / social		k. Generación de residuos	l. Expansión urbana		
Especifique: <input type="text"/>			n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo		
Observaciones: <input type="text"/>						
6.2 Bienes (E)						
a. Conservado		b. Aband.		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado
Observaciones: <input type="text"/>						
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)						
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Dosis	b. Humedad		a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
c. Desastres naturales	d. Flora/fauna		d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huasparía	
e. Clima	j. Contaminación del ambiente		g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento	
Otro	m. Conflicto político / social		k. Generación de residuos	l. Expansión urbana		
Especifique: <input type="text"/>			n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo		
Observaciones: <input type="text"/>						
6.3. Destacaría del espacio turístico asociado al atractivo						
a. Destacaría <input type="text"/>		b. Destacaría <input type="text"/>		c. No destacaría <input type="text"/>		d. No destacaría <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>						
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA			SI	NO	SI	
7.1 Servicios Básicos						
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano			
Agua:			Agua:			
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>			
Energía eléctrica:			Energía eléctrica:			
Especifique: <input type="text"/>			Especifique: <input type="text"/>			
Saneamiento:			Saneamiento:			

Especificar: Verlo		Especificar: Verlo						
Deposición de derechos		Deposición de derechos						
Especificar: Verlo		Especificar: Verlo						
Observaciones: Verlo								
7.2 Seguridad en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3 Mantenimiento				7.2.4 Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Específico	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	Verlo			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	Verlo			
	Tablero de atractivos turísticos	0	0	0	Verlo			
	Tablero de sitio	0	0	0	Verlo			
	Tablero dimensional	0	0	0	Verlo			
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	Verlo			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	Verlo			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	Verlo			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	Verlo			
	Panoles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	Verlo			
	Panor informativo de atractivos	0	0	0	Verlo			
	Panor informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	Verlo			
	Señales interpretativas	0	0	0	Verlo			
	Tablero de sitio	0	0	0	Verlo			
	Tablero de direccionamiento	0	0	0	Verlo			
Letras informativas	De información turística	0	0	0	Verlo			
	Normativas de conservación	0	0	0	Verlo			
Señales sistema de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	Verlo			
Otros:		Verlo						
Observaciones: Verlo								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo					b. En la ciudad o poblado más cercano			
Hospital o Clínica	Cantidad	0			Hospital o Clínica	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud		0			Puesto / Centro de salud		0	
Dispensario médico		0			Dispensario médico		0	
Botiquín de primeros auxilios		0			Botiquín de primeros auxilios		0	
Otros		0			Otros		0	
Observaciones: Verlo								
7.4 Seguridad (N)								
a. Privada		Verlo						




c. Policía metropolitana / Municipal	SI		NO		SI		NO		
d. Otra	SI		NO		SI		NO		
Observaciones: <input type="text"/>									
7.5 Servicio de comunicación de emergencia (M)									
a. En el atractivo					b. En la ciudad o población más cercana				
Telefonía (M)			Conexión a Internet (M)			Telefonía (M)		Conexión a Internet (M)	
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	
Satélite	Telefonía móvil		Satélite	Telefonía móvil		Satélite	Telefonía móvil		
Observaciones: <input type="text"/>									
Radio portátil (M)									
De uso exclusivo para el visitante			De uso exclusivo para comunicación interna			De uso exclusivo en caso de emergencia			
Observaciones: <input type="text"/>									
7.6 Multimerencias (M)									
Destinos		Servicios		Erupciones volcánicas		Incendios forestales			
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Terremoto			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofe?		Institución que elaboró el documento:		Número del documento:		Año de elaboración:		SI	
Observaciones: <input type="text"/>									
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES									
				SI		NO		SI	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?			SI		NO		Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD)?			SI		NO		Especifique:		
<input type="text"/>									
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI		NO		Especifique:		
<input type="text"/>									
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI		NO		Especifique:		
<input type="text"/>									
Observaciones: <input type="text"/>									
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (E)									
				SI		NO		SI	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)									
9.1.1 En el Agua (M)									
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de río	e. Surf					
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata					
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en canchó	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing					
p. Esquí acuático	q. Banano flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro:		<input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>									
9.1.2 En el Aire (M)									
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro: <input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/>									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)									
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Ciclismo	e. Canyoning					
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Carruata	j. Canyoning					
k. Pícaro	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de aves	n. Otro:	<input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>									

10.2.1 Tangibles e Intangibles						
a. Recordos físicos	b. Recordos adquiridos	c. Venta a talleres artesanales				
b. Participación en talleres artísticos	d. Venta a talleres artesanales	c. Participación en talleres artesanales				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., orgánicas	i. Actividades vivenciales y/o talleres				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	j. Fotografía				
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la cestería		m. Corps de artesanales			
n. Convencios	o. Medicina ancestral	Otro	texto			
Observaciones: texto						
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO						
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especificar: texto						
¿El Atractivo ha sido incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI NO						
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción		
a. Página WEB	URL: texto			Frecuencia		
b. Red Social	Nombre: texto			Frecuencia		
c. Revista Especializada	Nombre: texto			Frecuencia		
d. Muestra POP	Nombre: texto			Frecuencia		
e. Oficina de Información Turística	Nombre: texto			Frecuencia		
f. Medios de comunicación radio, tv, prensa	Nombre: texto			Frecuencia		
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre: texto			Frecuencia		
h. Otro	Nombre: texto			Frecuencia		
Observaciones: texto						
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)						
SI NO Especificar: texto						
Observaciones: texto						
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)						
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI	NO	Tipo: Digital	Papel	Años de registro	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	Frecuencia de los reportes		Frecuencia	
c. Temporidad de visita al atractivo:						
Alta presión	Especifique	texto			Número de visitantes	0
Baja presión		texto				0
d. Origen de turistas						
Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero		Llegadas mensuales
Cuidado de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0
	texto	0	0		texto	0
	texto	0	0		texto	0
Observaciones: texto						
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave						
Nombre del Informante Clave			texto	Contacto		teléfono
Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita			
Lunes a Viernes	0	Fines de semana	0	Días festivos	0	Personales
				Estacional	Especialista	Resistente
Observaciones: texto						

12. RECURSO HUMANO				SI	NO	SI					
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			<input type="text"/>	d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="text"/>				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M)		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún idioma (M)							
Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Primeros Auxilios	<input type="checkbox"/>	Hospitalidad	<input type="checkbox"/>	Inglés	<input type="checkbox"/>	Alemán	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Quinto Nivel	<input type="checkbox"/>	Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Química	<input type="checkbox"/>	Francés	<input type="checkbox"/>	Italiano	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="text"/>	Señalización de discapacitados	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>	Chino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>											
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<input type="text"/>											
<input type="text"/>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (foto) (III)											
<input type="text"/>						<input type="text"/>					
Fuente: <input type="text"/>											
b. Ubicación geográfica del Atractivo											
<input type="text"/>											
Fuente: <input type="text"/>											
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Institución)											
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:			
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre			
Institución				Institución				Institución			
Cargo				Cargo				Cargo			
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico			
Teléfono				Teléfono				Teléfono			
Firma				Firma				Firma			
Fecha				Fecha				Fecha			

MINTUR 2017

Anexo 5. Modelo de ficha de Inventario de Bienes Inmuebles

 INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR DIRECCION INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES PATRIMONIALES INMUEBLES FICHA DE INVENTARIO			 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural			Código BB-11-01-01-000-000220					
I. DATOS DE IDENTIFICACION Dirección: MUSEO DE LA MUSICA "SALVADOR SANCHEZ TAPIA" Clave catastral: H130020000200000000 Registro N°: 900209				II. EPOCA DE CONSTRUCCION Siglo: 1901-1900 I II III IV 1901-1900 [] [] [] [] 1901-1900 [] [] [] [] 1901-1900 [] [] [] [] 1901-1900 [] [] [] [] 1901-1900 [] [] [] [] Fecha: 1900 Autor:				III. FOTOGRAFIA 			
IV. SISTEMAS DE LOCALIZACION Provincia: QUITA Cantón: QUITA Urb. Loc. ZONA: QUITA Parroquia: EL BARRIO Urb. Parcela: [] M²: Calle principal: BERNARDO VALDESSO M²: 00-40 Intercorreo: 000000000				V. ESTADISTICA DE CONSTRUCCION Situación de la edificación: SOLO, Doble, Triplex, etc. Estado General:							
VI. DESCRIPCION Y CARACTERIZACION DE LA EDAIFICACION VI.1. DESCRIPCION Y CARACTERIZACION DE LA EDAIFICACION Tramo Urbano: [] [] [] [] [] [] Construcción de la Edificación: [] [] [] [] [] [] Códigos: [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] Escaleras: [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] []				VI.2. DESCRIPCION VOLUMETRICA DOMINANTE Fachada: Tradicional [] [] [] [] [] [] [] [] PACHADA: Renta [] [] [] [] [] [] [] [] TEXTURA: Liso [] [] [] [] [] [] [] [] Color: [] [] [] [] [] [] [] [] PORTADA: [] [] [] [] [] [] [] [] VANDOS: Puntos No. [] [] [] [] [] [] [] [] BALCONES: Vidrios [] [] [] [] [] [] [] [] HERRAJES: [] [] [] [] [] [] [] [] BOLDURAS Y ORNAMENTACION: [] [] [] [] [] [] [] []							
VI.3. DESCRIPCION DE LOS MATERIALES Y CALIDAD DE LA OBRERA Descripción de los materiales, los utilizados para la obra y los que se han utilizado en la fachada.											

Elementos	Materiales		Acabados		Patologías										Dpto. & C.C.O.				
	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14
	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14
Estructura	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Fachadas	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Espacios Interiores	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Espacios Exteriores	1	2	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	

VI. INTERVENCIONES		Registro	Siglo	Nº	
Intervenciones Anteriores		Formal	Informal	Quiénes Interviene?	
Elementos	Modificaciones		Sobrelle	Planta Baja	
	1	2	1	2	3
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4

VI. ELEMENTOS A PROTEGER		Espacios Interiores			
Componentes	1	2	3	4	
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4
1	2	1	2	3	4

14. DESCRIPCIÓN Y PLANO DEL INMUEBLE

Ubicación: 

Datos del Inmueble:

Área del Lote (m ²)	987.0
Fuente(m ²)	17.00
Área Construida	
Subsuelo (m ²)	0.00
Planta Baja (m ²)	270.0
Planta Alta (m ²)	330.0
Otros pisos (m ²)	0.00
Área Total Construida (m ²)	790.0
Espacios Abiertos (m²)	
Recorridos/ambios (m ²)	0
Otros	
Servicios (m²)	
Baños Particular (m ²)	0
Baños Comunal (m ²)	0
Lavanderías particular (m ²)	0
Lavanderías comunal (m ²)	0
Instalaciones (m²) (NO)	
Agua potable	-S-
Air acondicionado	-SI-
Energía eléctrica	-SI-
Telefonos	-SI-
Gas	

Plano Arquitectónico: 

15. Fotografías Representativas



16. NIVELES DE INTERVENCIÓN REQUERIDOS

	Conservación	Restauración	Reestructuración
MANTENIMIENTO	X	LIBERACIÓN	REHABILITACIÓN Y COMPLEMENTACIÓN
PREVENCIÓN	X	CONDICIONACIÓN	DEMOLICIÓN
PRESERVACIÓN	X	RESTITUCIÓN	DERROCAMIENTO
		RECONSTRUCCIÓN	

Descripción: Es necesario dar mantenimiento al revestimiento exterior e interior de la edificación.

17. OBSERVACIONES:

18. VALORACIÓN DEL INMUEBLE BARRIO

Indicador	Puntuación
8.1 Antiquidad	12
Prehispanica hasta 1534	PH 15 PH 10
Colonial Siglo XVI - XIX (1534-1825)	CO 15 CO 15
República 1. Siglo XX (1830-1900)	RP1 12 RP1 12 X 12
República 2. Siglo XX (1901-1960)	RP2 8 RP2 8
República 3. Siglo XX (1961-1980)	RP3 4 RP3 4
8.2 Estética Formal	5
Identificación o simbólica	IE 1 IA 3 IE+IA 4
Composición formal	CF 1 CA 3 CF+CA 4
Altearaciones Altas	AA -3 IE+CF+AA 2
Altearaciones Medias	AM -1 IE+AM 2
Altearaciones Bajas	-3 CF+AM 1
8.3 Tipología Funcional	5
Conserva identificación tipológica	CI 3 CA 4 CI+CA 7
Compos. Lin. Original	CO 1 CI+CO+CA 4
Nuevos Usos	UN -1 CI+CO+CA 2
Nuevos Usos Compatibles	NU 3 CI+AM 3
Altearaciones Altas	AA -1 CI+AA 1
Altearaciones Medias	AM -3 CI+AM 1
Altearaciones Bajas	CA -3 CI+AM 1
CI+UN 3 X 3	
8.4 Técnica Constructiva	5
Tecnología y Materiales Tradicionales	TMT 3 TMT 3
Tecnología y Materiales Contemporáneos	TMC 3 TMT+TMC 4
Tecnología y Materiales Modernos	TMD 2 TMT+TMD 2
Estado de Conservación Original	ECO -1 TMT+TMD 2
Estado de Conservación Medio	ECM 3 TMT+TMD 2
Sustitución Materiales y Tecnología Alto	SMTA -4 TMT+TMD 2
Sustitución Materiales y Tecnología Medio	SMTM -2 TMC 2
	TMC+ECM 2
	TMC+ECM 2
	TMD 2 X 2
	TMD+ECM 1
8.5 Entorno Urbano Natural	5
Integrado Tramo Heterogeneo con Valor	ITHV 10 ITHV 10
Integrado Tramo Homogeneo	ITHO 8 ITHO 8
Tramo Heterogeneo	THO 7 THO 7
Tramo Homogeneo	THE 3 THE 3
Centra en Tramo	OT 3 THO+THE 3
No Integrado al Tramo	NTHV -2 THE+THV 1
Integrado Entorno Natural	EN 2 THO+THE 3
Conserva el Ambiente Urbano Material Local	CALM 2 CALM+IE 3
	EN 3 X 3
8.6 Histórico- Testimonial- Simbólico	5
Valor Simbolico Socio Cultural Identidad	VSC 10 VSC 10
Intensidad de Interés Histórico Testimonial	IHT 8 IHT 8
Historicidad	HE 8 HE 8
Valor Representativo	AV 4 AV 4
Utilización del inmueble	US 8 US 8
Intensidad Tecnológica Significativa	ITS 4 ITS 4

VALORACIÓN Y GRADO DE PROTECCIÓN

Valoración	Grado de Protección	Puntaje	Resultados
A	Aboluta	36 - 50	47 PROTECCIÓN ABSOLUTA
B	Parcial	26 - 35	
C	Condicionada	16 - 25	
D	Sin protección	01 - 15	

GRÁFICO DE VALORACIÓN: Diagrama de barras



ALTO VALOR PATRIMONIAL

CRITERIOS DE VALORACIÓN

ANTIQUEDAD: año de construcción es de 1990.

ESTÉTICO FORMAS: inmueble tiene su acceso hacia la calle Bernardo Valverde; el mismo que es central y presenta una portada con ventanal en arco que alcanza una altura aproximada de 2.5m, la fachada presenta arco opital el cual está presente en todos los vanos que dan hacia la calle plantados con bala horizontal al igual que su base y capitel, se da un equilibrio en la relación vanos ferros, con ventanas de lacarandula de madera que resaltan con arco oval de donde sale una decoración a manera de rosetón.

TIPOLOGÍA FUNCIONAL: La edificación tiene forma rectangular con tendencia simétrica, es de dos plantas en la parte frontal, y de una en las estajas posteriores, la tipología presenta un patio y un traspaso. Su uso ha variado fue diseñado originalmente para uso de vivienda, en la actualidad funciona el Museo de la Música.

TÉCNICO CONSTRUCTIVO: El sistema constructivo pertenece a un tipo de construcción tradicional con materiales como muros autoportantes de tierra cocida y soportales de madera cubierta es de tipo con estructura de madera.

ENTORNO URBANO-NATURAL: La edificación se destaca por su formalidad y se integra con el conjunto de las edificaciones colindantes.

HISTÓRICO-TESTIMONIAL-SIMBÓLICO: Es una edificación histórica, representativa de la identidad del lugar; allí funcionó inicialmente el colegio Bernardo Valverde de la ciudad de Loja. Las exposiciones permanentes reflejan la trayectoria de los músicos lojanos de vanguardia nacidos entre 1873 y 1900, sus instrumentos, fotografías, condiciones y los partituras originales.

REVISIÓN DE DATOS:

Entidad Ejecutora: UJ LLOJA, UADM, INFUJECLE

Investigado por: CUEVA VAGUANA CRISTIAN GONZALO

Revisado por: MEDINA WALDEFERMO WILLIAM RAFAEL

Aprobado RPC:

Fecha: 07/10/2012

Fecha: 10/11/2012

Fecha:

Anexo 6. Clasificación de Atractivos según el MINTUR

CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS				
CATEGORIA	ATRATIVOS CULTURALES			COD: MC
COD	Tipo	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	Arquitectura	1	Histórica/Vernácula	Corresponden todas las obras arquitectónicas de carácter histórico y/o vernáculo tales como: iglesias, monasterios y conventos, edificaciones, estación ferroviaria (civil, religiosa, militar)
		2	Infraestructura Cultural	Museos, casas de música, centros culturales, teatros cines, etc. (Fuera de centros comerciales)
		3	Infraestructura Recreativa	Parques recreativos temáticos
		4	Otras Infraestructuras de Arquitectura	Edificaciones contemporáneas con o sin diseño particular sean: centros deportivos, educativos, de gestión, de culto, campo santo, biblioteca, estaciones de tren, autobuses, centros comerciales o edificios emblemáticos entre otros.
		5	Sitios Históricos	Espacio que conserve su coherencia arquitectónica con determinación periodo histórico donde aún subsiste la escala del predio y la unidad dimensional
		6	Área Arqueológica	Espacio que aun contiene vestigios de estatuas, tumbas piedras con pictografías, petroglifos, cerámica orfebrería, y otras manifestaciones aborígenes. Puede mostrar parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura.
		7	Monumentos	Construcción arquitectónica o escultórica, generalmente de grandes dimensiones que se erigen en recuerdo de una persona o hechos memorables.
		8	Espacio Público	Hace referencia a espacios de uso público (todo aquel espacio que no es privado) donde cualquier persona puede circular, más allá de a las limitaciones obvias que impone la ley; en concreto, entre los muchos tipos de espacios públicos que existen destacarían las calles (calzadas y veredas) bulevares, parques, plano de fachadas de las viviendas.

Anexo 7. Ficha Resumen.

Ficha Resumen #1	
Datos Del atractivo	
Provincia	Nombre del Atractivo
Cantón	Categoría
Parroquia	Tipo
	Subtipo
Código INPC	
Época de Construcción	
Descripción:	
Actividades turísticas:	
Fotografía	

Anexo 8. Manual Red Destinos Turísticos Inteligentes.

Secciones	Contenidos
Prepara viaje	Se definirá la información que podría necesitar el viajero, antes de partir hacia el destino. respondiendo a las siguientes incógnitas ¿Qué ver? Y ¿Qué hacer?
Agenda	Se mostrará las actividades y eventos planificados a realizar próximamente.
Multimedia	Para gestionar el material grafico y multimedia asociado al destino.
Tickets y Tours	Realizar compras directamente de servicios turísticos.
Interfaces	La digitalización ha cambiado la forma en la que viajamos, por lo tanto, en esta sección se determinara los sitios web o app.
Guía de estilo	Para establecer un criterio uniforme a la hora de utilizar la imagen de marca del destino, tanto en cualquier proyecto que lleve su nombre, como en las comunicaciones a través de redes sociales, correo electrónico, sitios web, guías turísticas o cualquier otra publicación.
Rede Sociales	Es una herramienta indispensable para la promoción turística del destino y debe estar en una guía.

Anexo 9. Encuesta Modelo.

El objetivo de la presente encuesta tiene como finalidad obtener información para la construcción de la guía digital turística del centro histórico de la ciudad de Loja tomando aspecto para su imagen, formato y contenido informativo, además de identificar el medio más adecuado para la promoción de la misma.

1. Lugar de procedencia

2. Edad

20 – 30	
31 – 40	
41 – 50	
Mayor o igual a 51 años	

3. Se identifica como

Hombre	
Mujer	

4. Para informarse de un destino usted suele acudir a

Medios digitales	
Medio tradicionales	
Ambas	

5. De los siguientes medio digitales cual utiliza con mayor frecuencia

Medios digitales	Nunca	Casía	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Tiktok					
YouTube					
Página Web					

6. De los medios tradicionales cual usa mayormente

Periódico	
Radio	
Televisión	
Revistas	
Vallas publicitarias	

7. Con anterioridad usted ha usado guías turísticas digitales.

Si	
No	

8. Si su respuesta fue SI identifique a continuación los medios o plataformas que usted usó como guía digital.

Página Web	
Aplicación móvil	
Revistas digitales	

9. ¿Identifique de la siguiente lista qué elementos considera usted que son más importantes que debe contener de una guía digital turística para que le facilite su uso en la visita de los atractivos turísticos del centro histórico de Loja?

Diseño	
Navegación	
Enlaces	
Elementos visuales	
Contenido	
Interactividad	
Visualización	
Facilidad de uso	
Mapa de Ubicación	

10. Que tan importante cree usted el desarrollo de una guía turística digital, sirva como una herramienta para realizar un auto recorrido por el centro histórico de Loja.

Nada Importante	
Poco Importante	
Modestamente importante	
Importante	
Muy importante	

11. Durante su viaje para conectarse al internet usa datos móviles o solicita el wifi del lugar

Wifi	
Datos móviles	
Ambos	

12. En el atractivo turístico que tan importante es la conexión a internet a través de la red wifi

Nada Importante	
Poco Importante	
Modestamente importante	
Importante	
Muy importante	

13. Estaría de acuerdo con dejar su correo electrónico y lugar de residencia para descargar la guía turística.

Si	
no	

14. Conoce como funciona un código QR

Si	
No	

15. En que formato digital considera usted que se debería presentar la guía turística digital del centro histórico de la ciudad de Loja.

Revista digital formato	
Página Web	
Aplicación móvil	
Video interactivo	

16. Que tan importante es para usted que la guía turística sea interactiva

Nada Importante	
Poco Importante	
Modestamente importante	
Importante	
Muy importante	

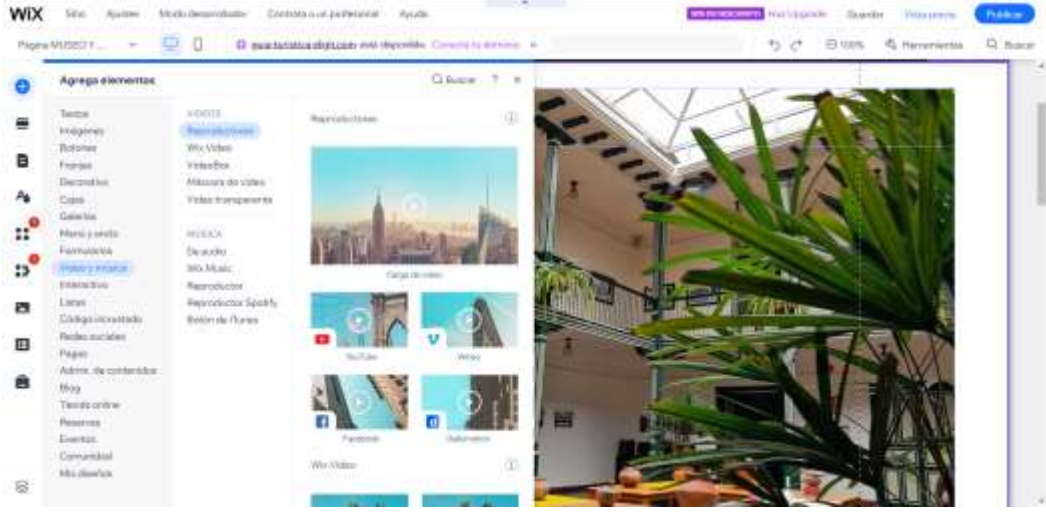
17. Del siguiente listado cuales son los elementos más importantes que considera usted debe contener una guía digital turística.

Contenido	Nada importante	Poco importante	Modestamente importante	Importante	Muy importen
Texto					
Audio					
Video					
Imágenes					

18. De la siguiente información cual considera usted que es más importante para el contenido de una guía turística digital de la ciudad de Loja.

Información	Nada importante	Poco importante	Modestamente importante	Importante	Muy importante
Historia					
Ubicación					
Actividades turísticas					
Fotos del atractivo					
Páginas web y/o redes sociales de los atractivos					
Recomendaciones de hoteles y/o restaurantes					
Contactos de Guías que se encuentran en Loja.					

Anexo 10. Maquetación de la Guía turística



Anexo 11. Modelo del plan de difusión en redes sociales por semanas.

Plan de Difusión

DÍA	Facebook	Instagram	Tiktok	YouTube	Tipo de Contenido	Formato	Descripción	Presupuesto
Semana 1								
Lunes								
Martes								
Miércoles								
Jueves								
Viernes								

Anexo 12. Evidencia Fotográfica



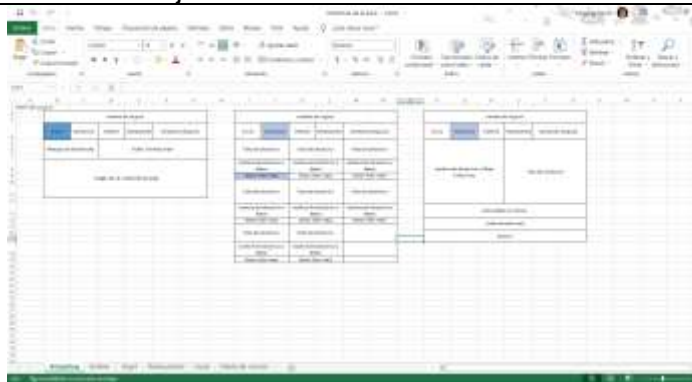
Encuesta en hotel del Centro Histórico de la Ciudad de Loja.



Encuesta en los atractivos del centro histórico de la ciudad de Loja.



Proceso de elaboración del material audiovisual para la Guía turística.



Proceso del diseño de la guía Turística para plataforma web.

Anexo 13. Certificación de la Traducción Idioma Español a Inglés

English Speak Up Center

Nosotros "English Speak Up Center"

CERTIFICAMOS que

La traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado "GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LOJA." documento adjunto solicitado por el señor Edgar Bladimir Gutierrez Morocho con cédula de ciudadanía número 1150165437 ha sido realizada por el Centro Particular de Enseñanza de Idiomas "English Speak Up Center"

Esta es una traducción textual del documento adjunto. El traductor es competente y autorizado para realizar traducciones.

Loja, 31 de julio de 2023


Mg. Sc. Elizabeth Sánchez Burneo
DIRECTORA ACADÉMICA

DIRECCION: SUCRE 207-44 ENTRE AZUAY Y MIGUEL RÍOFRÍO

TELÉFONO: 099 5263 264