



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Medios Digitales Públicos como herramienta de promoción turística para la ciudad de Loja

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

AUTORA:

Marjorie Alexandra Peña Andrade

DIRECTOR:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 09 de febrero 2023

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular del grado titulado: **“Medios Digitales Públicos como herramienta de promoción turística para la ciudad de Loja”** de autoría de la estudiante **Marjorie Alexandra Peña Andrade**, previa a la obtención del título de Licenciada en Turismo, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

**RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE**  Firmado digitalmente
por RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2024.02.13
20:33:07 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

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

Firma



Firmado electrónicamente por:

**MARJORIE
ALEXANDRA PENA
ANDRADE**

Cédula: 1717899908

Fecha: Loja, 20 de Noviembre de 2023

Correo electrónico: marjorie.pena@unl.edu.ec

Teléfono: 0981515053

Carta de autorización del estudiante

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

Yo, Marjorie Alexandra Peña Andrade, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Medios Digitales Públicos como herramienta de promoción turística para la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de Licenciada en Turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

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

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MARJORIE
ALEXANDRA PENA
ANDRADE**

Autora: Marjorie Alexandra Peña Andrade

Cédula: 1717899908

Dirección: Loja, calle Héctor Chica-Galileo Galilei

Correo electrónico: marjorie.pena@unl.edu.ec majitoandres21@gmail.com

Celular: 0981515053

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE

Dedicatoria

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

A mis padres Rogelio Peña y Rosa Andrade por su apoyo brindado a lo largo de este camino, quienes me formaron como persona, gracias por su esfuerzo, lucha y dedicación constante hacia mí.

A mis hermanas, mis mejores amigas de la vida con los que he pasado buenos momentos, creando experiencias inolvidables.

A mi familia que siempre estarán presentes en mi corazón, gracias por su ayuda incondicional, ánimo y apoyo tanto para la elaboración de mi tesis como en vida.

Marjorie Alexandra Peña Andrade

Agradecimiento

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

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

Por último y no menos importante agradezco a la Ing. Jhohana Larrea por ser una gran docente y guiarme en todo momento, siempre estará en mi corazón, y, a las grandes amistades que nacieron en este tiempo universitario, en el cual a lo largo de estos años compartidos existieron muchas risas, peleas, llantos, etc., que lograron crear grandes recuerdos que jamás se olvidarán.

Marjorie Alexandra Peña Andrade

Índice de contenido

Certificación	2
Autoría.....	3
Carta de autorización del estudiante.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice de contenido.....	7
Índice de Figuras	9
Índice de Tablas.....	9
1. Título	10
2. Resumen	11
2.1. Abstract	12
3. Introducción.....	13
4. Marco Teórico	16
4.1 Marco Conceptual.....	16
4.1.1 Turismo.....	16
4.1.2 Promoción Turística	16
4.1.3 Marketing Turístico.....	17
4.1.4 Medios Digitales.....	18
4.2. Marco Referencial	18
4.2.1 Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales	18
4.2.2 Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos	19
4.2.3 Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina	19
5. Metodología.....	20
5.1 Área de Estudio.....	20

5.1.1 Límites.....	20
5.2 Materiales	21
5.3 Procedimiento	21
5.3.1. Enfoque Metodológico	21
5.3.2. Técnicas.....	21
5.3 Metodología por objetivos	22
6. Resultados.....	23
6.1. Medios digitales públicos de promoción turística que se están aplicando en la ciudad de Loja	23
6.2. Medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja	
25	
6.2.1. Resultados de la encuesta	25
6.2.2. Foda	30
6.2.3 Foda estratégico	31
6.2.4. Objetivos estratégicos seleccionados	32
6.2.5. Propuesta	32
7 Discusión	34
8. Conclusiones.....	36
9. Recomendaciones	37
10. Bibliografía	38
11. Anexos.....	39
11.1. Certificado de designación de director de tesis	39

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Ubicación	20
--	-----------

Índice de Tablas

Tabla 1 Instituciones Seleccionadas	23
Tabla 2. Profesionales Entrevistados por institución	24
Tabla 3. Entrevista a responsable de Unidad de Turismo del Municipio de Loja.....	24
Tabla 4 Entrevista a departamento de Turismo en la Prefectura de Loja.....	24
Tabla 5. Entrevista al Ministerio de Turismo	25
Tabla 6. Promoción Turística	25
Tabla 7 Género.....	26
Tabla 8 Edad	26
Tabla 9 Procedencia.....	26
Tabla 10 Formación.....	27
Tabla 11 Estado Civil.....	27
Tabla 12 ¿Con quién ha realizado el viaje a la ciudad?	27
Tabla 13. Nivel de Ingresos Económicos.....	27
Tabla 14. ¿Cuál red social más utiliza?	28
Tabla 15 ¿Por parte de que institución ha visto los atractivos?	28
Tabla 16 ¿Qué atractivos ha visto en las páginas de las instituciones públicas?	28
Tabla 17 ¿Con que frecuencia ha visto estas publicaciones turísticas?	29
Tabla 18 ¿La red social que ha visto cumple con sus expectativas respecto a la información suministrada?	29
Tabla 19 ¿Qué información considera hace falta que se suministre a través de esas Redes Sociales?	29
Tabla 20 FODA	30
Tabla 21 Capacitación en manejo de medios digitales para promoción turística.....	32
Tabla 22 Tabla de Presupuesto	33

Índice de Anexo

Anexo 1 Certificado Designación director.....	39
Anexo 2 Historial Fotográfico.....	40

1. Título

Medios Digitales Públicos como herramienta de promoción turística para la ciudad de Loja

2. Resumen

Los medios digitales actualmente están apoyando mucho al marketing turístico tanto en lo privado como en lo público, por ello la presente investigación planteo como objetivo general determinar la promoción turística del sector público para la ciudad de Loja a través de medios digitales, así mismo se plantearon 2 objetivos específicos: Describir los medios digitales públicos de promoción turística que se están aplicando en la ciudad de Loja , para lo cual se realizó un diagnóstico de toda la información digital que se utiliza en las principales entidades públicas relacionadas al turismo en la ciudad de Loja, se realizó el levantamiento de información mediante el método de observación directa, apoyado en la técnica de la entrevista a los servidores públicos que manejan la promoción turística en sus instituciones. El segundo objetivo, definir el medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja, se lo cumplió mediante el apoyo de la técnica de la encuesta a usuarios de los medios digitales públicos y aplicando los resultados del objetivo 1 y de la encuesta que es parte del objetivo 2, en el FODA simple y FODA estratégico para obtener las estrategias y medios digitales más adecuados para la promoción turística de la ciudad de Loja. Dentro de los resultados obtenidos se determinó que todas las instituciones públicas analizadas no realizan la promoción turística mediante su página web, estas están desactualizadas, y no existe interés en interactuar a través de ellas, más bien lo hacen por medio de sus redes sociales como Facebook, Instagram entre otros, concluyendo que hacen uso de medios digitales utilizados tanto por instituciones públicas como por privadas y población en general.

Palabras Claves: Marketing turístico, Página Web, Redes Sociales, servidores públicos.

2.1. Abstract

Digital media are currently supporting a lot of tourism marketing, both private and public, so this research was raised as a general objective to determine the tourism promotion of the public sector in the city of Loja through digital media; likewise, two specific objectives were raised: Describe the public digital media for tourism promotion that are being applied in the city of Loja, for which a diagnosis of all digital information that is used in the main public entities related to tourism in the city of Loja was made. For this, the information survey was conducted through the method of direct observation, supported by the technique of interviewing public servants who manage tourism promotion in their institutions. The second objective, to define the most appropriate digital media for tourism promotion in the city of Loja, was accomplished through the support of the technique of the survey among users of public digital media and applying the results of objectives 1 and 2 in the simple SWOT and strategic SWOT to obtain the strategies and most appropriate digital media for tourism promotion in the city of Loja. Among the results obtained, it was determined that all public institutions analyzed do not promote tourism through their websites; these are outdated, and there is no interest in interacting through them; rather, they do it through their social networks such as Facebook and Instagram, among others, concluding that they make use of digital media used by both public and private institutions and the general population.

Keywords:

Tourism marketing, web pages, social networks, and public servants. Tourism marketing, web pages, social networks, and public servan.

3. Introducción

Los medios digitales permiten a través de la creación de contenido interactivo manejar información con alcance a un público masivo y diverso, en poco tiempo y con pocos recursos, es por eso que las instituciones públicas y privadas apuestan por el fomento turístico en redes sociales. En España, según el estudio Competencias digitales, las empresas de turismo han implementado el trabajo en la nube y el 78% de las mismas tienen previsto invertir en formación en materia digital. Esto gracias a los servicios que proporciona internet, sus redes y plataformas. (MillwardBrown, 2019)

Para el sector turístico, “la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria y su estructura” (Flamarich, 2013). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este sector ha incidido en decisiones estratégicas y sistemas de gestión de destinos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) sostiene que el uso de las nuevas tecnologías ha impulsado el interés de viajar y ha fomentado la comunicación de los consumidores y el fácil acceso de intercambio de información y experiencias. Además, las empresas se han podido adaptar a fórmulas de gestión, beneficiándose a través de sus herramientas digitales y elaborando procesos de comercialización. Con esto, promocionan sus productos a través de motores de búsqueda y páginas web, e interaccionan eficazmente con el consumidor, proporcionando servicios de información y multimedia como “Google Maps”, “Google Earth”, entre otros.

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

En Ecuador, en los últimos años se ha trabajado la promoción turística desde las plataformas digitales, sobre todo en cuentas de instituciones públicas, las mismas que con un manejo adecuado son un referente nacional (El Comercio, 2019) posicionando a la página de La Empresa Pública Municipal de Turismo Guayaquil como la más exitosa en las redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter, seguida por Quito y Cuenca. Sin embargo, en la ciudad de Loja, las plataformas digitales no cuentan con una planificación adecuada, efectiva; que

promueva el turismo local, por ejemplo, el contenido de los medios digitales de las instituciones públicas como: Ministerio del Turismo, Municipio de Loja entre otras, no promocionan el turismo local, ya que como se evidencia en las páginas web el fomento local del turismo es prácticamente nulo.

La promoción turística en medios digitales requiere una planificación para que puedan llegar a su público objetivo y obtengan beneficios mediante la creación de productos y datos que se puedan manejar en estas plataformas. El 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales a través de su dispositivo móvil inteligente en Ecuador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Telecomunicaciones, 2019). En los medios digitales de las instituciones públicas, no existe un plan de promoción turística referente a los atractivos y productos turísticos del país, ya que el material que se comparte en cuentas como la Pagina Web, no es contenido creado específicamente para la promoción turística, sino que son noticias que al tener objetivos diferentes no llegan de manera efectiva al turista, además de no tener un contenido adecuado.

El cantón Loja, cuenta con magníficos atractivos turísticos naturales y culturales. La provincia de Loja fue considerada como la provincia con mayor visita de turistas entre la región de planificación zonal 7 (El Oro, Loja, Zamora) con un 65%; la mayor concentración de turismo se registró en el cantón Loja (PDOT de Loja, 2014- 2022). Los motivos de visita fueron por turismo religioso, turismo cultural, ecoturismo, turismo de salud y turismo de convenciones; los sitios elegidos por los turistas se centraron mayormente en este cantón, ubicando a Vilcabamba en el primer lugar entre sus opciones, seguido por la ciudad de Loja y sus alrededores. Incrementar el ingreso de turistas a Loja utilizando una promoción a través de medios digitales, implicaría un crecimiento económico para los prestadores de servicios y por ende a la población.

En el Ecuador, algunas ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca optaron por el uso de herramientas digitales para la promoción turística mediante portales web apoyados mediante estrategias en redes. Estudios similares dan cuenta de la importancia del uso de medios digitales para la promoción turística, como lo señalan las investigaciones realizadas para la ciudad de Loja cuyas temáticas tratan de: Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales (Alonso, 2021), e investigaciones realizadas en otros países como Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos

turísticos, y Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina.

El lema “la transformación digital “el Día Mundial del Turismo 2018, fomentó la contribución al desarrollo del turismo sostenible, empoderamiento de comunidades locales, participación, inclusión y la eficacia que esta brinda para la gestión de recursos. (La Organización Mundial del Turismo).

Para este estudio se planteó como objetivo general determinar la promoción turística del sector público para la ciudad de Loja a través de medios digitales, así mismo se apoyó en 2 objetivos específicos: Describir los medios digitales públicos de promoción turística que se están aplicando en la ciudad de Loja y definir el medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja.

En el presente trabajo se logró definir el medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja por parte de las instituciones públicas relacionadas, a pesar de no contar con el apoyo en el suministro de información por parte de algunas instituciones como la Gobernación de la Provincia de Loja y el Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica (MAEE).

4. Marco Teórico

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Turismo

Según la Organización mundial del Turismo (1994) se lo define como: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado (INDEC, 2018)

Para Requena y Muñoz (2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas). Por ello, Cárdenas (2001) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, especialistas, como Gurría (2004), Matute y Asanza (2006) y Ramírez, R. (2006), el turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto (Gerencial, 2011).

4.1.2 Promoción Turística

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

Según Entorno Turístico “es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero

también, a la gente que lo habita, las costumbres locales” en Loja, los principales promotores turísticos son las entidades públicas como el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, mediante el desarrollo e impulso de programas y estrategias que permitan cumplir las metas, como una de ellas, incrementar el número de turistas. Sin embargo, en los últimos años se ha visto un incremento en el trabajo en plataformas digitales, así como lo mencionan Altamirano y Túñez (2016) “Estos organismos han visto en las webs especializadas y redes sociales las plataformas idóneas para promocionarse, pero se evidencia la falta de planificación en sus estrategias” (p.88). En este sentido la promoción turística debe estar regida por unas normas adecuadas a cada promoción, es decir una adaptación no solo a cada proyecto sino al desarrollo de las tecnologías aplicadas al turismo, de manera que la competencia no sea una amenaza (Gerencial, 2011)

4.1.3 Marketing Turístico

Para poder definir el marketing turístico es necesario definir en primera instancia el marketing. El mismo que a grandes rasgos se entiende como el conjunto de acciones determinadas que llevan a entender las necesidades de un posible cliente.

Ha de ser entendido como un sistema de pensamiento (creencias, valores, y opiniones) encargado de orientar los intercambios y las relaciones entre una empresa u organización y su entorno, así como de enfocar correctamente las estrategias, técnicas que ayudan a ejecutar las acciones derivadas de él. (Felipe, 2013)

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

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

más estratégica y profesional posible, a fin de ampliar sus mercados y lograr captar a los turistas”

4.1.4 Medios Digitales

La comunicación es fundamental para el avance de la sociedad y, hoy en día, estamos inmersos en una auténtica revolución digital auspiciada por las nuevas tecnologías y la irrupción de Internet. Actualmente, consumimos información a través de nuestros teléfonos móviles, nos comunicamos con nuestros clientes por medio de plataformas e, incluso, mantenemos el contacto con amigos y familiares de forma online; todo esto gracias a los medios digitales.

4.1.4.1 Medios Digitales Públicos y Privados

Los medios públicos comprenden la radio, la televisión y otros medios electrónicos cuya misión principal es el servicio público. En muchos países del mundo, la financiación procede de los gobiernos, especialmente a través de las tasas anuales que se cobran a los receptores. Los medios de comunicación privados están compuestos por los mismos elementos, aunque hay un agregado que los diferencia y es que son meramente comerciales y centrados en el entretenimiento, con una parte informativa.

Sin embargo, tanto los medios de comunicación privados como los públicos están comprendidos por la radio, la televisión y los periódicos, la única cuestión donde radica la diferencia entre uno u otro son los métodos de financiación y por su puesto su manera de dirigirse al público. (Comunicare , 2019)

4.2. Marco Referencial

4.2.1 Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales

El uso masivo de medios digitales ha creado nuevos canales para llegar a un número mayor de usuarios. Sin embargo, para tener resultados positivos es necesario implementar estrategias que logren un impacto significativo en sus audiencias y públicos objetivos. El objetivo de esta investigación fue analizar los medios digitales del Municipio de Loja Ecuador con respecto a la promoción turística de sus zonas rurales. Metodológicamente se utilizó un enfoque mixto con una técnica del análisis de contenido en Facebook y Instagram, basada en publicaciones sobre promoción turísticas de las zonas rurales (Aguilar, 2021)

4.2.2 Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos

Según la OMT (2011) Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web que fue aplicada entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguidos por el estado de California (Estados Unidos) y por último Paraná (Brasil), que utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas. (Augusto, 2017)

4.2.3 Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina

Canaves (2010:75) sostiene que entre los principales beneficios que estas plataformas digitales les brindan a las empresas del sector turístico se destacan: fuente de retroalimentación para el diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing conocimiento de la satisfacción del cliente; incremento del tráfico cualificado del sitio web. Asimismo, permiten construir valor de marca y mejorar la imagen de la empresa; contribuyen a entender tendencias de mercado, e identificar líderes de opinión capaces de influenciar comportamientos. El surgimiento de internet y las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicar de manera notoria. En particular, las redes sociales tienen un gran impacto en el mercado turístico actual ya que son el punto de encuentro ideal entre las empresas y los usuarios. En la actualidad, el usuario de internet tiene la posibilidad de acceder a información, dialogar y comprar desde su hogar a través de estas plataformas en las cuales las empresas buscan ganar su confianza y transformarlos en clientes. Las redes sociales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, reserva, viajar y compartir. (UNS, 2020).

5. Metodología

En la presente investigación se integró los métodos cuantitativo y cualitativo con la finalidad de obtener un panorama completo del contenido de los medios digitales del Sector Público.

5.1 Área de Estudio

Loja, también conocida como Inmaculada Concepción de Loja, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Loja y capital de la provincia de Loja, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se encuentra atravesada por los ríos Zamora, Malacatos y Jipiro, al sur de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Zamora, a una altitud de 2060 m s. n. m. y con un clima templado andino de 16,6 °C en promedio. (Ver figura 1)

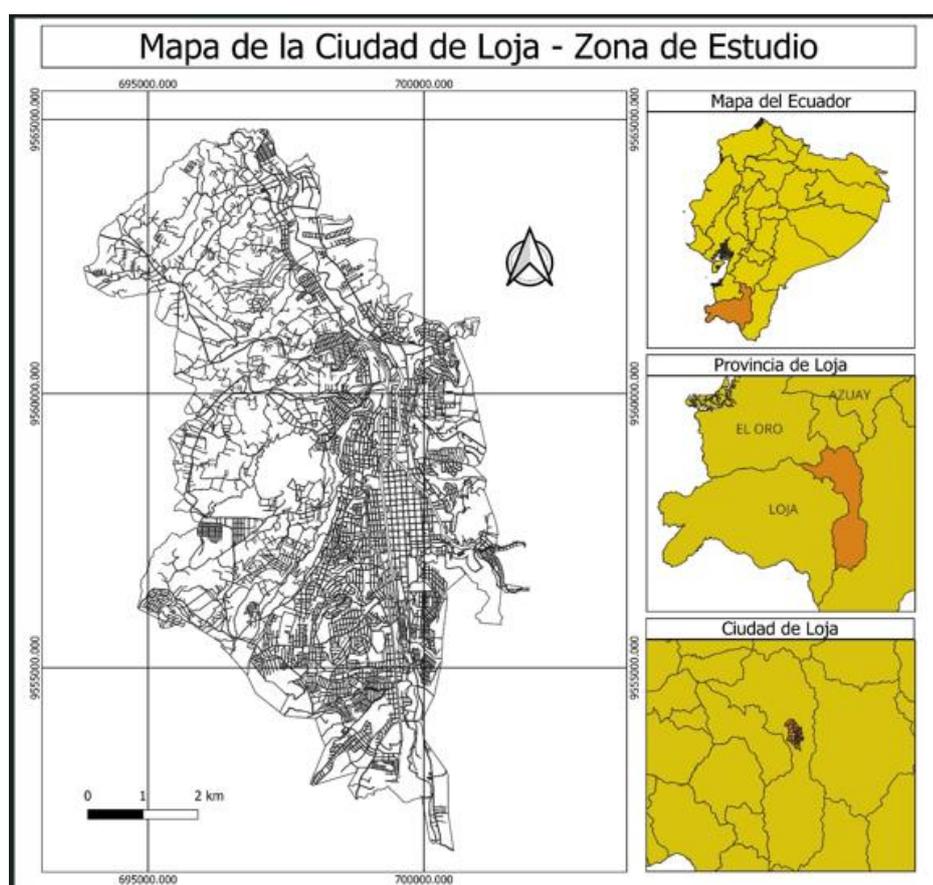


Figura 1. Mapa de Ubicación

5.1.1 Límites

Norte: Provincia del Azuay

Sur: Las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca

Este: La provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

5.2 Materiales

Computadora Portátil

Teléfono Celular

Internet

5.3 Procedimiento

5.3.1. Enfoque Metodológico

La investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con alcance correlacional.

5.3.2. Técnicas

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

Entrevistas a instituciones públicas supuestas que hacen promociones turísticas
Encuesta a usuarios de los medios digitales públicos determinados en el objetivo, en base a la muestra que está definida en base al universo de estudio que constituye las personas que visitan la ciudad de Loja, tomando datos del GEOVIT.

5.3.2.1. Muestra

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

Tamaño de la muestra:

Con la finalidad de determinar el número de encuestas a realizarse se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= tamaño de la muestra = 383

N= tamaño de la población (PEA cantón Loja al año 2022 (107.000 habitantes)

Z= nivel de confianza (94%) $Z_{\alpha}=1,88$

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

Q= probabilidad de fracaso (50%)

E (d)= Precisión (5%) 0,05

$$n = \frac{107000 * 1,88^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (107000 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{94545,20}{268,38}$$

$$n = 352,28$$

Se asumen 352 encuestas

5.3 Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo: **describir los medios digitales públicos de promoción turística que se están aplicando en la ciudad de Loja**, se realizó una revisión bibliográfica y documental digital para conocer los principales medios digitales más utilizados en la actualidad en las instituciones públicas de Loja., además se utilizó el método de observación directa apoyado en las técnicas de la entrevista a instituciones públicas que tienen relación con la promoción turística de la ciudad.

Para cumplir con el **segundo objetivo relacionado con definir el medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja**, se tuvo el apoyo de la técnica de la encuesta aplicada a usuarios de los medios digitales públicos determinados en el objetivo N°1 (Anexo 3), en base a la muestra que está definida en el literal 5.3.3. en la cual se consideró como universo de estudio la población económicamente del cantón Loja proyectada al año 2022. Luego con la información levantada y apoyados en la técnica del FODA y FODA estratégico se definió y determinó la propuesta del medio digital público en el cual se cumple la mejor opción para la promoción turística de la ciudad de Loja.

6. Resultados

6.1. Medios digitales públicos de promoción turística que se están aplicando en la ciudad de Loja

Para definir los medios digitales que utilizan las instituciones relacionadas con el turismo en Loja, fue necesario determinar las instituciones con las que se trabajaría en la investigación. La tabla 1 muestra las instituciones seleccionadas.

Tabla 1 Instituciones Seleccionadas

Institución	Logo	Competencias
Municipio de Loja	 Municipio de Loja	Redistribución de la riqueza. Normar el aprovechamiento y acceso de recursos naturales. Incentivar procesos de acción colectiva de las pequeñas y medianas empresas. Desincentivar las actividades económicas monopólicas, contaminantes y extractivistas. (https://www.loja.gob.ec/)
Prefectura	 ¡Sabemos trabajar!	Responsables de la coordinación, supervisión y orientación a los órganos desconcentrados de su jurisdicción. Tienen como función planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la gestión de las Autoridades Políticas en el ámbito de su jurisdicción. (https://prefecturaoja.gob.ec/)
Ministerio de Turismo	MINISTERIO DE TURISMO 	Es la cartera de Estado encargada del turismo del Ecuador. Lidera la actividad turística, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. (https://www.turismo.gob.ec/)
Ministerio del Ambiente	 Ministerio del Ambiente	Garantizar la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, mediante el ejercicio efectivo de la rectoría, planificación, regulación, control, coordinación y gestión ambiental y de los recursos hídricos, a través de la participación de organizaciones públicas, privadas, comunitarias y la ciudadanía. (https://www.ambiente.gob.ec/)
Gobernación	 Gobernación de Loja	Administrar, coordinar y complementar la acción de Los municipios y servir como intermediario entre éstos y la Nación, para garantizar la continua y adecuada prestación de los servicios públicos domiciliarios que la ley y la Constitución Política establezcan. (https://gobnacionloja.gob.ec/)
Cámara de Turismo	 CAPTUR	Brinda se encuentran el acceso a información turística relacionada a estadísticas del sector hotelero y del turismo en general, además de manejar una amplia bolsa de empleos para los profesionales de turismo. (https://capturloja.blogspot.com/)

Tabla 2. Profesionales Entrevistados por institución

Entidad	Director Encargado
Municipio/Unidad de Turismo	Mgs. Diana Nagua
Prefectura	Ing. María Fernanda León
Ministerio de Turismo	Econ. Cristian Cabrera
Ministerio del Ambiente	No se facilitó la información
Gobernación	Ing. Paola Ruiz
Cámara de Turismo	Ing. Franks Obaco

Fuente: Trabajo de campo

Además, se seleccionaron los atractivos turísticos de mayor demanda de la ciudad de Loja, las cuales constan en las tablas 2, y a partir de la cuales se harán algunas preguntas en las entrevistas

- Se entrevistó a las personas señaladas en la tabla 2, cuyos resultados de las entrevistas respecto al medio digital que utilizan para la promoción turística se presentan a continuación:

Entrevista a responsable de Unidad de Turismo del Municipio de Loja

Tabla 3. Entrevista a responsable de Unidad de Turismo del Municipio de Loja

Medios digitales			
Página Web	Facebook	Instagram	Analisis
Esta página no interactúa con turismo ya que tiene una red social específicamente dirigido para el turismo de Loja	La red social más utilizada referente a la promoción turística en la ciudad de Loja con 39,8 mil publicaciones, 12.1 mil interacciones y con 2349 visitas a la página	Cuentan con un perfil de Instagram relacionado al municipio de Loja en general con pocas publicaciones referente a la promoción turista de Loja	Como unidad de Turismo la promoción turística lo realizan mediante una red social ajena a la página de la institución

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 4 Entrevista a responsable de departamento de Turismo en la Prefectura de Loja

Medios Digitales			
Página Web	Facebook	Instagram	Analisis
En esta Página no cuenta con una relación directa con la promoción Turística	En esta red social cuentan con 62 mil seguidores con una interacción muy seguido por turistas y habitantes de la ciudad	Esta es la cuenta más utilizada por la prefectura, ya que el nivel de promoción turística es más alto	La prefectura de Loja promociona atractivos mediante campañas, utiliza medios digitales, medios tradicionales y visitas promocionales a diferentes ciudades, el departamento encargado del plan promocional es comunicación de la

prefectura de Loja utilizando la red social Instagram que es la más utilizada

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 5. Entrevista al Ministerio de Turismo

MEDIOS DIGITALES			
Página Web	Facebook	Instagram	Analisis
Existe una página general más no específicamente de la zona sub7 que es la ciudad de Loja	Esta página es una de las más utilizadas con 20.000 seguidores y una interacción de 18.000 me gusta de Habitantes y Turistas	No cuentan con una página de Instagram en la Zona 7	El ministerio de Turismo trabaja con promoción nacional del todo el país, por regiones y por provincias, se trabaja en base a diferentes campañas ya se por temporadas o por producto específico, junto con el gobierno municipal Dentro del ministerio potencia las rutas que lo realizan desde el municipio por diferentes canales digitales, el Ministerio de turismo utiliza diferentes estrategias de promoción en este caso las digitales en este caso: Las redes sociales, la plataforma gubernamental y una plataforma de promoción internacional Ecuador.Travel

Fuente: Trabajo de Campo

En los resultados no constan las entrevistas a la Gobernación y Ministerio del Ambiente ya que no facilitaron el acceso a información al no otorgar las entrevistas solicitadas.

6.2. Medio digital más adecuado para la promoción turística de la ciudad de Loja

Para definir el medio digital más adecuado para la promoción turística de Loja y en base a la metodología planteada se aplicó la encuesta cuyos resultados se presentan a continuación:

6.2.1. Resultados de la encuesta

Tabla 6. Promoción Turística

Pregunta 1: ¿Usted ha visto promoción turística por medios digitales públicos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	304	86,4%
No	48	13,6%
Total	352	100%

Interpretación: Como se puede observar se tiene el 86,4% correspondiente a la opción si y el 13,6% con el No, En la tabla se muestra el porcentaje de la promoción turística que han visto por medios digitales dando como resultado que 304 personas con respuesta positiva y con respuesta negativa con 84 personas que desconocen.

Tabla 7 Género

Opción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	150	42,6%
masculino	202	57,4%
Total	352	100%

Interpretación: El 42,6% de respuestas correspondiente a la encuesta es Femenino y el 57,4% es Masculino, realizando la suma se hizo un total de 352 personas con una observación muy notoria del género masculino con mayor porcentaje

Tabla 8 Edad

Opción	Cantidad	Porcentaje
18 A 25 años	163	46,4%
26 a 33 años	101	28,8%
34 a 41 años	49	14%
42 a 49 años	17	4,6%
más de 49 años	22	6,2%
Total	352	100%

Interpretación: Se observa el 46,4% que se informan a través de los medios digitales los lugares turísticos que se puede conocer y el menos porcentaje de 4,6% corresponde a la edad establecida de 42 a 49 años. En la tabla se proyecta que el mayor porcentaje pertenece a los jóvenes de 18 a 25, ya que este grupo cada vez manejan y adquieren mejor habilidad en la tecnología y el menos porcentaje es del grupo con menos experiencia e importancia.

Tabla 9 Procedencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Nacional(provincia)	344	97,7%
Internacional(país)	8	2,3%
Total	352	100%

Interpretación: Podemos observar el 97,7% de procedencia corresponde a la provincia y un 2,3% turistas internacionales. Se proyecta y se entiende que el grupo con mayor frecuencia de visita es a nivel Nacional (Provincia).

Tabla 10 Formación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Primaria	4	1,1%
secundaria	107	30,4%
tercer nivel	213	60,5%
cuarto nivel	28	8%
Total	352	100%

Interpretación: El porcentaje más alto corresponde al tercer nivel con 60,5% y el 1,1% pertenece a primaria con este resultado se deduce que la mayoría de los ciudadanos tienen un nivel alto de preparación educativa.

Tabla 11 Estado Civil

Opción	Cantidad	Porcentaje
Soltero	246	69,9%
Casado	68	19,3%
Divorciado	17	4,8%
Viudo	3	0,9%
Otros	18	5,1%
Total	352	100%

Interpretación: Con un 69,9% de encuestados son de estados civil soltero y un 0,9 % son ciudadanos viudos.

Tabla 12 ¿Con quién ha realizado el viaje a la ciudad?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Solo	58	16,5%
familiares	203	57,7%
Amigos	41	11,6%
Pareja	36	10,2%
Otro	14	
Total	352	100%

Interpretación: Los ciudadanos optan por familia y solos conocer turísticamente los lugares, mediante la encuesta se proyecta con 57,7 % en familia y solos un 16,5%.

Tabla 13. Nivel de Ingresos Económicos

Opción	Cantidad	Porcentaje
Menos de 300	116	33,2%
Entre 300 a 700	121	34,7%
Entre 700 a 1100	66	18,9%
Entre 1100 a 1500 \$	29	8,3%
Más de 1500 \$	17	4,9%
Total	352	100%

Interpretación: El ingreso económico del ciudadano lojano es de 34,7% que equivale de 300 a 700\$ y el mínimo es de 4,9% que es de 1500 a más de 1500 \$.

Tabla 14. ¿Cuál red social más utiliza?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	210	59,7%
Telegram	0	0%
Instagram	83	23,6%
Twitter	8	2,3%
Total	352	100%

Interpretación: Las redes sociales por las que el ciudadano puede observar de que institución potencializan más los lugares turísticos es de Facebook con 59,7% y con menos vista es Twitter con un 2,3%.

Tabla 15 ¿Por parte de que institución ha visto los atractivos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Municipio	146	41,8%
Gobernación	17	4,9%
prefectura	24	6,9%
Mintur	11	3,2%
otro (no público)	151	43,3%
Total	352	100%

Al analizar los resultados se determina que hay una mayor aceptación de medios digitales de carácter privado (agencias de viajes, operadoras, hoteles, restaurantes) que no tienen las instituciones del sector público, salvo el caso del Municipio de Loja que tienen una aceptación del 41,8% .

Tabla 16 ¿Qué atractivos ha visto en las páginas de las instituciones públicas?

Opción	Cantidad	Porcentaje
JIPIRO	91	25,9%
PARQUE CENTRAL	39	11,1%
PUERTA DE LA CIUDAD	57	16,2%
MIRADOR DEL CHURO	11	3,1%
PARQUE LA TEBAIDA	6	1,7%
CENTRO EOLICA	43	12,2%
VILLONACO		
PARQUE NACIONAL	18	5,1%
PODOCARPUS		

PLAZA SAN SEBASTIAN	16	4,5%
PARQUE CARIGAN	10	2,8%
TOTAL	352	100%

Interpretación: Los lugares más visitados de la ciudad de Loja son Jipiro con 25,9 % , seguido de la puerta de la ciudad con 16,2% y el menos visitado el parque la tebaida con 1,7%.

Tabla 17 ¿Con que frecuencia ha visto estas publicaciones turísticas?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	30	8,5%
una vez por semana	126	35,8%
Una vez por mes	167	47,4%
Nunca	29	8,2%
Total	352	100%

Interpretación: La frecuencia con las veces que han visto publicaciones es del de 47,4% Una vez por mes y un 8,2% nunca.

Tabla 18 ¿La red social que ha visto cumple con sus expectativas respecto a la información suministrada?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	4,8%
Rara vez	243	69%
Siempre	92	26,1%
Total	352	100%

Interpretación: Las redes sociales para los ciudadanos cumple la expectativa el 69% rara vez y un 4,8% nunca.

Tabla 19 ¿Qué información considera hace falta que se suministre a través de esas Redes Sociales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Videos	102	29%
Fotografías	44	12,5%
Información de atractivos	124	35,2%
Información de ofertas	82	23,3%
Total	352	100%

Interpretación: La falta de promoción de los atractivos turísticos mediante las páginas web es notable con un 35,2% y también la falta de videos con 29% así como de ofertas con 23,3% .La encuesta permite determinar que el medio digital más utilizado para la promoción turística en Loja es el **Facebook** de la unidad de turismo del Municipio de Loja, considerando los usuarios que la visitan por lo menos una vez al mes, misma que rara vez cumple sus expectativas de información ya que consideran que hace falta videos y fotografías de los atractivos de la ciudad y ofertas promocionales para incrementar el número de turistas que la visitan.

6.2.2. FODA

La información recolectada tanto del objetivo 1 como del objetivo 2 permitió construir el FODA que se presenta en la tabla 20.

Tabla 20 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de Recursos y Atractivos turísticos para promocionar turísticamente al cantón 2. Manejo de Redes Sociales 3. Gran riqueza cultural, natural, gastronómica 4. Las instituciones públicas cuentan con páginas web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Interés en la promoción turística 2. Carecen de personal con conocimientos de marketing de digital para la promoción institucional 3. Poca publicidad de los atractivos turísticos 4. No se cuenta con una planificación de contenidos para las redes sociales por parte de los portales turísticos de acuerdo con la información existente que hay en estas redes sociales. 5. Las personas se basan en recomendaciones al momento de seleccionar un destino mediante la red social de Facebook e Instagram.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso por vía aérea y transporte terrestre a la ciudad 2. La mayor respuesta generada por los usuarios es en redes sociales 3. Turismo Responsable como nuevas tendencias del turismo 4. El avance de la tecnología permite el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la sociedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés por parte de los visitantes 2. Inseguridad 3. Falta de puntos de información para los turistas 4. No existe apoyo por parte de las autoridades para realizar publicidad o promoción turística.

6.2.3 FODA ESTRATEGICO

Externas	Internas	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de Recursos y Atractivos turísticos para promocionar turísticamente al cantón 2. Manejo de Redes Sociales 3. Gran riqueza cultural, natural, gastronómica 4. Las instituciones públicas cuentan con páginas web 	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Interés en la promoción turística 2. Carecen de personal con conocimientos de marketing de digital para la promoción institucional 3. Poca publicidad de los atractivos turísticos 4. No se cuenta con una planificación de contenidos para las redes sociales por parte de los portales turísticos de acuerdo con la información existente que hay en estas redes sociales. 5. Las personas se basan en recomendaciones al momento de seleccionar un destino mediante la red social de Facebook e Instagram.
----------	----------	--	--

OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso por vía aérea y transporte terrestre a la ciudad 2. La mayor respuesta generada por los usuarios es en redes sociales 3. Turismo Responsable como nuevas tendencias del turismo 4. El avance de la tecnología permite el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la sociedad. 	FO <ul style="list-style-type: none"> ✓ F1, F2, F3, F4 O1, O2, O3 O4 Diseñar un plan para promocionar la variedad de atractivos y productos turísticos donde se interactúe con los turistas por medios digitales 	DO <ul style="list-style-type: none"> ✓ D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3, O4 Implementar capacitaciones continuas en temas de manejo promocional digital al personal de las instituciones públicas con la finalidad de un mayor acercamiento entre el turista y los atractivos
---	--	--

AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinterés por parte de los visitantes 2. Inseguridad 3. Falta de puntos de información para los turistas 4. No existe apoyo por parte de las autoridades para realizar publicidad o promoción turística. 	FA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestionar apoyo de cada una de las instituciones públicas al personal para brindar talleres sobre medios digitales y promoción de los atractivos turísticos que tiene la ciudad F4, A4 ✓ Implementar programas de seguridad turística F1,F3, A2 	DA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear contenidos atractivos en las páginas web para atraer a turistas D1,D2,D3,D4,D5, ✓ Incrementar los puntos de información turística en la ciudad D1, D3, D5, A1, A3, A4
---	--	--

6.2.4. *Objetivos estratégicos seleccionados*

- Implementar capacitaciones continuas en temas de manejo promocional digital en redes sociales al personal de las instituciones públicas

6.2.5. *Propuesta*

La tabla 21 resume los lineamientos generales de la propuesta basados en el objetivo estratégico establecido y en el que se puede actuar desde esta investigación.

Tabla 21 Capacitación en manejo de medios digitales para promoción turística

Objetivo estratégico	Implementar un plan de capacitación para manejo de medios digitales para promoción turística	
Medio	Talleres de capacitación de Medios digitales (Facebook)	
Detalles	Nombre	Manejo de medios digitales para promoción turística
	Objetivo general	Fortalecer el manejo de medios digitales para promoción turística por parte de los servidores públicos relacionados.
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la importancia de la promoción en la actividad turística • Profundizar los conocimientos sobre manejo de redes sociales para promoción turística de destinos. • Posicionar a la Ciudad de Loja como un destino turístico desde lo público.
Características	Visión de futuro	Las instituciones del sector público relacionadas con el turismo son un referente nacional en manejo de redes sociales para promoción turística.
	Fuentes de financiamiento	Recursos económicos de entidades involucradas (MINTUR, MAATE, Gads provinciales y municipales de Loja)
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con la UNL a través de sus carreras de Informática y Turismo para los talleres de capacitación. • Contratación de empresa consultora en temas de capacitación en temas tecnológicos y turismo.
	Responsables	Municipio de Loja en conjunto con jefes de informática y turismo de las instituciones relacionadas. Directores de carreras de Informática y turismo de la UNL
	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo constante de los avances del plan de capacitación. Gestión por resultados • Número de días del taller

Estructura del Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jornadas del curso taller • Número de participantes • Perfil del participante • Temáticas a tratar • Perfil del capacitador • Requerimientos tecnológicos.
Temáticas a considerar	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Manejo de redes sociales • Promoción turística • El turismo y los medios digitales • Información que manejan las redes sociales para la promoción turística • Monitoreo de redes sociales, interacción con usuarios
COSTO: El costo referencial se establecerá en base a los precios estipulados en el mercado más el costo del material necesario.	
Observaciones	

6.2.6 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 22 Tabla de Presupuesto

Subactividad	Características	Detalle Técnico	Encargado/Ejecutor/Materiales	PRESUPUESTO			
				U.	V.U.	C.T.	V.T.
Objetivo estratégico: Implementar un plan de capacitación para manejo de medios digitales para promoción turística							
Talleres de capacitación de Medios digitales (Facebook)	El taller de capacitación será dirigido a los servidores públicos encargados de las redes sociales de las instituciones públicas relacionadas con el turismo.	Capitación para 25 servidores públicos. Alquiler de equipos, compra de refrigerios, material para los asistentes	<ul style="list-style-type: none"> • Pago a capacitadores de 1500 USD informático y turístico (750 cada técnico), los 5 días que durará el taller • Alquiler de equipos, 20 USD diarios por un Infocus. • Refrigerios a \$2, por persona incluidos capacitadores, uno por jornada, curso de dos jornadas diarias. • Material por un valor de 5 dólares a cada integrante, incluye material para certificados 	Gbl.	\$ 1843,00	1	\$ 1843,00

Nota: V.U. = Valor unitario; Gbl. = Global; C.T.=Cantidad Total; V.T.= Valor Total

7 Discusión

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los actores involucrados en base a la estructura de un sitio web como herramienta de promoción turística de la ciudad de Loja

Se considera que es necesario contar con una plataforma web activa y redes sociales con información turística, recalando una vez más que una página web forma parte de las instituciones

Las instituciones públicas han apostado por implementar páginas web y redes sociales como forma de informar y promocionarse para las que es necesario crear estrategias de comunicación debido a la creciente competencia en estas plataformas de acceso masivo que pretenden expandirse en el mercado del turismo, para esto hay que tener claro que no todas las estrategias deben ser adecuadas a cada servicio o producto que se oferte, no todas las estrategias son adecuadas para lograr el posicionamiento de un lugar turístico, debido a las necesidades de su público turista, por eso es necesario que mediante las estrategias de comunicación se logre llegar al público mediante las expectativas que este pueda desear. Las redes sociales de una empresa constituyen la carta de presentación, puesto que están al alcance de todo su público, pero también están sujetas a diferentes tipos de comentarios que pueden afectar la imagen de la empresa. En estos casos se requiere de varios elementos para poder ejecutar las estrategias adecuadas para cumplir los objetivos, según Margaryan (2012): “Escoger al community manager de quien dependerá la imagen de la empresa en redes sociales. Establecer Objetivos. Elegir las redes sociales más adecuadas para promocionarse de acuerdo al público objetivo. Crear un buen perfil dándole la importancia que merece la creación del mismo ya que constituye la carta de presentación y primer punto de contacto. Establecer relaciones que hagan sentir al público parte de la empresa, hablar con un lenguaje sencillo pero atractivo de manera que se entienda lo que quiere expresar, es decir que sus contenidos tienen que adaptarse a la narrativa digital”. La formulación de la Política para la Transformación Digital está liderada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, cumpliendo su potestad para la emisión de políticas enfocadas en promover el uso efectivo y seguro de las tecnologías de la información y comunicación, y para lo que ha contado con el apoyo de varias instituciones públicas y privadas.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) presenta la siguiente Política de Transformación Digital, considerando el crecimiento

exponencial de la demanda de los servicios, aplicaciones y contenido digital (SAC), gracias al desarrollo, adopción e integración de tecnologías disruptivas o digitales avanzadas, la promoción de Startup locales, así como el despliegue de la infraestructura de redes de banda ancha fijas y móviles de última generación, la Internet de las cosas, la computación en la nube, el Big Data, la inteligencia artificial, el análisis de macrodatos, la robótica, la realidad virtual y otras.

La humanidad ha entrado en una nueva era que se caracteriza por un vertiginoso cambio de paradigmas de información, conocimiento, gestión y actuación, que conlleva a una obligada actualización y transformación de los gobiernos, empresas y personas. Esto permite establecer nuevos modelos de consumo, negocio y producción, entre otros. La presente Política de Transformación Digital busca desarrollar los pilares de a) infraestructura, b) desarrollo humano y alistamiento digital, c) oferta y demanda de los servicios, aplicaciones y contenidos digitales, y d) normatividad e institucionalidad; para fomentar el desarrollo armónico del Ecosistema Digital Nacional.

En la cultura mediática y digital en la que vivimos, el uso de nuevos medios tecnológicos ha sido una estrategia para tratar de responder a la necesidad de participación de una sociedad cada vez más ciudadana, activa y comprometida. Entre los espacios digitales que más se consolidaron en el Siglo XXI que reconfiguran los modos de estar juntos desde las transformaciones de nuestra percepción del tiempo y del espacio (Jaramillo, 2012) se encuentra el periódico digital, un medio de comunicación que puede dar respuesta a las demandas sociales ya nombradas. Su rol en la sociedad es la de un actor que configura lo real y posibilita la masificación y/o visibilizarían de la necesidad de los Página 4 | 12 ciudadanos a través de un nuevo lugar de reconocimiento social y nuevas formas para que las ciudadanías surjan y actúen sobre los gobiernos. Como lo expresa Olavarría Gambi (2019:60), “los medios de comunicación influyen en el proceso de la política pública al hacer visible un cierto problema, acelerar su desarrollo o influir sobre los tomadores de decisiones”, y en sentido se constituyen en una herramienta para la construcción democrática de una sociedad, en beneficio de lo público, de “lo que conviene a todos, de la misma manera, para la dignidad de todos” (Toro, 2001:16).

8. Conclusiones

- De acuerdo con el análisis realizado a través de las encuestas aplicadas para conocer el público objetivo, se logró determinar que las instituciones estarían dispuestas a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información turística de la ciudad, lo que se convierte en un punto positivo para esta propuesta.
- La información recolectada en las encuestas se logró determinar que las redes sociales son los medios digitales que más utilizan los usuarios hoy en día y por el cual tienen mayor preferencia para informarse, siendo el Facebook más utilizada.
- La ciudad de Loja cuenta con un gran potencial para continuar impulsando la actividad turística, y también cuentan con páginas web que pueden ser utilizadas favorablemente para el turismo.
- Existe poca predisposición de las entidades con el fin de difundir el turismo local junto a las personas delegadas que no están ligadas al mismo y también es importante realizar en el PDOT o a la vez en el POA una planificación para que exista un presupuesto y cumplir la promoción turística realizada.

9. Recomendaciones

Al Gad Municipal de Loja e instituciones relacionadas:

- Capacitar a los servidores públicos del área de turismo en el manejo promocional de la ciudad mediante uso de redes sociales.
- Contar una red social oficial (Facebook) para la promoción turística de la ciudad considerando lo que las encuestas detallaron sobre las necesidades del turista en la búsqueda de información, el tipo de información que les gustaría encontrar y la forma en cómo lograron saber de Loja.
- Destinar un equipo de servidores públicos apto para encargarse del manejo de cuentas de los medios digitales para promoción turística
- Realizar convenios con instituciones educativas como la UNL para implementar talleres de capacitación y talleres participativos, dirigidos al personal implicado con la promoción turística de la ciudad de Loja y definir departamentos netamente turísticos con el fin de direccionar bien la publicidad turística por medio de redes sociales.

10. Bibliografía

- Aguilar, M. J. (21 de Noviembre de 2021). *Resiliencia Raradigmatica*. Obtenido de file:///C:/Users/majit/Downloads/191-199%20(1).pdf
- Augusto, A. (2017). *Cietcr*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322013000100006
- Comunicare* . (2019). Obtenido de <https://www.comunicare.es/tipos-de-medios-de-comunicacion-publicos-y-privados/>
- Felipe, D. M. (2013). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>
- Gerencial, V. (12 de Enero de 2011). *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- INDEC. (2018). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/turismo_cyd.pdf
- Mediterrani* . (s.f.). Obtenido de <https://mediterrani.com/turismo-natural-que-es/>
- OMT. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-11-24/turismo-catalizador-del-dialogo-intercultural>
- UNS. (2020). Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5707>
- Visiones del Turismo* . (25 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>.
- Café Arabo*. (s.f.). Obtenido de <https://cafe-arabo.com/etapas-proceso-produccion-cafe/>
- Chávez, J. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html#:~:text=Los%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20son%20el,%2C%20alimentaci%C3%B3n%2C%20transporte%20y%20gu%C3%ADa>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. (4 de junio de 2017). Obtenido de Blogspot: <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/atractivos-turisticos-clasificacion.html>

11. Anexos

11.1. Certificado de designación de director de tesis

Anexo 1 Certificado Designación director



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 19 de octubre de 2022, a las 09h20. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA
PELAEZ SORIA**

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.19 12:16:33
-05'00'

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

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 09h25. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"MEDIOS DIGITALES PÚBLICOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE LOJA"**, de autarí del Sr./Srita. **MARJORIE ALEXANDRA PEÑA ANDRADE**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

**RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE**

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2022.10.19 09:00:45
-07'00'

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

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 09h30. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc.**, para constancia suscriber:

**RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE**

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2022.10.19 09:00:45
-07'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

**ENA REGINA
PELAEZ
SORIA**

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.19
12:16:45 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2 Historial Fotográfico

