



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

**“Plan de Medios Digitales para la Promoción Turística del Parque
Recreacional Jipiro”**

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

AUTOR:

Carlos Victor Narváez Sáez

DIRECTOR:

Ing. Agustín Arias Riofrío. Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación de director

Loja, 01 de julio de 2024

Ing. Agustín Arias Riofrío. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Medios Digitales para la Promoción Turística el Parque Recreacional Jipiro**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de autoría de la estudiante **Carlos Victor Narváez Sáez**, con **cédula de identidad Nro.1105155186**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOFRIO

Ing. Agustín Arias Riofrío. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría del trabajo de titulación

Yo, **Carlos Victor Narváez Sáez**, 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 mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



firmado electrónicamente por:
**CARLOS VÍCTOR
NARVAEZ SAEZ**

Cédula de identidad: 1105155186

Fecha: 01 de julio de 2024

Correo electrónico: carlos.v.narvaez@unl.edu.ec

Teléfono: 0998069940

Carta de autorización del estudiante

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

Yo, **Carlos Victor Narváez Sáez**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE RECREACIONAL JIPIRO**, como requisito para optar por 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 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 o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al primer día del mes de julio de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor/a: Carlos Victor Narváez Sáez

Cédula: 1105155186

Dirección: Barrio el Plateado, Av. Virgilio Rodas

Correo electrónico: carlos.v.narvaez@unl.edu.ec

Teléfono: 0998069940

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Dedicatoria

El presente trabajo de Integración Curricular se lo dedico principalmente a mi familia, a mi padre Victor Narváez por su apoyo incondicional, de igual manera a mi madre Teresa de Jesús Sáez, por ser un claro ejemplo de superación y perseverancia en su vida cotidiana, también por ser parte de mi motivación diaria para concluir mis estudios universitarios de manera óptima. Así mismo a mis hermanos que son parte importante de mi familia siendo un ejemplo de perseverancia en su vida profesional.

Carlos Victor Narváez Sáez

Agradecimiento

Al concluir con el presente trabajo de Integración Curricular quiero agradecer de manera especial a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Turismo, a sus autoridades y docentes quienes con su enseñanza y dedicación me impartieron su conocimiento para poder concluir con éxito mis estudios universitarios.

De manera especial al Ing. Agustín Arias Riofrío. Mg. Sc. que, en calidad de director del Trabajo de Integración Curricular, quien con su conocimiento y orientación ha sabido guiarme en la realización y culminación del presente trabajo.

Finalmente, a los administradores y funcionarios del Parque Recreacional Jipiro, por permitirme ingresar a las instalaciones del parque para así, poder culminar con el trabajo de Integración Curricular.

Carlos Victor Narváez Sáez

Índice de contenido

Portada.....	i
Certificación de director.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Anexos.....	xii
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 <i>Tecnologías de la información y la comunicación</i>	6
4.1.2 <i>Clasificación de las TIC'S</i>	6
4.1.3 <i>Ventajas</i>	6
4.1.4 <i>Buyer persona</i>	7
4.1.5 <i>Plan de medios digitales</i>	7
4.1.5.1 Definición de medios digitales.....	7
4.1.5.2 Tipos de medios digitales en marketing digital.....	7
4.1.5.3 Clasificación de un plan según su importancia.....	8
4.1.5.4 Definición de plan de medios digitales.....	9

4.1.6	<i>Marketing Digital</i>	9
4.1.7	<i>Promoción turística.</i>	9
4.1.7.1	Definición de promoción turística.....	9
4.1.8	<i>Parques</i>	10
4.1.8.1	Tipos de parques.....	10
4.1.9	<i>Recreación</i>	12
4.1.9.1	Tipos de recreación.	12
4.2	Marco Referencial	13
4.2.1	<i>Antecedentes investigativos.</i>	13
4.3	Marco Legal.....	14
4.3.1	<i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>	14
4.3.2	<i>Ley de Turismo</i>	15
4.3.3	<i>Ley Orgánica de Telecomunicaciones</i>	15
5.	Metodología.....	17
5.1	Área de estudio	17
5.2	Materiales	17
5.3	Métodos y Técnicas	17
5.4	Población	18
5.5	Muestra	19
5.6	Metodología por objetivos.....	20
5.6.1	<i>Primero: “Determinar la situación actual de los medios digitales”</i>	20
5.6.2	<i>Segundo: “Proponer un plan de medios digitales”</i>	20
6.	Resultados.....	21
6.1	Situación actual de los medios digitales empleados en la promoción	21
6.1.1	<i>Perfil de sitio del parque Recreacional Jipiro</i>	21
6.1.2	<i>Identificación de atractivos y elementos turísticos con fichas resumen...</i> 21	
6.1.2.1	Fichas resumen de elementos turísticos del Parque Recreacional Jipiro	22

6.1.3	<i>Auditoría digital de los medios utilizados en la promoción turística</i>	40
6.1.3.1	Auditoria de los medios digitales oficiales de promoción turística del GAD Municipal Loja	40
6.1.3.2	Auditoria de los medios digitales no oficiales del parque Jipiro	42
6.1.4	<i>Auditoría interna de la Pagina Web del GAD municipal de Loja</i>	44
6.1.4.1	Auditoría Interna	44
6.1.5	<i>Entrevistas a actores involucrados</i>	46
6.1.6	<i>Análisis de la competencia o auditoría externa</i>	52
6.1.7	<i>Análisis de la demanda efectiva con la encuesta</i>	54
6.1.8	<i>Buyer persona (por género)</i>	66
6.1.9	<i>Matriz FODA</i>	69
6.2	Plan de medios digitales para el parque Recreacional Jipiro.....	71
6.2.1	<i>Selección de canales y medios digitales</i>	71
6.2.2	<i>Planificación de contenidos</i>	71
6.2.3	<i>Estructura del Plan de Medios Digital</i>	71
6.2.4	<i>Presupuesto general</i>	79
6.2.5	<i>Cronograma</i>	79
6.2.6	<i>Financiamiento</i>	80
7.	Discusión	81
8.	Conclusiones	83
9.	Recomendaciones	84
10.	Bibliografía	85
11.	Anexos	87

Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la población	19
Tabla 2. Proyección de la población	19
Tabla 3. Ficha resumen del Parque Recreacional Jipiro	22
Tabla 4. Laguna al interior del parque Jipiro	23
Tabla 5. Pagoda China	24
Tabla 6. Catedral de San Basilio	25
Tabla 7. Castillo Eurolatino	26
Tabla 8. Torre Maya.....	27
Tabla 9. Mezquita Árabe.....	28
Tabla 10. Torre Eiffel.....	29
Tabla 11. Zona de Camping	30
Tabla 12. Monumento Shuar.....	31
Tabla 13. Baño de la Ñusta	32
Tabla 14. Puerta del Sol	33
Tabla 15. Cybertren.....	34
Tabla 16. Chozones Bantú	35
Tabla 17. Los Feriantes	36
Tabla 18. Tótem	37
Tabla 19. Servicios o productos del Parque Recreacional Jipiro	38
Tabla 20. Espacios deportivos del Parque Recreacional Jipiro.....	39
Tabla 21. Medios digitales oficiales del Municipio de Loja.	40
Tabla 22. Publicaciones turísticas	41
Tabla 23. Redes sociales oficiales de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro.....	41
Tabla 24. Auditoria del Facebook oficial del Parque Recreacional Infantil Jipiro	42
Tabla 25. Auditoria de la cuenta de Twitter oficial del Parque Recreacional Infantil Jipiro... ..	42
Tabla 26. Medios digitales no oficiales.....	43
Tabla 27. Velocidad de escritorio y de carga móvil de la página web del GAD municipal de Loja.....	45
Tabla 28. Auditoría interna de la página web del GAD municipal de Loja.....	45
Tabla 29. Entrevista aplicada al administrador del Parque Recreacional Jipiro	46
Tabla 30. Entrevista aplicada al director de la unidad de Turismo del GAD municipal de Loja	48
Tabla 31. Entrevista aplicada a actores locales	50

Tabla 32. Competencia o auditoría externa.....	52
Tabla 33. Análisis de las redes sociales oficiales del Parque Recreacional Jipiro.....	54
Tabla 34. Género.....	54
Tabla 35. Lugar de residencia.....	55
Tabla 36. Rango de edad.....	56
Tabla 37. Nivel académico.....	56
Tabla 38. Ingreso mensual.....	57
Tabla 39. Ocupación.....	57
Tabla 40. Medios de transporte utilizados para movilizarse hacia el Parque Recreacional Jipiro.....	57
Tabla 41. ¿Existe falta promoción turística al Parque Recreacional Jipiro?.....	58
Tabla 42. Dispositivos a los que tiene acceso en casa.....	58
Tabla 43. Dispositivos con mayor frecuencia conectados a internet.....	59
Tabla 44. Perspectiva de los medios digitales como herramienta de:.....	59
Tabla 45. Medios digitales ideales para la promoción turística.....	60
Tabla 46. Intereses a promocionar del Parque Recreacional Jipiro.....	60
Tabla 47. Disponibilidad a interactuar con medios digitales.....	61
Tabla 48. Conectividad diaria a internet.....	61
Tabla 49. Tiempo aproximado de conectividad a internet en fines de semana.....	61
Tabla 50. Horarios en el uso de internet.....	62
Tabla 51. Disponibilidad de datos móviles.....	62
Tabla 52. Contenidos observados en medios digitales.....	62
Tabla 53. Redes sociales más utilizadas.....	63
Tabla 54. Interés a cerca del Parque Recreacional Jipiro.....	63
Tabla 55. Audiencia que ha visitado la página web municipal de Loja.....	64
Tabla 56. Periodo de tiempo para observar contenido promocional en redes sociales.....	64
Tabla 57. Audiencia de visitas en la red social Facebook.....	64
Tabla 58. Motivación de visita al Parque Recreacional Jipiro.....	65
Tabla 59. Buyer persona masculino.....	67
Tabla 60. Buyer persona femenino.....	68
Tabla 61. FODA.....	69
Tabla 62. Plan para Instagram.....	74
Tabla 63. Costos para Instagram.....	75
Tabla 64. Plan para Facebook.....	75

Tabla 65. Costos para Facebook	76
Tabla 66. Plan para TikTok.....	77
Tabla 67. Costos para TikTok.....	77
Tabla 68. Plan para la página web del GAD de Loja.....	78
Tabla 69. Presupuesto de redes sociales y página web	79
Tabla 70. Cronograma de actividades del plan de medios digital.....	80

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de zonificación del Parque Recreacional Jipiro.....	17
Figura 2. Auditorio digital con ayuda de la aplicación web Semrush.....	44

Índice de Anexos

Anexo 1. Ficha resumen del PRJ y ficha resumen de los elementos turísticos.....	87
Anexo 2. Modelos para las entrevistas.....	87
Anexo 3. Modelo de Encuesta.....	90
Anexo 4. Cálculo de la muestra	95
Anexo 5. Matriz FODA.....	95
Anexo 6. Esquema para el plan de Medios Digital	95
Anexo 7. Evidencias fotográficas.....	96
Anexo 8. Certificado del Abstrac	96

1. Título

“Plan de Medios Digitales para la Promoción Turística del Parque Recreacional Jipiro”

2. Resumen

La ciudad de Loja posee una gran riqueza cultural y natural, como el Parque Recreacional Jipiro, el cual es uno de los primeros parques temáticos del Ecuador, siendo además uno de los principales atractivos turísticos de la provincia. En la actualidad la presencia digital es muy necesaria para la promoción, principalmente en el desarrollo de la actividad turística. La investigación se desarrolló a través de un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, recolectando información con trabajo de campo como fichas resumen, entrevistas, encuestas que permitieron conocer el potencial turístico del parque, así mismo como necesidad de promoción digital para el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Loja. El presente estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de medios digital para la promoción turística del parque Recreacional Jipiro. Se destacan dos objetivos específicos el primero fue determinar la situación actual de los medios digitales empleados en la promoción del parque Recreacional Jipiro, que permitió recopilar los elementos, servicios al interior del parque, también con ayuda de la aplicación web Semrush y PageSpeed. Sitios Web que permitieron hacer una auditoría interna de los medios digitales encargados de la promoción del parque. Así mismo, se usó la técnica de la entrevista a actores locales para conocer el uso de los medios digitales con respecto al parque; y, con la misma determinar el FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) del mencionado sitio turístico. Se usó también la técnica de las encuestas que permitió conocer los requerimientos de promoción turística que exige la demanda efectiva, con estos resultados se estructuró el segundo objetivo específico el cual fue proponer un plan de medios digitales para el parque Recreacional Jipiro. Los resultados muestran que las redes sociales son las ideales, para promocionar el parque debido a que están dispuestos a facilitar la interacción de visitantes con medios digitales, contenidos en videos e infografías una vez por mes y una vez en 15 días.

Palabras claves: Semrush, marketing digital, actividad turística, parque recreacional.

2.1 Abstract

The city of Loja has a great cultural and natural wealth, such as the Jipiro Recreational Park, which is one of the first theme parks in Ecuador, and is also one of the main tourist attractions in the province. Currently, digital presence is very necessary for promotion, mainly in the development of tourist activity. The research was developed through a mixed qualitative and quantitative approach, collecting information with field work such as summary sheets, interviews, surveys that allowed us to know the tourist potential of the park, as well as the need for digital promotion for the development of tourist activity from the city of Loja. The general objective of this study was to develop a digital media plan for the tourism promotion of the Jipiro Recreational Park. Two specific objectives stand out, the first was to determine the current situation of the digital media used in the promotion of the Jipiro Recreational Park, which made it possible to compile the elements and services inside the park, also with the help of the Semrush and Page Speed web application. Websites that allowed an internal audit of the digital media in charge of promoting the park. Likewise, the technique of interviewing local actors was used to learn about the use of digital media with respect to the park; and, with the same, determine the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) of the aforementioned tourist site. The survey technique was also used to determine the tourism promotion requirements demanded by effective demand. With these results, the second specific objective was structured, which was to propose a digital media plan for the Jipiro Recreational Park. The results show that social networks are ideal to promote the park because they are willing to facilitate the interaction of visitors with digital media, video content and infographics once a month and once in 15 days.

Keywords: Semrush, digital marketing, tourist activity, recreational park.

3. Introducción

Este proyecto se lo realizó con el fin de analizar el estado de la promoción digital del destino turístico de la provincia de Loja, como lo es el parque Recreacional Jipiro. La promoción digital, el alcance de las redes sociales y página web oficiales de los administradores encargados del parque con respecto a los usuarios de la tecnología.

Según López (2022) los medios digitales permiten la facilidad de publicidad en línea facilitando una correcta promoción a los negocios y emprendimientos, teniendo como aprovechamiento las redes sociales que se encuentran en gran escala o tendencia teniendo un gran número de usuarios, lo cual permitirá llegar al público objetivo de una manera más práctica y eficaz. Se propone hacer utilización de las estrategias del marketing digital como el uso de redes sociales, plataformas digitales, creando contenido multimedia con el propósito de obtener más interacciones por parte de los usuarios de esta manera estableciendo el público deseado.

El Parque Recreacional Jipiro siendo el primer parque temático del país posee una limitada presencia digital con lo que respecta a los diferentes servicios turísticos que prestan para los turistas nacionales y extranjeros. Así mismo no cuenta con la información idónea en línea para atraer diferentes perfiles de turistas, existe limitada participación dentro de los medios digitales debido a la inexistencia de planes de digitalización como página web, redes sociales, plataformas digitales, etc.; posee escasa visibilidad en línea que se agrava con la carencia de contenido promocional de calidad. Se investigó como aporte al sector turístico con el apoyo del GAD municipal de Loja con su correspondiente unidad de turismo para conocer la gestión de las dependencias encargadas de administrar, promocionar el parque con lo que respecta al uso de las TIC's en la actualidad.

Según Agurto (2023), actualmente las decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar, es a través del uso del internet ya que permite el fácil acceso a la información, en cuanto a precio, características, horarios, servicios; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo a gustos y preferencias. La búsqueda online representa el primer paso de los usuarios para programar un viaje. El turista adopta un rol de productor de contenidos, de autogestión de sus reservas, pueden visitar muchas páginas web en un solo día hasta lograr sus objetivos. Hoy en día las agencias de viajes que no tienen presencia online están de caída, mientras que las que deciden dar paso a las ventas por internet han mejorado su comercialización de productos y se han mantenido en el mercado. Por tanto, en un mundo globalizado y con tecnología de pasos agigantados, es imprescindible

que el sector turístico sea innovador, adopte estrategias de comercialización y marketing ajustadas a un cliente más estricto, diferenciándose de la competencia.

La industria turística, según Quintero & Armando (2020) citando a Ortiz (2019), se caracteriza principalmente por el sector económico, el cual se ve involucrado en su etapa de desarrollo y crecimiento. El turismo se ha considerado como una herramienta de alta importancia para el desarrollo económico de los países, lo que ha generado que el sector se enfrente a una gran competencia para atraer mayor cantidad de turistas. De acuerdo a esto, los países han creado una imagen a través del tiempo, la cual está asociada a la calidad y seriedad del servicio turístico prestado para satisfacer las necesidades de las personas, teniendo impactos tanto positivos y negativos en la promoción de su destino. En este sentido las plataformas digitales juegan un papel fundamental para la promoción de los productos o servicios turísticos en las empresas en la actualidad. Entre ellas se encuentran las redes sociales, que son aquellas plataformas digitales que permiten conectar a todas las personas a nivel mundial con el fin de crear vínculos, compartir contenido, interactuar y crear comunidades con intereses similares. Igualmente están las páginas web, las cuales contienen información ya sean visuales, sonoras o mixtas a través de imágenes, videos, gráficos, audios entre otros, conocido actualmente como e-commerce, el cual consiste en la venta, compra, marketing y suministro de la información de productos o servicios a través de internet.

Para el cumplimiento de la investigación se ha planteado un objetivo general el cual es elaborar un plan de medios digitales para la promoción turística del parque Recreacional Jipiro y a su vez éste se divide en dos específicos: determinar la situación actual de los medios digitales empleados en la promoción del parque Recreacional Jipiro y proponer un plan de medios digitales para el parque Recreacional Jipiro.

El alcance de este proyecto está enfocado directamente hacia la población que conoce el parque Recreacional Jipiro y que posee una gran accesibilidad hacia la digitalización, como está su perspectiva con los medios digitales promocionales y oficiales del GAD municipal de Loja.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Tecnologías de la información y la comunicación

Según Jerez (2017), las TIC's son un acrónimo que corresponde a los términos de Tecnologías de la Información y Comunicación. Estos tres términos poseen significados más específicos:

- Tecnología: aplicaciones prácticas del conocimiento.
- Información: comunicación o adquisición de conocimientos.
- Comunicación: hacer partícipe a los demás de algo; hacer saber algo.

El término TIC hace referencia a todas las aplicaciones, instrumentos y técnicas orientadas a presentar la información, almacenarla y compartirla.

Según RICA (2020). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas o recursos que se utilizan para el proceso de administración, distribución de la información con la ayuda de elementos tecnológicos tales como: ordenadores, televisores, teléfonos, etc. Con el transcurrir del tiempo estas herramientas han aumentado su utilización, como en la actualidad la búsqueda, el filtro de información, comercio en línea, etc. Su función principal se basa en facilitar el acceso a la información fácil y rápida en cualquier tipo de formato, esto se debe gracias a la inmaterialidad; es decir la digitalización de la información. También posee otras funciones como la inmediatez es una característica de alto valor, pues la información puede ser compartida al instante; posee la comunicación bidireccional entre varias personas esto se emplea en foros, mensajería instantánea, videoconferencias, etc.

4.1.2 Clasificación de las TIC'S

Según el autor Jerez (2017), la forma más amplia para clasificar y que cubre a todas las tecnologías conocidas como TIC son aquellas que implican tres ejes de las mismas:

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

4.1.3 Ventajas

Según Morales (2019), las TIC han cambiado la manera de comunicarnos y como compartimos la información con el uso de la informática, la internet y la tecnología. Las TIC poseen redes de información que cada vez son más amplias, lo que permite publicar y difundir gran cantidad de información diariamente. Aquí algunas ventajas:

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

4.1.4 Buyer persona

Según Agurto (2023), citando a Mañez (2019), un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes.

4.1.5 Plan de medios digitales

4.1.5.1 Definición de medios digitales.

Según Acosta Aguilar (2018). Los medios digitales son todos aquellos formatos que a través de estos se puede crear, observar, transformar y conservar la información para una gran variedad de dispositivos electrónico digitales, como: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales. Estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

4.1.5.2 Tipos de medios digitales en marketing digital.

Según Acosta Aguilar (2018), estos son los medios digitales que constan en marketing digital:

- **Página web o sitio web:** posee gran relevancia ya que a través de esta se dan a conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas. Las páginas o sitios web deben contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad.
- **El blog:** es de los más usados dentro de una estrategia de marketing de contenidos, es muy utilizado para difundir información para un público segmentado. Es una excelente herramienta empresarial, porque con una correcta selección de los temas, adecuado tratamiento de los contenidos, usos de las palabras claves e incorporación pertinentes de enlaces a otros sitios, es posible alcanzar las mejores posiciones en Google.
- **Página de aterrizaje:** también conocida como Landing page, esta posibilita a las empresas relacionarse directamente con los clientes. Su fin es obtener clientes finales, mediante la utilización de contenido interesante, seductor para que las personas decidan suministrar sus datos para que queden registrados y con esto la empresa pueda establecer una comunicación personalizada para estos usuarios.
- **Redes sociales:** las redes sociales se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, la cual explica que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto influye en el crecimiento exponencial de la cadena a medida que el número de conexiones aumenta. Es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por objetivos, metas y estrategias de marketing para llegar a un nicho de mercado. Poseer una cuenta de Facebook o Twitter es una gran oportunidad para dar a conocer la empresa compartiendo contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia.
- **Videos online:** es de gran protagonismo dentro del marketing digital porque mediante este formato las empresas difunden de manera visual sus productos, servicios, etc. El video es una estrategia muy utilizada por las empresas para captar la atención del público objetivo para que se interesen por adquirir un producto o servicio. La efectividad de este medio demuestra alto porcentaje de tráfico en los sitios web, blogs y redes sociales, gracias a la integración de la imagen en movimiento y el sonido, que es muy atractivo a los ojos de la audiencia.

4.1.5.3 Clasificación de un plan según su importancia.

Según Agurto (2023) citando a Urbina (2017), señala que existen tres tipos de planes con relevante importancia que se detallan a continuación:

- **Plan de medios:** Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.
- **Plan de marketing:** Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing.
- **Plan de trabajo:** Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa. El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas.

4.1.5.4 Definición de plan de medios digitales.

Según Santos (2021) es la planeación que establece las estrategias de marketing digital para la campaña de productos o servicios. Se realiza en base a los recursos disponibles para alcanzar metas u objetivos. Es prioritario identificar que medios digitales son los indicados y es importante analizar los datos arrojados, ajustarlos y así mejorar el desarrollo de la campaña.

4.1.6 Marketing Digital

Según Agurto (2023), La evolución del marketing digital creció indudablemente en los últimos años. Este marketing digital introdujo nuevos conceptos como la comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros citando a Sotomayor (2019). A diferencia del marketing tradicional, el marketing online ayudó a la expansión de las empresas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes, citando Habyb Selman (2017) en su libro Marketing digital lo definió como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

4.1.7 Promoción turística.

4.1.7.1 Definición de promoción turística.

Según Pérez (2017). El término promoción turística no posee una sola definición aceptada ya que han sido muchos autores que, a lo largo de la historia reciente, han tratado el tema y han dado su propia explicación. En primer lugar, está el concepto de promoción que hace referencia a la acción de dar a conocer un producto para aumentar su venta, mientras que

el término turístico engloba aquello relativo al turismo; por consiguiente, la promoción turística trata de hacer que un destino o producto turístico sea conocido por potenciales consumidores (turistas) y esto genere beneficios económicos. Así pues, la promoción turística es un concepto cuya definición es amplia y a medida que se van realizando estudios sobre el tema, esta va evolucionando e incluso creándose términos más concretos a partir del original. Por esta razón, es factible decir que la promoción es una herramienta relevante y necesaria en el desarrollo turístico de cualquier destino.

4.1.8 Parques

Según Massa (2016). Los parques son lugares naturales que llegan a ser parte de los principales elementos conectores de la vida social con el medio ambiente. Se convierten en puntos de encuentro y de intercambio, generan un alto valor simbólico e identidad de las ciudades. Se constituyen en elementos fundamentales en el paisaje urbano. El fenómeno del crecimiento urbano crea tensiones en el comportamiento físico-mental de las poblaciones y origina la demanda de espacios abiertos con aire puro. El parque es un espacio abierto de uso público, en este se establecen relaciones y actividades humanas de esparcimiento, deporte, recreación, convivencia comunitaria, educación y cultura. Por un lado, se rigen por leyes de carácter biológico y por otra por leyes y criterios humanísticos como la planificación y legislación.

4.1.8.1 Tipos de parques.

Según Massa (2016). Los parques se clasifican:

- **Parque Nacional:** es un espacio natural de alto valor ambiental y cultural, poco o nada alterado por la actividad humana que, por sus excepcionales condiciones naturales, de su carácter representativo, la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, se hace merecedora de una adecuada conservación, una atención preferente y se declara de interés general de la Nación por ser representativo del patrimonio natural.
- **Parque Regional:** consiste en un espacio natural protegido a nivel regional y valorado por sus recursos naturales o turísticos, en el que existen ecosistemas que no han sido alterados de manera agresiva por el hombre y con una importancia ecológica dentro del contexto del espacio natural de la región, lo que hace necesario su mantenimiento y protección.
- **Parque suburbano:** se conforman por áreas situadas en lugares periféricos a la ciudad o se encuentran en la franja que rodea todo el sector urbanizado. Se convierten en espacios

verdes que no son de uso diario de los ciudadanos debido a su distancia con el área urbana y a sus dimensiones. Los parques suburbanos surgen de bosques antiguos que se han degradado y se decide tratarlos y protegerlos o a veces son zonas sin cultivos ni impactos humanos donde se decide intervenir mediante acciones como la reforestación.

- **Parque urbano:** son áreas de la mayor importancia tanto social como urbana en las ciudades, ya que su función esencial es su utilización como lugares de reunión, donde puede propiciarse un sano desenvolvimiento de grupos sociales numerosos, además de ser elementos reguladores del medio ambiente, que producen oxígeno y humedad, así como pueden preservar la fauna local. Así mismo, contribuyen a mejorar el aspecto estético de la ciudad proporcionándole vitalidad al ambiente urbano. Citando a León (2009), en este tipo de parques se combinan los elementos de la recreación pasiva como senderos, bancas, explanadas, áreas arboladas, jardines, bebederos, estanques ornamentales, con actividades recreacionales activas como juegos infantiles y deportes.
- **Parque lineal:** son aquellos espacios verdes que tienen como finalidad servir a un sector de población formado por varios barrios donde su límite suele estar definido por vías o accidentes naturales. Está dotado de senderos, ciclovías y zonas de recreación pasiva, al considerarse lineal su longitud será mayor a su ancho y acompaña una ladera como el malecón de un río, o une dos lugares de la ciudad como elemento adicional a las vías vehiculares de la misma.
- **Parque barrial – vecinal:** son espacios verdes destinados a servir a un núcleo determinado de la población ubicados en distintos barrios, constan de áreas sombreadas, aceras, espacios verdes abiertos, equipamiento deportivo, recreativo y para descanso, y su área depende de la cantidad de habitantes a servir en cada barrio y está destinado a las actividades de las diferentes edades de los pobladores.
- **Parque deportivo:** se lo considera como un espacio abierto dotado de equipamientos para desarrollar actividades específicamente relacionadas con el deporte, ya sean estas de carácter recreativo, terapéutico o de competencia. En este lugar se practican uno o más deportes dependiendo de las necesidades de la región que van desde ciclovías o senderos hasta estadios o grandes gimnasios, además de los espacios deportivos cuentan con áreas complementarias que, aunque no están relacionados directamente con las actividades deportivas sirven para mantener y facilitar la estadía de los habitantes en el lugar (cafeterías, tiendas, servicios médicos, cuartos de máquinas, baños públicos, etc.).

- **Parque infantil:** se consideran parques infantiles los espacios verdes que se encuentran al aire libre y que poseen equipamiento destinado específicamente para la recreación y distracción de menores de edad. Son espacios que se ubican en instalaciones de cuidado infantil, viviendas multifamiliares (condominios, edificios de departamentos), barrios o comunidades, centros vacacionales, escuelas y demás espacios públicos. En estos espacios se desarrollan actividades lúdicas con la vigilancia de un mayor de edad responsable, constan además de espacios para recreación pasiva de personas adultas y se encuentran alejadas de vías vehiculares de alto tráfico.
- **Parque cultural:** queda definido cuando existe un territorio que contiene elementos relevantes del patrimonio cultural, integrados en un marco físico de valor paisajístico y/o ecológico singular, que gozará de promoción y protección global en su conjunto, con especiales medidas de protección para dichos elementos relevantes. Se trata de un espacio singular, de integración de los diversos tipos de patrimonio, tanto material, mobiliario e inmobiliario como inmaterial citando al autor (Coria, S.f.).

4.1.9 Recreación

Según Massa (2016). Las áreas de recreación son fuente primordial de distracción en todas las ciudades del mundo, son utilizados por ciudadanos de todas las edades de forma más o menos frecuente, ya que en estos espacios se realizan actividades como paseos, intercambios sociales o lecturas, actividades deportivas, de observación de la naturaleza, unión familiar, etc. En resumen, los parques o centros recreativos se convierten en una alternativa para los habitantes muy apreciada para combatir el ocio de manera sana y productiva de forma pasiva o activa.

4.1.9.1 Tipos de recreación.

Según Massa (2016), existen varios tipos de recreación:

- **Recreación activa:** en este tipo de recreación se implica la actividad motora, aquí el sujeto interviene de forma directa en las acciones y realiza ejercicio con fines deportivos, culturales, artísticos o sociales, dependiendo de su energía mental y física, para esto es necesaria una infraestructura que tenga las instalaciones adecuadas para facilitar la realización de estas acciones.
- **Recreación pasiva:** consiste en un tipo de recreación en donde las acciones físicas consisten en la contemplación, el sujeto solo es receptor de las actividades con la finalidad de obtener un disfrute visual para ello se requiere de equipamientos como senderos peatonales, miradores y observatorios, mobiliario, etc.

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Antecedentes investigativos.

Para complementar esta investigación se realizó revisión bibliográfica sobre estudios que ya se han realizado, como por ejemplo los que detallan a continuación:

- Ibañez, Cabrales, & Cubides (2022) en la ciudad de Bucaramanga – Colombia dentro de la Universidad Santo Tomás, investigaron el Diseño de un plan de medios digitales para el posicionamiento de Trading Solutions Company SAS donde el objetivo principal fue diseñar un plan para el posicionamiento de la empresa Trading Solutions Company SAS en el mercado de transporte de carga internacional en Colombia. Trading Solutions Co. no tiene presencia en plataformas como YouTube, Instagram, Twitter; así como falta de promoción a través de campañas de Google y Facebook Ads, también ausencia de utilización de oficinas virtuales, publicidad en medios de comunicación masivos nacionales e internacionales y meta descripción de su página web. En las conclusiones se determinó una tendencia de mes a mes para este tipo de empresas las interacciones de búsquedas en plataformas se activan después del día diez de cada mes, que concuerda con el aislamiento mensual para enviar su mercancía con su operador logístico de confianza. Aquí está la oportunidad para Trading Solutions de impactar y direccionar la estrategia de medios digitales dentro de un periodo entre el día cinco y quince de cada mes, que logre tener impacto fuerte que lo resalte frente a su competencia.
- Carrera & Ibagué (2022) en la ciudad de Bucaramanga – Colombia en de la Universidad Santo Tomás, investigaron una propuesta de medios digitales para la empresa Mole donde el objetivo principal es Diseñar un plan de medios para posicionar eficazmente a la Mole comidas rápidas y parrilla, y de esta manera aumentar sus ventas. Esta empresa de restauración solo maneja WhatsApp Business, no posee sitio web, tampoco redes sociales y su carta de productos esta desactualizada. En conclusiones ingresar al mundo digital le permitió a Mole priorizar el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar los habituales. También les permitió crear valor real a la marca, aumentando la efectividad al momento de comercializar sus productos.
- Chaux & Trochez (2019) en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia en la Institución Universitaria Antonio José Camacho, investigaron una Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media con el objetivo general Generar una propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media, en el municipio de Florida Valle para el año 2020. Esta empresa no cuenta con un plan de medios enfocados en la comunicación digital, no hay comunicación objetiva, ni procesos para realizar publicaciones y

presupuesto para la promoción en redes sociales. En conclusión, con el uso de la matriz DOFA o FODA, el resultado es la generación de una estrategia más enfocada a la creación de una comunidad online, la cual tenga como primer referente de servicios audiovisuales a Focus, y para realizarlo es con acercamiento y poder ofrecer una experiencia durante la prestación del servicio.

- Arango, Mendoza, & Aguirre (2022) en la ciudad de Bucaramanga – Colombia en la Universidad Santo Tomás, investigaron Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Rent Advisor con el objetivo general Diseñar una propuesta de Medios Digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa RENT ADVISOR S.A en el mercado de alquiler de equipos Tecnológicos a Nivel Nacional. Esta empresa a pesar que cuenta con página web el rendimiento de la misma es bajo debido a que la velocidad de cargue e interacción es lenta, con respecto a las redes sociales su presencia es muy baja, nunca han realizado un anuncio o campaña publicitaria que les permita atraer seguidores, cabe mencionar que esta empresa no cuenta con página de YouTube, Instagram y Twitter. Rent Advisor tiene todo el potencial para liderar en el rango frente a la competencia y posicionarla, a las diferentes redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram, Email Marketing, obteniendo un gran alcance de fidelidad, crecimiento y reconocimiento de los clientes y en el mercado.

4.3 Marco Legal

4.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivo # 8

Trabajo Decente Y Crecimiento Económico:

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Metas del Objetivo 8:

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros (repositorio.cepal.org, 2018) .

4.3.2 Ley de Turismo

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

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

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

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno (turismo.gob.ec, 2020).

4.3.3 Ley Orgánica de Telecomunicaciones

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

1. Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.

2. Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.

3. Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.

4. Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.

5. Promover el despliegue de redes e infraestructura de telecomunicaciones, que incluyen audio y vídeo por suscripción y similares, bajo el cumplimiento de normas técnicas, políticas nacionales y regulación de ámbito nacional, relacionadas con ordenamiento de redes, soterramiento y mimetización.

6. Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad, distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio de Internet de banda ancha.

9. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Título X Sociedad De La Información Y Del Conocimiento Y Servicio Universal

Capítulo Único Promoción de la Sociedad de la Información y Prestación del Servicio Universal

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

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

1. Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información.
2. Promover el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano marginales o rurales, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios en beneficio de las y los ciudadanos ecuatorianos.
3. Promover el establecimiento eficiente de infraestructura de telecomunicaciones, especialmente en zonas urbano marginales y rurales.
5. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional.
6. Apoyar la educación de la población en materia de informática y tecnologías de la información, a fin de facilitar el uso adecuado de los servicios o equipos.
7. Promover el desarrollo y liderazgo tecnológico del Ecuador que permitan la prestación de nuevos servicios a precios y tarifas equitativas (telecomunicaciones.gob.ec, 2015).

5. Metodología

5.1 Área de estudio

Según menciona Cabrera (2023), este parque recreacional se encuentra ubicado en la parte norte de la ciudad de Loja, este se convierte en un sitio de encuentro para nativos de la localidad y turistas que llegan de otras partes del Ecuador y del mundo. Es uno de los principales atractivos turísticos del cantón, es conocido como un paradisíaco parque en donde se encuentran las réplicas arquitectónicas representativas de las facetas etno - culturales de la humanidad, constituyendo un pequeño lugar en el que la diversidad cultural se mezcla con la biodiversidad de la región, tal como se observa la zonificación del parque a continuación:



Fuente: Cabrera 2023 p. 20

Figura 1. Mapa de zonificación del Parque Recreacional Jipiro

5.2 Materiales

- Computadora Portátil
- Teléfono Celular
- Servicio de internet
- Materiales de oficina

5.3 Métodos y Técnicas

En esta investigación se usó del método deductivo que permitió verificar los problemas del lugar de estudio, así mismo el tipo de enfoque de la investigación mixto

cuantitativo y cualitativo ya que, se recolectó información mediante encuestas, entrevistas y observación directa para cumplir los objetivos planteados. El tipo de investigación fue correlacional ya que permitió relacionar las variables de los medios digitales (TIC'S) las cuales abarcan un plan de medios digitales con respecto a la promoción turística. Además, el tipo de investigación descriptiva que permitió conocer la situación actual de los atractivos y servicios turísticos del parque. Por último, se utilizó la investigación bibliográfica que está compuesta por fuentes confiables de información como libros, revistas, blogs, tesis, artículos entre otras. El cual fue utilizado para sustentar científica y teóricamente la información del marco teórico, Agurto (2023).

Según menciona Cabrera (2023). Las técnicas y procedimientos que utilizamos para el desarrollo de esta investigación fueron las siguientes:

- **Técnica de recolección de datos.** Se realizó investigación bibliográfica a través de material relacionado con el tema el cual se procesó, analizó e interpretó para dar un soporte al instrumento de estudio.
- **Técnica de análisis de datos en línea.** Se llevó a cabo con plataformas digitales para analizar los datos de los medios digitales del Parque Recreacional Jipiro.
- **Ficha resumen de observación directa.** Con esta técnica se pudo realizar un diagnóstico directo de estudio de campo para recolectar información del Parque Recreacional Jipiro, donde se distinguieron aspectos dentro de la problemática abarcada.
- **Entrevista.** Con este medio se logró obtener la información necesaria del administrador del parque, encargado de medios digitales del GAD y actores locales que, permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Parque Recreacional Jipiro.
- **Encuesta.** La encuesta fue dirigida a los posibles usuarios de los medios digitales, en este caso a los visitantes del parque Recreacional Jipiro.
- **Matriz FODA.** Esta herramienta permitió diagnosticar actual la situación de la propuesta a través de una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas siendo fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras dentro del tema abarcado.

5.4 Población

La población se la determinó con la plataforma GEOVIT (Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador) se pudo 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 se encontró la siguiente información correspondiente al cantón Loja:

En la tabla número 1, se observa el registro de pernoctaciones de personas por cantón de destino en este caso el cantón Loja, con ayuda de la plataforma digital GEOVIT. Para posteriormente proceder a determinar el tamaño de la población con estos datos.

Tabla 1. Tamaño de la población

Cantón Loja	
Año 2017	1 505 800
Año 2018	1 510 403

Fuente: Geo portal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT)

En la tabla número 2, se observa la proyección de la población del cantón Loja desde el año 2019 hacia el año 2023.

Tabla 2. Proyección de la población

Año	No. Habitantes
2019	1 515 020
2020	1 519 651
2021	1 524 297
2022	1 528 956
2023	1 533 630

Para proceder a calcular el tamaño de la población tomamos los datos oficiales del año 2017 y 2018 de la plataforma GEOVIT del MINTUR, se procedió a proyectar la población desde el año 2019 como base hacia el año 2023. La tasa de crecimiento que se ha obtenido con los cálculos realizados es de 0,31 % para todos los años de la proyección.

5.5 Muestra

Para proceder a calcular el tamaño de muestra cuando ya se conoce el tamaño de la población la cual fue 1 533 630; para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) (Z = 1.96)

N = Tamaño poblacional= 1.533.630 personas.

P = Probabilidad de éxito (p = 0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.50)

E = Error máximo permitido (e = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = \frac{0,9604}{2,5} = 0,384$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se obtiene que el número de personas a las que se debe encuestar que es de 0,384 que es igual a 384 que son la demanda efectiva.

5.6 Metodología por objetivos

5.6.1 Primero: “Determinar la situación actual de los medios digitales”

a. Se identificó al Parque Recreacional Jipiro como atractivo turístico con ayuda de ficha resumen (obtenida de la ficha de levantamiento jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR) y también de elementos turísticos existentes en el parque (ver Anexo 1). Se hizo una auditoría digital de los medios digitales actuales por los cuales se promociona turísticamente. Se usó las aplicaciones web Semrush y PageSpeed.web para auditoría de páginas web. También se empleó entrevistas (ver Anexo 2), aplicadas al administrador del parque recreacional Jipiro, director de la unidad de turismo del GAD Loja y actores locales (empresas turísticas); b. Análisis de la competencia se hizo con una auditoría digital con ayuda de plataformas virtuales como Semrush y PageSpeed.web con respecto a su posible competencia; a partir de un modelo (ver anexo 3) se determinó la formulación de la encuesta se identificó a través de la encuesta los intereses, el comportamiento, e información demográfica. c. La población encuestada (ver Anexo 4) o muestra se obtuvo con ayuda de la plataforma GEOVIT; d. Análisis de la audiencia o Buyer persona el cual es el público objetivo con ayuda de la encuesta; posteriormente se identificó debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades es decir la matriz FODA (ver Anexo 5) del Parque acerca de la difusión y el uso de medios digitales.

5.6.2 Segundo: “Proponer un plan de medios digitales”

a. Objetivos: se usó el método analítico empleado al FODA anteriormente obtenido que ayudó a determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los medios digitales usados por el GAD municipal. También con la información recolectada a través de la encuesta aplicada se realizó un análisis de la demanda efectiva que permitió segmentar al público objetivo. Seguidamente la estructuración del plan de medios; b. Selección de canales y medios digitales se determinó a través de las encuestas y entrevistas; c. Planificación de contenidos: se hizo mediante una revisión bibliográfica del contenido preciso para cada red social y página web, el plan para cada medio digital se estructuró con ayuda de ficha (ver Anexo 6); d. Se definió la estrategia SEO más conveniente; y e. Se estableció un presupuesto y calendario.

6. Resultados

6.1 Situación actual de los medios digitales empleados en la promoción

6.1.1 Perfil de sitio del parque Recreacional Jipiro

Según menciona la página (turismo.ec, s.f.) el parque Recreacional Jipiro se encuentra ubicado en la provincia de Loja, cantón Loja, fue creado en el año de 1949, en Loja, la temporada de lluvia es cómoda y nublada y la temporada seca es fresca y parcialmente nublada. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 9 °C a 21 °C y rara vez baja a menos de 7 °C o sube a más de 23 °C. Este parque también es conocido con el nombre de parque de la Universidad Cultural a causa de que en aquel se encuentran réplicas de las más importantes manifestaciones culturales del mundo. Entre las réplicas que presenta este parque del Ecuador, se encuentran la réplica de la Catedral de San Basilio, cuya original se sitúa en Moscú. Esta construcción en el parque, cuenta con dos resbaladeras que la hacen atractiva para los niños. En el parque Jipiro también se han construido réplicas de estructuras orientales, como la Pagoda China que, a diferencia del original, no está destinada a fines espirituales y religiosos, sino a alimenticios, ya que en esta construcción se sitúan los puestos de comida del complejo. Desde esta estructura, además, se puede optar por acceder al servicio de alquiler de botes, una de las actividades más practicadas en el parque. Otros escenarios que se encuentran en el parque son el Castillo Eurolatino, que es el espacio cultural del complejo; además está la Mezquita Árabe, donde se sitúa el planetario, así como también las oficinas administrativas; el puente Colonial, los chozones de estilo Bantú, el Baño de las Ñustas, la Torre Eiffel, entre otros.

Entre las actividades que se pueden practicar en el parque Jipiro, se encuentran los paseos en bote, las competencias de ping-pong, la natación, el ciclismo, pasear en patineta, participar en competencias de patín, ciclismo o patineta; jugar el ajedrez, acceder a salas de juegos interactivos, visitar el planetario, entre otros. El parque también cuenta con amplias canchas deportivas donde se puede jugar fútbol, vóley, básquet, y otros deportes.

6.1.2 Identificación de atractivos y elementos turísticos con fichas resumen

En la tabla número 3, se observa la ficha resumen del parque Recreacional Jipiro, obtenida de la ficha de inventario y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 3. Ficha resumen del Parque Recreacional Jipiro

Ficha Resumen		
Datos del Atractivo		
Provincia: Loja	Nombre del atractivo: Parque Recreacional Jipiro	
Cantón: Loja	Categoría: Manifestaciones culturales	
Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio público	
Parroquia: el Valle	Jerarquía: III	
Coordenadas:	Latitud: - 3.972039	Longitud: -79.203514
Descripción: parque temático dedicado a valorar la diversidad cultural del mundo, creado para promover la unidad de la familia y la sociedad, en donde se encuentran los iconos arquitectónicos más representativos de los nueve grandes troncos Etno-Culturales de la humanidad. Ingreso libre las 24 horas, horario de atención de administración de lunes a sábado de 8:00 a 17:00.		
Actividades que se pueden realizar:		
Picnic	Paseos en bote	
Actividades recreativas	Natación	
Observación de flora y fauna	Actividades deportivas	
Senderismo	Fotografía	
Cicloturismo	Recorridos a caballo	
Caminata		
Fotografía:		
		

Fuente: Cabrera 2023 p. 36 y trabajo de campo

6.1.2.1 Fichas resumen de elementos turísticos del Parque Recreacional Jipiro

En las siguientes tablas desde la 4 hasta la 18, se observa los diversos elementos turísticos que posee el parque y que se encuentran al servicio de los visitantes.

Tabla 4. Laguna al interior del parque Jipiro

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Laguna
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.972339 Longitud: -79.203452
Descripción:	La laguna es de origen artificial en el centro de la misma existe una pequeña isla conocida con el nombre “Venus de Jipiro”. La venus de Jipiro es donación de un inmigrante italiano que vivió en Loja, y desde siempre ocupa la parte central de la laguna, dominando la vista del sector.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Navegar en canoas- Observación de flora y fauna- Fotografía
Fotografía:	

Tabla 5. Pagoda China

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Pagoda China (muelle bar)
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.971513 Longitud: -79.2037
Descripción:	Monumento representativo de los pueblos de cultura oriental o mongólica, su estructura central comprende varios niveles, cuyas cubiertas voladas le otorgan su particular característica. Es una evolución de la estupa india, forma arquitectónica que se esparció por el continente asiáticos y se construyó con señalada matriz religioso.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Muelle bar- Alquiler de canoas- Bar – restaurant
Fotografía:	

Tabla 6. Catedral de San Basilio

Ficha Resumen			
Elemento turístico			
Ubicación:	PRJ	Nombre del elemento:	Catedral de San Basilio
Coordenadas decimales:		Latitud: -3.972331	Longitud: -79.202933
Descripción:	Ubicada en Plaza Roja de Moscú – Rusia, junto al Kremlin, es un pueblo de la religión cristiana ortodoxa rusa. En el parque Recreacional Jipiro se conforma como una réplica arquitectónica de arte eslavo, exteriormente esta validada con toboganes para recreación infantil.		
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Toboganes infantiles- Espacio para exposiciones- Pequeñas muestras		

Fotografía:



Tabla 7. Castillo Eurolatino

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Castillo Eurolatino
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.97122 Longitud: -79.202873
Descripción:	En el Parque Recreacional Jipiro el castillo construido se ha denominado Eurolatino para significar que en él se encuentra una muestra arquitectónica de todos los pueblos. Entre los siglos V y XV, que comprenden el medievo, fueron construidas muchas de estas edificaciones para dar cuenta del poderío, el lujo y la sofisticación de las casas reales surgidas a lo largo del territorio europeo.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Videoteca- Biblioteca- Ludoteca- Sala de ajedrez- Computeca
Fotografía:	

Tabla 8. Torre Maya

Ficha Resumen			
Elemento turístico			
Ubicación:	PRJ	Nombre del elemento:	Torre Maya
Coordenadas decimales:		Latitud: -3.972308	Longitud: -79.204607
Descripción:	Los mayas construyeron impresionantes edificaciones, los monumentos más notables son las pirámides de sus centros religiosos, junto a los palacios de sus gobernantes, los palacios lugares de gobierno y residencia de los nobles.		
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Servicios higiénicos- Resbaladeras		

Fotografía:



Tabla 9. Mezquita Árabe

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Mezquita Árabe
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.972576 Longitud: -79.202531
Descripción:	Esta es una réplica que toma características de varias mezquitas del mundo árabe, incluido el periodo de ocupación árabe, de la Península Ibérica. Las mezquitas son templos musulmanes de la regio islámica o mahometana, dedicados fundamentalmente a la oración, sin embargo, son también lugares para conocer sobre el Islam, y muestras muy representativas de la particular arquitectura islámica.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">- Planetario- Minarete- Oficinas administrativas del Parque
Fotografía:	

Tabla 10. Torre Eiffel

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Torre Eiffel
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.972794 Longitud: -79.20325
Descripción:	Monumento parisino símbolo de Francia, constituye uno de los más visitados del mundo, en los inicios de su construcción que duro más de dos años, se habló de ella como un monstruo de hierro. Construida por el ingeniero francés Alexandre Gustave Eiffel, en el Campo de Marte de Paris, mide 300m de altura contando con ascensores y escaleras.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía• Observación
Fotografía:	

Tabla 11. Zona de Camping

Ficha Resumen			
Elemento turístico			
Ubicación:	PRJ	Nombre del elemento:	Zona de Camping
Coordenadas decimales:		Latitud: -3.970813	Longitud: -79.203893
Descripción:	Área para albergar a viajeros o turistas y realizar varias actividades al aire libre, propicio para ser ocupado en familia, especialmente los fines de semana días festivos y vacaciones.		
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Camping• Actividades al aire libre		

Fotografía:



Tabla 12. Monumento Shuar

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Monumento Shuar
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.973836 Longitud: -79.20354
Descripción:	Los shuar son el pueblo amazónico más numeroso, habita en Ecuador y Perú, entre la ceja de la selva amazónica con la ceja del Pacífico. Su territorio tradicional en Ecuador se extiende desde las estribaciones de la cordillera hacia el oeste y hasta la cuenca del río Pastaza, Upano, Zamora y parte de los tributarios de Morona. Estos monumentos ubicados en el parque Recreacional Jipiro representan la vivienda tradicional y vestimenta shuar.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía• Observación
Fotografía:	

Tabla 13. Baño de la Ñusta

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Baño de la Ñusta
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.97419 Longitud: -79.20332
Descripción:	El baño de la Ñusta es una fuente de agua, construida con muros de piedra donde los incas practicaban ceremonias religiosas, por lo que se conocen también como fuentes ceremoniales usadas para rendir culto al agua. Estos baños sagrados permiten conocer hoy en día el nivel de conocimiento de los incas en sistemas hídricos, pues la caída del agua se podía regular a mayor o menor intensidad con un simple procedimiento de corte manual.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Observación• Fotografía
Fotografía:	

Tabla 14. Puerta del Sol

Ficha Resumen			
Elemento turístico			
Ubicación:	PRJ	Nombre del elemento:	Puerta del Sol
Coordenadas decimales:		Latitud: -3.974369	Longitud: -79.203249
Descripción:	La Puerta del Sol – Intu Punku es un monumento de las ruinas arqueológicas de Tiahuanaco en Bolivia, conocida a nivel mundial como la mejor muestra del grado de perfección que alcanzó la cultura Tiahuanaco, tanto por el arte, como por la simbología que atesoran sus bajos relieves. Este portal lítico fue trabajado en un solo bloque de piedra andesita de aproximadamente 10 toneladas de peso. En el pasado no era una pieza aislada, sino más bien parte de una edificación mayor.		
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Observación• Fotografía		

Fotografía:



Tabla 15. Cybertren

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Cybertren
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.972087 Longitud: -79.204877
Descripción:	El tren que nunca llevo a Loja movido por el vapor de agua, está aquí ahora y sirve para transportar pasajeros al mundo entero, a través de la red global de comunicación electrónica.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Observación• Fotografía• Servicio de Internet
Fotografía:	

Tabla 16. Chozones Bantú

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Chozones Bantú
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.972061 Longitud: -79.202248
Descripción:	Los pueblos del sur del Sahara en el África, aun envueltos en confrontaciones tribales, tienen características propias. El chozón bantú constituye una representación de la vivienda típica de estos pueblos que, como todos, hallan en los recursos naturales propios de la zona donde habitan, la materia prima para la construcción de sus viviendas, que les permite mantenerse a buen recaudo de la inclemencia climática y los animales salvajes.
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Fotografía • Restaurante
Fotografía:	

Tabla 17. Los Feriantes

Ficha Resumen			
Elemento turístico			
Ubicación:	PRJ	Nombre del elemento:	Los Feriantes
Coordenadas decimales:		Latitud: -3.972213	Longitud: -79.201908
Descripción:	El chazo y la chaza lojana, la chola cuencana y el zambo peruano son los personajes que dese 1829, año en que el Libertador Simón Bolívar decreto la Feria de Loja en honor a la Sagrada Imagen de la Virgen de El Cisne, han constituido el elemento fundamental de este evento histórico de enorme valor cultural y económico para nuestros pueblos.		
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía• Observación		

Fotografía:



Tabla 18. Tótem

Ficha Resumen	
Elemento turístico	
Ubicación:	PRJ Nombre del elemento: Tótem
Coordenadas decimales:	Latitud: -3.970442 Longitud: -79.203636
Descripción:	<p>Los nativos americanos creen que cada animal tiene un espíritu y esa creencia se ve reflejada en infinidad de formas en los tótems, que se construyeron para celebrar eventos de la comunidad, tales como: el nombramiento de un jefe, la inauguración de una nueva casa, en honor de una familia, la celebración de un nacimiento o por conmemorar la muerte.</p> <p>Los animales utilizados en los tótems tienen gran variedad de significados según sus posturas, por ejemplo: si tienen brazos cruzados o extendidos, si muestran los dientes o no; en el caso de las aves, si tienen alas extendidas o cerradas, etc.</p>
Actividades que se pueden realizar:	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía• Observación
Fotografía:	

En la tabla 19, se observa los servicios o atracciones que tienen un costo al interno del parque Recreacional Jipiro, que están a disposición de visitantes y turistas para su recreación.

Tabla 19. Servicios o productos del Parque Recreacional Jipiro

Productos / Servicios	Precio/ Tiempo	Capacidad	Horarios de atención	Fotografía
Alquiler de bote a pedal	\$ 2,50 - \$ 4,00 (15 a 30 minutos)	2 adultos y 1 niño	08:00 – 17:00	
Alquiler de bote tipo cisne	\$ 3,00 (15 minutos)	4 personas	08:00 – 17:00	
Cabalgata	\$ 2,00 (30 minutos)	1 persona y 1 niño	08:00 – 17:00	
Tren crucero	\$ 1,00		Fines de semana	

Productos / Servicios	Precio/ Tiempo	Capacidad	Horarios de atención	Fotografía
Juego acuático (chocones acuáticos)	\$ 1,50	2 personas	Fines de semana	
Cancha sintética	\$ 40,00 x hora - \$ 30,00 x1/2 hora	Max. 22 jugadores con 8 cambios	07:00 - 19:00	
Piscina	Niños y tercera edad \$ 1,00 Adultos \$ 2,00		10:00 – 17:30	

Fuente: Cabrera 2023 p. 36 y (trabajo de campo)

En la tabla número 20, se observa los espacios o áreas deportivas para los diferentes deportes que se encuentran disponibles para que la población general pueda hacer uso de los mismos con su familia o grupo de amigos.

Tabla 20. Espacios deportivos del Parque Recreacional Jipiro

Espacios Deportivos
1. Cancha Sintética de Futbol
2. Piscina Temperada con cubierta deslizante
3. Canchas de Ecuavoley
4. Cancha de Futbol Nueva Granada
5. Canchas de Baloncesto
6. Aros de Baloncesto Múltiples
7. Canchas de Tenis de Campo
8. Canchas de Indor Futbol
9. Tenis de Mesa
10. Senderos Ecológicos
11. Pista de Bicicletas
12. Juegos Biosaludables

6.1.3 Auditoría digital de los medios utilizados en la promoción turística

6.1.3.1 Auditoría de los medios digitales oficiales de promoción turística del GAD Municipal Loja.

En la tabla número 21, se observa que medios digitales posee el GAD municipal de Loja, ya sea para informar o promocionar sus actividades.

Tabla 21. Medios digitales oficiales del Municipio de Loja.

Página web oficial del Gad municipal de Loja	Canal de YouTube del Gad municipal de Loja
	
Página de Facebook oficial del Gad municipal de Loja	Cuenta oficial de Twitter del Gad municipal de Loja
	
Cuenta de Instagram oficial del GAD municipal de Loja	
	

Nota: Medios digitales oficiales del GAD municipal, obtenidos en línea.

Para la auditoría de los medios digitales oficiales del GAD municipal de Loja se contabilizó el número de publicaciones turísticas correspondientes al parque Recreacional Jipiro en un periodo de tiempo de 6 meses de diciembre del año 2022 a mayo del año 2023, las cuales se muestran en la tabla número 22 a continuación:

Tabla 22. Publicaciones turísticas

Medios Digitales	Período de tiempo (meses) diciembre 2022 – mayo 2023
Página Web	2 publicaciones
YouTube	0 publicaciones
Facebook	0 publicaciones
Twitter	0 publicaciones
Instagram	0 publicaciones
Total	2

Nota: Publicaciones turísticas de los medios digitales oficiales del GAD municipal.

Interpretación

Se evidenció que el único medio digital en que existe publicaciones acerca del parque Recreacional Jipiro es la página web, pero estas son muy escasas apenas dos en el semestre de diciembre 2022 a mayo 2023 transcurrido. Y en las redes sociales del GAD municipal no hay ninguna publicación del parque promocionando los diferentes elementos turísticos, a pesar de ser un parque con gran variedad de recursos a explotar. Esto da como resultados solo dos publicaciones identificadas del parque en todos los medios oficiales digitales del GAD de Loja.

No obstante, se identificó que la unidad administrativa del Parque Recreacional Jipiro que se denomina como Unidad Parque Recreacional Infantil Jipiro la misma que pertenece al GAD municipal de Loja, posee redes sociales como página de Facebook y Twitter, pero no posee la red social Instagram, en los cuales se evidencia publicaciones turísticas muy desactualizadas. En el caso de Facebook existen publicaciones del año 2017 y en el caso de Twitter publicaciones turísticas correspondientes al año 2018.

A continuación, en la tabla 23 se observa las redes sociales de la Unidad del Parque Recreacional Jipiro y el año de sus últimas publicaciones.

Tabla 23. Redes sociales oficiales de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro

Facebook de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro	Twitter de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro
	

Nota: Redes sociales de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro, obtenida en línea

Por lo cual se procedió a auditar las publicaciones turísticas empleadas en estos medios digitales, en el periodo de tiempo semestral más actual del 2017 y 2018 en los cuales se recopiló las publicaciones turísticas del parque Recreacional Jipiro.

En la tabla número 24, se observa el número de publicaciones del Facebook de la Unidad del Parque Recreacional Infantil Jipiro en el único año, en el cual esta red social ha estado en funcionamiento.

Tabla 24. Auditoria del Facebook oficial del Parque Recreacional Infantil Jipiro

	Período de tiempo (meses)
Medios Digitales	Febrero – julio 2017
Facebook	2 publicaciones
Total	2

Fuente: Facebook oficial de la Unidad Parque Recreacional Infantil Jipiro

Interpretación

Se verificó que a pesar de ser una red social oficial del parque ésta solo posee dos publicaciones promocionales en el año 2017, periodo en el cual ha estado funcionando.

En la tabla número 25, se observa el número de publicaciones promocionales del parque, en el año 2018 periodo en el cual ha estado activa.

Tabla 25. Auditoria de la cuenta de Twitter oficial del Parque Recreacional Infantil Jipiro

	Período de tiempo (meses)
Medios Digitales	Mayo – octubre 2018
Twitter	63 publicaciones
Total	63

Fuente: Cuenta de Twitter oficial de la Unidad Parque Recreacional Infantil Jipiro

Interpretación

Se observó que la cuenta Twitter oficial del parque Jipiro posee más publicaciones promocionales en comparación con Facebook, eso únicamente en el 2018 período en el cual ha estado activa. Se evidencia que posee una gran diferencia con respecto a la difusión promocional del parque.

6.1.3.2 Auditoria de los medios digitales no oficiales del parque Jipiro

En la tabla número 26, observamos los medios digitales o páginas webs no oficiales del GAD municipal con publicaciones del año más actual; es decir páginas externas que también promocionan al parque Recreacional Jipiro.

Tabla 26. Medios digitales no oficiales

Medios Digitales	Evidencia Fotográfica (captura)	Año de publicación (más actual)
<p>tripadvisor.es</p>		<p>2023</p>
<p>Análisis: posee una breve descripción de los atractivos culturales que posee el parque, tales como las réplicas arquitectónicas de la faceta etno-culturales de la humanidad. Tiene un panel de opciones donde se puede escoger actividades turísticas en Loja, hoteles, que hacer en Loja, restaurantes, vuelos, alquiler de vacaciones, historia de viajes, cruceros y coches de alquiler donde se puede acceder a esta información. Posee varias fotografías de alta calidad de los atractivos del parque. Así mismo también presenta otras opciones de atracciones cercanas al parque, también complementado con varios restaurantes en la zona y por último que cuenta con las opiniones publicadas de usuarios que han visitado este parque donde posee una calificación de 4.5 siendo muy buena. Posee su ubicación con ayuda de Google maps.</p>		
<p>goraymi.com</p>		<p>2023</p>
<p>Análisis: esta página cuenta con una descripción general del parque donde se señala la ubicación, historia, características donde realza los atractivos naturales y culturales que posee este parque. Así mismo posee un mapa de ubicación con ayuda del Google maps, promociona un apartado de emprendedores donde da a conocer restaurantes de la localidad, ofrece al usuario una variada panel de opciones donde se puede descubrir otros destinos turísticos dentro de la provincia de Loja, se promociona más actividades culturales que se realizan en algunos cantones o parroquias, se puede conocer algunos sitios culturales de la ciudad de Loja y se puede aprender acerca de la gastronomía con ayuda de recetas e historia de la ciudad de Loja.</p>		
<p>turismoi.ec</p>		<p>S/I</p>
<p>Análisis: esta página pose datos de la ubicación tales como la provincia, cantón, parroquia, latitud, longitud y altitud. Posee una breve descripción de los atractivos naturales como culturales que posee el parque, así también como las actividades recreativas que se pueden hacer dentro del parque. Cuenta con apartados informativos como son como llegar, que hacer, temporada de viaje, clima; también como otros datos importantes como el precio que tiene las actividades recreacionales para poder realizarlas como el uso de la piscina.</p>		

Medios Digitales	Evidencia Fotográfica (captura)	Año de publicación (más actual)
moovitapp.com		2023

Análisis: esta página está enfocada en la movilización de los turistas que quieran llegar al Parque Jipiro, presentan diferentes rutas informativas para el usuario que quiera trasladarse al sitio. Cuentan con un apartado de GPS para llegar al parque con diferentes medios de transporte. Promociona algunas opciones de atracciones turísticas cercanas al parque, así mismo como llegar a destinos más populares en transporte público. En fin, variada información de como trasladarse al parque Jipiro por todos los medios de transporte terrestre.

Nota: Buscador de Google referente al parque Recreacional Jipiro.

Interpretación

Así mismo para realizar la auditoria de los medios no oficiales que promocionan el Parque, se optó utilizar por medio del buscador de Google con las palabras claves Parque Recreacional Jipiro basándonos en el año de publicación más actual, encontrando cuatro sitios que poseen información turística del parque siendo estos los primeros en aparecer en el buscador de Google: estos sitios son tripadvisor, goraymi, turismoi y moovitapp. Los mismos que poseen que poseen información en general del Parque Recreacional Jipiro como la ubicación, fotografías, actividades turísticas que se realizan, como llegar al parque, poseen georreferencia a través del uso del Google Maps, actividades complementarias al parque como restaurantes, hoteles y que otros atractivos de Loja se encuentran cerca como una opción de visita para los turistas nacionales o extranjeros.

6.1.4 Auditoría interna de la Pagina Web del GAD municipal de Loja

6.1.4.1 Auditoría Interna

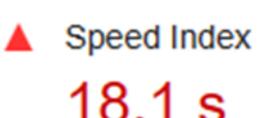
Traffic Analytics ?		Datos de Semrush ?		Datos de Google ?	
Alcance: Dominio raíz Datos históricos: mar 2023 ×					
Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Duración media de vi...	Porcentaje de rebote	
151K	80.5K	2.46	00:12:10	44.79%	
+17.17%	+32.96%	-27.89%	+89.12%	-3.85%	

Fuente: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web del GAD municipal

Figura 2. Auditorio digital con ayuda de la aplicación web Semrush

En la tabla 27, se evidencia tanto la velocidad de carga en dispositivos de escritorio como computadoras y móvil como en dispositivos celulares.

Tabla 27. Velocidad de escritorio y de carga móvil de la página web del GAD municipal de Loja

Velocidad de carga de escritorio	Velocidad de carga móvil
	

Nota: Adaptada de la aplicación <https://PageSpeed.web> auditoría interna de la página web del GAD municipal Loja.

En la tabla número 28, se observa la auditoría interna de la página web oficial del GAD municipal de Loja, con ayuda de aplicaciones web; determinando variables que diagnostican el estado de la misma con respecto a su funcionamiento.

Tabla 28. Auditoría interna de la página web del GAD municipal de Loja

Indicadores	Respuestas
Visitas tiene la página https://www.loja.gob.ec/	151 mil
Duración de la visita en la página https://www.loja.gob.ec/	00:12 segundos por persona
Porcentaje de revote de la página https://www.loja.gob.ec/	44.79 %
Palabra clave	municipio de Loja
Velocidad de carga (segundos) escritorio	5.2
Velocidad de carga (segundos) móvil	18.1

Fuente: Adaptada de las aplicaciones (semrush.com) y (PageSpeed.web), auditoría interna de la página web del GAD municipal Loja.

Interpretación

Con ayuda de la aplicación web SEMRUSH y SEO check se realizó la auditoría interna de la página web [loja.gob.ec](https://www.loja.gob.ec) en la que se pudo visualizar los siguientes datos como: el número de visitas que tiene la página es de 151 mil usuarios, en duración de la visita en la página que es de 00:12 segundos por persona es decir el tiempo que destina el usuario para navegar en la página, en cuanto al porcentaje de revote el cual es del 44.79 % recordando que el porcentaje de rebote en el rango de 26 a 40% es excelente, de 41 a 55% es el promedio, de 56 a 70% es por arriba del promedio, pero no debe de causar una alarma dependiendo del sitio web. La velocidad de carga de escritorio se la determino con ayuda de la aplicación web PageSpeed Insights que es una velocidad de 5.2 segundos y la velocidad de los dispositivos móviles también se determinó con la misma aplicación web que da como resultado 18.1

segundos de carga de velocidad siendo en ambos casos una velocidad lenta que está por encima del promedio para ser óptima.

6.1.5 Entrevistas a actores involucrados.

En la tabla número 29 a continuación, se observa las respuestas obtenidas que fueron dirigidas hacia el administrador del parque Dr. Victor Hurtado, para conocer la realidad del parque con respecto al uso de medios digitales y la actividad turística al interior del mismo.

Tabla 29. Entrevista aplicada al administrador del Parque Recreacional Jipiro

Preguntas	Respuesta
1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del Parque Recreacional Jipiro?	Con lo que respecta a la administración municipal la promoción si existe mediante la difusión en la radio, canal municipal para aumentar la afluencia de turistas al parque.
2. ¿El Parque cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc.; por los cuales se lo promoció ?, ¿La información es actualizada?	La unidad administrativa si posee una página de Facebook que maneja la promoción turística, pero, esta estaba siendo manejada por administraciones anteriores por lo que no está en funcionamiento y esta desactualizada. Ahora con la nueva administración del parque se está gestionando queriendo retomar este medio digital para la promoción turística.
3. ¿Considera usted que se hace una buena difusión turística del Parque Recreacional Jipiro?	Si, nosotros tratamos especialmente de informar al turista que visita el parque sobre todo lo que posee el parque, en medios de comunicación municipal como la radio y la televisión si se ha promocionado sobre el parque, pero debemos incrementar esta promoción para que el turista sepa que tenemos en el parque Jipiro.
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales promocionando las diferentes actividades turísticas del Parque Recreacional Jipiro?	Con el ingreso de la nueva administración esta promoción si se está realizando, pero en medios de comunicación como la radio y televisión.
5. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del Parque?	Fortalezas: Plan de manejo que está realizando, se trata de innovar, con nuevas formas de atracción para el turista, diagnóstico de las carencias del parque Debilidades: No tenemos, ya que nuestra administración busca realizar el trabajo continuo que permita que se maneje eficientemente.
6. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del Parque?	Oportunidades: se les brinda la oportunidad a las personas que son adjudicatarios para que vendan sus productos, artesanías, que promocionen en el parque sus actividades o servicios hacia los turistas. Amenazas: son mínimas ya que poseemos el apoyo de la policía nacional, municipal para que realicen el control todas las áreas y evitar conflictos.
7. ¿El GAD municipal estaría dispuesto a invertir en publicidad para el Parque	Si, pero nosotros si realizamos promoción de las actividades que hacemos en el parque, con

Recreacional Jipiro a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter?	ayuda de la página de Facebook del municipio que ayuda a promocionar las diferentes actividades, el Facebook del GAD si ayuda bastante en la promoción.
8. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística del Parque?	Yo creo q si, en ese sentido haciéndole una buena promoción digital, que permitirá posicionar al parque Jipiro nacional e internacional
9. ¿Cuáles son los elementos turísticos más imprescindibles a promocionar en el Plan de Medios Digitales?	Según el número de visitas y afluencia de turistas el administrador promueve los siguientes elementos y servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Mezquita Árabe • Castillo Eurolatino • Alquiler de Botes en la laguna del Parque • Piscina municipal • Tren crucero que permite realizar recorridos a todo el parque.

Interpretación

En lo que respecta a la primera pregunta la unidad Administrativa del Parque si hace promoción por los medios del municipio, pero, esta es muy anticuada ya que se la realiza por la radio y TV. El parque si cuenta con medios digitales en este caso como el Facebook, pero, con el cambio de administraciones anteriores esta no ha sido manejada por lo que se encuentra desactualizada. Si se hace una promoción directa con el turista y también se la hace con ayuda de medios como la radio y TV. La publicidad si se maneja, pero esta no es adecuada ya que se la hace por radio y TV. Con ayuda del FODA el administrador del parque determino estos ámbitos en las fortalezas: se está implementando un plan de manejo que permita la innovación, debilidades: según el administrador nos dice que estas no existen ya que su administración busca realizar un trabajo continuo de manera eficiente, cabe recalcar que al ver nuevas autoridades municipales el administrador también es nuevo. En oportunidades: se brinda empleo a adjudicatarios para que vendan sus productos – servicios. Amenazas: estas son mínimas ya que contamos con el apoyo en seguridad de la policía nacional, municipal para precautelar la seguridad de los visitantes y turistas. En lo que respecta con la pregunta siete el GAD si estaría dispuesto a invertir en publicidad en redes sociales, pero, ellos se mantienen que si hacen promoción suficiente con la ayuda de la página de Facebook del municipio. El plan de medio digitales si ayudaría al posicionamiento nacional e internacional del parque. Según el administrador los elementos más importantes o visitados para promocionar son la Mezquita Árabe, Castillo Eurolatino, Alquiler de botes, piscina y Tren crucero.

En la tabla 30, se observa los resultados obtenidos al realizar la entrevista al director de la Unidad de Turismo Ing. Juan Carlos Ruilova; las declaraciones que manifestó con respecto a la promoción digital del Parque Recreacional Jipiro y que consecuencias atrae para la actividad turística.

Tabla 30. Entrevista aplicada al director de la unidad de Turismo del GAD municipal de Loja

Preguntas	Respuesta
1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del Parque Recreacional Jipiro?	No se encuentra actualizada la información, no hay seguimiento, no existe cronograma de difusión del parque. Hay que actualizar la información, actualizar los cronogramas de actividades a desarrollar en la infraestructura deportiva, turística que posee el parque.
2. ¿El Parque cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc. ¿Por los cuales se lo promoció ?, ¿la información es actualizada?	No, solo cuando hay eventos. La información está desactualizada.
3. ¿Considera usted que se hace una buena difusión turística del Parque Recreacional Jipiro?	No hay, existen preocupación por tener el primer parque temático del Ecuador y no hay promoción turística, para el director de turismo es el primer atractivo de Loja, no le dan importancia, por lo que no posee contenido como: videos, fotos, etc.
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales promocionando las diferentes actividades turísticas del Parque Recreacional Jipiro?	Si es muy importante, es mucho mejor si esta es especializada, realizando lo temático del parque.
5. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del Parque?	Fortalezas: ayuda a desestresarse por medio de la naturaleza que posee, actividad física-deportiva, distracción familiar especialmente en los fines de semana, es un lugar estratégico que lo beneficia por no estar en el centro de la ciudad. Debilidades: la promoción y difusión del parque, descuido de la promoción por parte del municipio, no tiene un presupuesto estable para poder hacer el mantenimiento, escasez de programación de activación turística y culturales no se dan por falta de gestión de la administración anterior, se ha dejado descuidado el parque al no haber eventos culturales, deportivos y turísticos. Mascotas descuidadas dentro del parque amenazaban la fauna existente en el parque.
6. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del Parque?	Oportunidades: primer parque temático del Ecuador, proyectos planificados para la realización de congresos turísticos, es un lugar ideal para actividades turísticas, permite realizar agendas turísticas con autoridades cantonales y provinciales, posee facilidades para realizar planes o proyectos turísticos en conjunto con

	GAD's. Amenazas: fenómenos naturales, no existe un control de seguridad, se ha vuelto peligroso por asentamientos de migrantes extranjeros.
7. ¿El GAD municipal estaría dispuesto a invertir en publicidad para el Parque Recreacional Jipiro a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter?	Si totalmente, necesitamos invertir en la promoción del parque para que se reactive a través de redes sociales o promoción digital.
8. ¿Con que frecuencia hacen publicaciones turísticas del Parque Recreacional Jipiro?	No hay por falta de iniciativa de la administración anterior así mismo por los medios de promoción municipal, con el ingreso de las nuevas autoridades se busca repotenciar a través de medios digitales para convertir a Loja en una potencia turística, esto se debe al pedido del nuevo alcalde ya que están en su plan administrativo.
9. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística del Parque?	Si, ya que es la parte técnica que necesitamos. El parque está pidiendo asesoramiento de difusión digital para reactivarlo turísticamente.

Interpretación

La promoción turística se encuentra desactualizada, solo cuando hay eventos se los promociona por los medios del municipio, no se hace una buena difusión con contenido gráfico. Si, estuviese bueno que el GAD maneje una adecuada publicidad resaltando los temático del parque. Si, seria excelente que el GAD maneje la promoción en redes sociales o medios digitales para reactivarlo turísticamente. Mediante el FODA se determinó las fortalezas: es un lugar ideal para desestresarse ya que cualquier actividad recreativa ahí se puede realizar, debilidades: promoción en medios digitales, no posee un presupuesto estable para su mantenimiento y limitados eventos sociales, oportunidades: diseños de congresos turísticos, agendadas y eventos turísticos con GAD's cantonales y parroquiales, amenazas: fenómenos naturales y migración extranjera existe un poco de inseguridad por asentamientos humanos. Con lo que respecta a la frecuencia en publicaciones turísticas esta es muy escasa por falta de iniciativa de los administradores anteriores para reactivarlos. El plan de medios digital si ayudaría en la promoción turística ya que es la parte técnica que se requiere de asesoramiento digital.

En la tabla 31, se observa a continuación los resultados de la entrevista dirigida a empresas turísticas, en este caso al gerente de la Agencia de Viajes "Amazon Travel, con respecto al estado de la promoción digital del Parque Recreacional Jipiro.

Tabla 31. Entrevista aplicada a actores locales

Preguntas	Entrevistado (Agencia de Viaje)
1. ¿Considera usted que el GAD municipal de Loja hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?	Todavía no por el tema por la transición de poder de las nuevas autoridades del GAD, por lo que no lo percibe.
2. ¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera el Parque Recreacional Jipiro, e incrementaría la visita de turistas?	Si totalmente de acuerdo, si porque estamos en una nueva etapa del mundo digital donde se muestran los atractivos turísticos de esta manera, que es una forma más eficiente de promoción.
3. ¿Conoce algún medio digital por el que el GAD municipal difunde turísticamente el Parque Recreacional Jipiro? Indique por cuál de ellos se difunde.	Si en la red social Facebook por medio de la unidad de turismo del GAD municipal de Loja.
4. ¿A través de que medios de difusión considera usted que el GAD municipal debería promocionar las actividades turísticas del parque?	Redes sociales, por medio de una página web oficial del parque, en si medios digitales.
5. ¿Le gustaría que el GAD municipal implemente nuevos medios de difusión para que oferte turísticamente el parque Jipiro?	Si y que realice convenios con empresas privadas para posicionar al parque Jipiro y a Loja como destino turístico del país.
6. ¿Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial del GAD municipal de Loja es suficiente para promocionar el parque Jipiro?	No porque los atractivos, actividades cambian y siempre se debe actualizar fotos, videos que es una manera de atraer a turistas. Y poner en funcionamiento algunas actividades y elementos que no están funcionando.
7. ¿Qué tipo de información cree que se deba visualizar en las redes sociales y página web del GAD municipal de Loja?	Historia, geografía, contenido fotográficos actualizado, esculturas de animales, mantenimiento de los elementos turísticos del parque.
8. ¿Que se podría mejorar de la página web del GAD municipal en función del turismo?	Mejorar la presentación, actualizar el contenido de los atractivos, poner nota de sugerencias de comentarios y valoración del parque que sería muy importante para puntuar el parque. Recomendación Mantener una página o cobrar ingresos, hacer torneos, eventos, gastronómicos, lugar de artesanías, etc.

Interpretación

No hay una adecuada difusión turística por la transición administrativa reciente. Si considera que la promoción digital a través de las redes sociales es una manera más eficiente de promoción en la actualidad. El medio por el cual se promociona al parque es el Facebook del GAD municipal. A través del uso de redes sociales, así como página web oficial es decir medios digitales. En lo que respecta a nuevos medios de difusión si está de acuerdo y que realicen convenios con empresas privadas para posicionar turísticamente al parque Jipiro. Con lo que respecta a la cantidad de contenido esta no es suficiente ya que las actividades turísticas cambian por lo que deben ser actualizadas asimismo poner en funcionamiento

algunas actividades que están inactivas. En el tipo de contenido resalta la historia, geografía, contenido gráfico, esculturas de animales y mantenimiento de los elementos turísticos del parque. Para mejorar de la página del GAD municipal se debería mejorar la presentación, actualizar contenidos, poner apartados de valoración y comentarios para puntuar al Parque Jipiro, o cobrar el ingreso para el mantenimiento del mismo y realizar más eventos sociales de todo tipo.

Análisis

Con la aplicación de las entrevistas se constató que efectivamente existe limitada promoción turística del parque Recreacional Jipiro esto se debe principalmente al descuido de las administraciones, también se debe a que la poca promoción se la hace por medios muy anticuados como la radio, TV, y hacen uso de escasos medios digitales como la página Web del Gad municipal así mismo la red social oficial del Gad. La unidad administrativa del parque Jipiro si poseía un medio digital oficial como lo es Facebook para la promoción turística del mismo, pero, este se lo ha descuidado por las administraciones anteriores a la actual, por lo cual la información está muy desactualizada de todos los servicios, actividades ya existentes, así como nuevas que se podría promocionar con la implementación de varios medios digitales. Los entrevistados si están de acuerdo que el uso de medios digitales para la promoción turística del parque es una forma eficiente de promoción, según sus respuestas llegan a la consigna que un plan de medios digitales es necesario para posicionar turísticamente al parque nacional e internacionalmente por lo que el GAD si está de acuerdo en invertir publicidad digital. Con las declaraciones obtenidas de las entrevistas a los administradores municipales encargados del ámbito turístico se determinó el FODA:

Fortalezas: plan de manejo que se está ejecutando, se está tratando de innovar nuevas maneras de atracciones para los turistas, realización de eventos sociales de varios tipos, ubicación estratégica, sitio ideal de distracción para las familias principalmente en fines de semana.

Debilidades: el administrador del parque declara que no existen al ser su administración nueva se está desarrollando un trabajo continuo. Pero el director de la unidad de turismo recalca las siguientes: limitada promoción digital, descuido de administraciones municipales anteriores, no posee un presupuesto estable, poca planificación en eventos sociales y mascotas descuidadas amenazan la fauna del parque.

Oportunidades: es el primer parque temático del Ecuador, representa empleo para adjudicatarios para que vendan sus productos o servicios al público en general, congresos turísticos, desarrollo de proyectos turísticos en conjunto con los cantonales y parroquiales.

Amenazas: el administrador del parque recalca que estas no existen por contar con apoyo en temas de seguridad y control por parte de la policía nacional y también municipal. El director de la unidad de turismo relata que las amenazas son fenómenos naturales, no existe un control de seguridad y la migración de ciudadanos extranjeros.

Los entrevistados están de acuerdo que se debe promocionar todas las actividades que se realicen dentro del parque como mantenimiento de elementos turísticos, actividades, eventos sociales para tener más acogida de turistas. El administrador del parque realza que los elementos o actividades más importantes a promocionar por su número de visitas son la:

- Mezquita Árabe
- Castillo Eurolatino
- Alquiler de botes en la laguna del parque
- Piscina municipal
- Tren crucero

6.1.6 Análisis de la competencia o auditoría externa

En la tabla número 32, se observa la competencia externa, que posee la página web del GAD municipal de Loja, competencia anteriormente identificada; con indicadores que permiten analizar el funcionamiento de cada una de las páginas.

Tabla 32. Competencia o auditoría externa

Indicadores	Competencia				
	loja.gob.ec	tripadvisor.es	goraymi.com	turismoi.ec	moovitapp.com
Visitas tiene la página	151 mil	25.5 millones	424.1 mil	4.4 mil	56.9 millones
Duración de la visita en la página	00:12 segundos	09:04 minutos	15:14 minutos	00:00	04:42 minutos
Porcentaje de revote de la página	44.79 %	70.66 %	77.77 %	100 %	54.55 %
Palabra clave	municipio de Loja	lugares para visitar de mi	para cerca de Ecuador	escudo de sucumbios	moovit
Velocidad de carga (segundos) escritorio	5.2 segundos	2.6 segundos	2.1 segundos	1.3 segundos	1.1 segundos
Velocidad de carga (segundos) móvil	18.1 segundos	11.6 segundos	7.4 segundos	4.1 segundos	1.5 segundos

Fuente: Aplicaciones (semrush.com) y (PageSpeed.web)

Interpretación

Con ayuda de la aplicación SEMRUSH se determinó la competencia a la página web del GAD municipal enfocándonos en los sitios no oficiales que promocionan al parque Recreacional Jipiro en visitas observamos que las páginas tripadvisor, goraymi, moovitapp sobrepasan por millones a la página del GAD tomando en cuenta las visitas en términos generales, en comparación a 151 mil vistas de la página oficial del GAD donde la página turismo es la página con menos vistas con respecto a todas y más aun con la del GAD con 4.4 mil vistas. En duración de visita dentro de la página se observa que todas las páginas superan el minuto a comparación de la página oficial con 00:12 segundos, con una excepción donde la página turismoi no posee nada de tiempo de visita con 00:00. Con respecto al porcentaje de rebote donde posee un 44% donde el rango de que va de 26 a 40 % es excelente, 41 a 55 % es el promedio, de 56 a 70 % es por arriba del promedio, pero no es causa de preocupación ya que depende del tipo de sitio web. Se evidencia que la página web del GAD se ubica en el promedio y también la página moovitap, con respecto al resto que sobrepasan el 70% que están por encima del promedio. En la palabra clave se observa que la página del GAD y moovitapp poseen el mismo nombre y en el resto son palabras diferentes con respecto a sus páginas. Con ayuda de la aplicación PageSpeed.web se obtuvo la velocidad de carga en escritorio donde evidenciamos que la página web del GAD es la más lenta en velocidad con 5 segundos en comparación con los medios no oficiales que poseen entre 1 y 2 segundos de velocidad. En velocidad de carga móvil verificamos que de igual manera que la de escritorio la página del GAD es la más lenta con 18 segundos y las de más de páginas de comparación como: tripadvisor, goraymi, turismoi y moovitapp poseen mucha más velocidad de carga que va desde los 11 a 1 segundo.

En la tabla número 33, se observa el engagement rate (el grado de interacción de un perfil en redes sociales), de la red social Facebook del Parque recreacional Jipiro; así mismo de la cuenta oficial de Twitter ya que no hay Instagram oficial del parque.

Tabla 33. Análisis de las redes sociales oficiales del Parque Recreacional Jipiro

Análisis de las redes sociales oficiales							
CI	Me gusta (página)	Np	R	C	Cp	E	Ob
Facebook	5 mil	2	39	34	2	1,5 %	En todo el año 2017 solo existen dos publicaciones acerca de el tren crucero.
Twitter	16 seguidores	63	1	11	S/I	0,09 %	Esta red social posee bastantes publicaciones turísticas sobre todo desde el mes de agosto cuando se unió a Twitter hasta octubre, también posee publicaciones sobre los arreglos y mantenimiento del parque.

Nota: CI = competencia interna; Np = número de publicaciones; R = reacciones; C = comentarios; Cp = compartidos; E = engagement; Ob = observaciones.

Fuente: Facebook y Twitter oficiales del parque Recreacional Jipiro

Interpretación

Para el análisis se procedió a delimitar a las redes sociales de Facebook e Instagram, pero debido a que no hay Instagram del parque, se optó por la red social Twitter ya que, si existe, vale resaltar que el engagement rate solo corresponde a redes sociales, el resultado de Facebook es del 1,5 % demuestra que está en un estado pésimo, el estado normal suele estar entre un 3% y un 6%. Por encima de 10% está considerado como un resultado bastante positivo. Si la tasa de engagement rate está por debajo, es necesario que el GAD con su unidad encargada realice esfuerzos en realizar un cambio en los contenidos hasta acertar con los intereses y necesidades del público objetivo y el 0,09% de Twitter muestra que está en mal estado ya que esta que por debajo del 1% donde se deberá mejorar el ratio. (La ratio de conversión o tasa de conversión es el porcentaje de visitantes que realizan una acción determinada en un sitio web). Una buena tasa de engagement se sitúa por encima del 2% estos valores son precisos para Twitter. Este porcentaje indica que estamos teniendo una repercusión entre medio y buena.

6.1.7 Análisis de la demanda efectiva con la encuesta

Datos personales

En la tabla 34, se observa la cantidad de personas encuestadas y clasificadas por género tanto como masculino y femenino.

Tabla 34. Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	57 %
Femenino	167	43 %
Total	384	100 %

Interpretación

De un total de 384 personas encuestadas, el 57 % corresponde al sexo masculino y el 43% al género femenino.

En la tabla número 35, se observa el lugar de procedencia de los cuales son originarios las personas encuestadas, tanto para saber si son nacionales o extranjeros.

Tabla 35. Lugar de residencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	1	0 %
Bolívar	1	0 %
Calvas	18	5 %
Catamayo	35	9 %
Célica	1	0 %
Cuenca	38	10 %
El Cisne	1	0 %
El Coca	1	0 %
El Oro	38	10 %
Gonzanamá	4	1 %
Gualaquiza	1	0 %
Guayaquil	12	3 %
Guayzimi	2	0 %
Loja	102	27 %
Macará	12	3 %
Malacatos	5	1 %
Manabí	2	1 %
Nabón	1	0 %
Naranjal	2	1 %
Olmedo	3	1 %
Oña	4	1 %
Palanda	3	1 %
Paltas	12	3 %
Pindal	2	1 %
Quinara	3	1 %
Quito	20	5 %
Riobamba	1	0 %
San Lucas	3	1 %
San Pedro de Vilcabamba	1	0 %
Santiago	8	2 %
Saraguro	16	4 %
Vilcabamba	8	2 %
Yangana	2	1 %
Zamora	20	5 %
Zapotillo	1	0 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, la mayoría pertenecen al cantón Loja con el 27 %, seguidamente del cantón Cuenca y la provincia de el Oro con el 10 %, le sigue el cantón

Catamayo con el 9 % esto principalmente se debe a la cercanía con la provincia de Loja, así mismo el resto de encuestados se dividen para algunos cantones y parroquias cercanas de la provincia de Loja.

En la tabla 36, se observa el rango de edad de toda la población encuestada, que van de intervalos de los 15 años a 33 o superior.

Tabla 36. Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	40	10 %
21 a 26 años	145	38 %
27 a 32 años	92	24 %
33 o más	107	28 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, la mayoría corresponde entre los 21 a 26 años de edad con el 38 %, seguido con el 28 % que superan los 33 años donde la gran parte son mayores de edad y el porcentaje menor del 10 % pertenece a adolescentes entre los 15 a 20 años.

En la tabla número 37, se observa el nivel de instrucción que poseen las personas encuestadas para proceder a clasificarlas de menor a mayor.

Tabla 37. Nivel académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	2 %
Secundaria	161	42 %
Superior	192	50 %
Posgrado	21	6 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el mayor porcentaje que equivale al 50 % pertenecen al nivel académico superior, seguido por el nivel de secundaria con el 42 %, el nivel de posgrado equivale al 6 % y el valor más bajo corresponde al de primaria con el 2 %.

En la tabla 38 se observa el ingreso económico que poseen las personas que han sido encuestadas para la realización de este estudio.

Tabla 38. Ingreso mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$300	170	44 %
\$301 - \$600	105	27 %
\$601 - \$900	77	20 %
Más de \$901	32	8 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 44 % posee ingresos menos de los \$300 dólares, seguido por ingresos mensuales de \$300 a \$600 con el 27 %, el 20% posee ingresos de \$601 a \$900 y solo un porcentaje mínimo del 8 % poseen ingresos superiores a los \$901.

En la tabla número 39, se observa la ocupación o que actividad desarrolla la población encuestada en sus vidas cotidianas.

Tabla 39. Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	41	11 %
Empleado privado	123	32 %
Ama de casa	36	9 %
Estudiante	122	32 %
Emprendedor	56	15 %
Desempleado	4	1 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 32 % que es el mayor porcentaje equivale a empleados privados, seguido por estudiantes con el 32 %, el 15 % pertenece a los emprendedores, el 11 % son empleados públicos, el 9.4 % son amas de casa y el 1 % restante son desempleados.

En la tabla número 40 se observa, que medios de transporte han ocupado para movilizarse hacia el Parque Recreacional Jipiro.

Tabla 40. Medios de transporte utilizados para movilizarse hacia el Parque Recreacional Jipiro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	115	30 %
Transporte inter cantonal	98	25 %
Bus alquilado	6	2 %
Transporte turístico	8	2 %
Bus interprovincial	70	18 %
Transporte público	87	23 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el mayor porcentaje corresponde al 30 % de personas que posee su vehículo propio para trasladarse al parque, el 25 % corresponde al transporte inter cantonal debido a que una gran cantidad de visitantes son de cantones, el 23 % a transporte público debido a que una gran cantidad de personas viven en el cantón Loja y hacen uso de este medio de transporte, el 18 % corresponde a bus interprovincial debido a personas que visitan el parque que son de otras provincias, y por último se observó el mismo porcentaje del 2 % que corresponde a los medios de transporte menos utilizados como el bus alquilado y transporte turístico.

Medios Digitales

En la tabla número 41, se observa la percepción de las personas encuestados con respecto a la escasa promoción digital del Parque Recreacional Jipiro.

Tabla 41. ¿Existe falta promoción turística al Parque Recreacional Jipiro?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	97 %
No	12	3 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, en gran parte los encuestados consideran que si le hace falta promoción turística al parque Recreacional Jipiro a través de medios digitales y el porcentaje mínimo considera que no.

En la tabla número 42, se observa que dispositivos electrónicos poseen las personas encuestadas en sus hogares.

Tabla 42. Dispositivos a los que tiene acceso en casa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono celular	353	35 %
Computadora portátil	313	31 %
Tablet	83	8 %
Computadora de escritorio	78	8 %
Smart TV	195	19 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, en su mayoría poseen teléfono celular, seguidamente por computadora

y Smart Tv y en los porcentajes mínimos restantes observamos que hay una igualdad entre Tablet y computadora de escritorio siendo los dispositivos menos adquiridos.

En la tabla 43 presente a continuación, se observa en cual de estos dispositivos los encuestados pasan en mayor medida conectados a internet.

Tabla 43. Dispositivos con mayor frecuencia conectados a internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono celular	363	49 %
Computadora	269	36 %
Smart TV	76	10 %
Tablet	33	4 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, las personas se conectan mayormente al teléfono celular, seguido por la computadora en conectividad a internet, seguidos por los Smart TV y en menor porcentaje tenemos a la Tablet siendo este dispositivo el más obsoleto.

En la tabla 44, a continuación, se observa la perspectiva que tienen la ciudadanía con respecto a la utilización de los medios digitales.

Tabla 44. Perspectiva de los medios digitales como herramienta de:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	261	25 %
Aprendizaje	145	14 %
Investigación	149	15 %
Informativa	223	22 %
Entretenimiento	246	24 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, la gran medida considera que los medios digitales sirven como medios de comunicación no hay mucha diferencia con entretenimiento, seguido con fin informativo, en menor porcentaje como herramienta de investigación y herramienta de aprendizaje siendo porcentajes similares.

En la siguiente tabla número 45, se observa el criterio de las personas encuestadas con respecto a que medios digitales son los mejores para la promoción turística.

Tabla 45. Medios digitales ideales para la promoción turística

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	137	17 %
Instagram	325	41 %
TikTok	162	21 %
Twitter	58	7 %
YouTube	40	5 %
Periódicos Digitales	25	3 %
Páginas Web	28	4 %
Revistas Digitales	10	1 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, la gran mayoría de encuestados considera que el medio digital ideal para la promoción es Instagram, seguido por la red social TikTok , el tercer medio digital es Facebook, se verifica un porcentaje relativamente igual entre Twitter y YouTube y en menor porcentaje se encuentran las revistas digitales, periódicos digitales y páginas web es decir medios digitales poco usados siendo reemplazados por las redes sociales.

En la tabla número 46, se evidencia los intereses que poseen las personas por los cuales asistirían al parque y cuales son ideales para promocionar.

Tabla 46. Intereses a promocionar del Parque Recreacional Jipiro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atracciones	113	21 %
Historia e Información del Parque	52	10 %
Eventos sociales	115	22 %
Todos los anteriores	248	47 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, en gran medida los encuestados consideran que se debe promocionar todas las variables como son las atracciones, historia e información del parque, y eventos sociales; por lo tanto, observamos que hay casi una igualdad entre atracciones y eventos sociales, y por último con menor porcentaje tenemos a la variable historia e información del parque Recreacional Jipiro.

En la siguiente tabla número 47, se observa los resultados obtenidos a las personas encuestadas para, conocer su nivel de disposición con los medios digitales.

Tabla 47. Disponibilidad a interactuar con medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92 %
No	31	8 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, en su mayoría si están dispuestos a interactuar con medios digitales de promoción y solo un porcentaje mínimo no le interesa interactuar con medios digitales de promoción para el parque Recreacional Jipiro.

A continuación, en la tabla 48 se observa el tiempo al que pasan conectados las personas encuestadas de manera diaria.

Tabla 48. Conectividad diaria a internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 horas	27	7 %
De 3 a 5 horas	118	31 %
De 6 a 10 horas	225	59 %
Más de 10 horas	14	4 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, la gran mayoría pasa conectado diariamente entre 6 a 10 horas, seguido por las personas que se conectan entre 3 a 5 horas, y en menor porcentaje corresponde a los encuestados que pasan conectado a internet menos de 2 horas y más de 10 horas.

En la tabla 49, se observa el tiempo que destina el usuario a conectarse a internet especialmente los fines de semana que son los días más libres.

Tabla 49. Tiempo aproximado de conectividad a internet en fines de semana

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	73	19 %
De 2 a 3 horas	200	52 %
De 4 a 5 horas	51	13 %
De 6 a 7 horas	32	8 %
De 8 a 9 horas	19	5 %
Más de 9 horas	9	2 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, más de la mitad se conecta entre 2 a 3 horas en fines de semana para consultar alguna información, le sigue los encuestados que se conectan 1 hora

para consultar algo y en menor porcentaje los que se conecta más de 9 horas en fines de semana con el fin de consultar algo.

En la tabla número 50 que se observa a continuación, evidenciaremos en que horas del día las personas encuestadas se conectan a la internet.

Tabla 50. Horarios en el uso de internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 05H00 a 09H00	40	10 %
De 10H00 a 14H00	129	34 %
De 13H00 a 19H00	106	28 %
De 20H00 a 24H00	108	28 %
De 01H00 a 04H00	1	0 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, en gran mayoría tenemos que las personas se conectan en el horario de la mañana de 10 de la mañana a 2 de la tarde, hay porcentaje iguales del en el horario de 1 de la tarde a 7 de la noche y 8 de la noche a 12 de la noche; por último, tenemos en menor porcentaje el horario de 1 de la madrugada a 4 de la madrugada.

En la tabla número 51, se observa los resultados obtenidos, acerca de si la población encuestada hace uso o cuenta con datos móviles en su dispositivo.

Tabla 51. Disponibilidad de datos móviles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí tengo	287	75 %
No tengo	97	25 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, la mayoría de las personas posee datos móviles y el porcentaje restante no posee datos móviles, cuando no están conectado a una red Wi-Fi.

En la tabla número 52 que se presenta a continuación, se observa que contenido más consumen la población encuestada en los medios digitales.

Tabla 52. Contenidos observados en medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	65	13 %
Infografías	75	15 %
Videos	97	20 %
Todas las anteriores	256	52 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, más de la mitad de las personas observa todos los contenidos propuestos en las variables como son fotos, infografías y videos, seguidamente por las personas que observa videos en medios digitales, y en menor porcentaje sin poseer una gran diferencia las personas observan contenido en infografías y fotos.

En la tabla número 53, se observa cuáles son las redes sociales más frecuentadas por la población encuestada, desde la más utilizadas hasta la menos usada.

Tabla 53. Redes sociales más utilizadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	57	7 %
Facebook	311	38 %
Instagram	313	38 %
TikTok	124	15 %
Twitter	19	2 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, observamos que existe una igualdad en la utilización de las redes sociales de Facebook e Instagram, seguido por TikTok en afluencia de usuarios, seguido por la plataforma de YouTube y con menor porcentaje tenemos a Twitter.

En la tabla 54, se observa si a la población encuestada, que grado de importancia le interesa estar informado de las actividades del Parque Recreacional Jipiro.

Tabla 54. Interés a cerca del Parque Recreacional Jipiro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	41	11 %
Informado	256	67 %
Algo informado	72	19 %
Poco informado	12	3 %
Nada informado	3	1 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, a la gran mayoría le interesa estar informado, seguidos por los que prefieren solo estar algo informado, solo pocas personas quieren estar muy informado acerca de los elementos y actividades turísticas del parque; y solo 3 personas encuestadas no les interesa estar informados del parque y sus actividades.

En la tabla número 55 se observa a continuación, si la población que ha sido encuestada ha interactuado con la página web oficial de GAD municipal de Loja.

Tabla 55. Audiencia que ha visitado la página web municipal de Loja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	36 %
No	244	64 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, la gran mayoría no ha visitado la página web del municipio de Loja y solo un porcentaje restante de los encuestados si ha visitado la página web del municipio de Loja.

En la tabla 56 se observa, el periodo de tiempo que considera la población encuestad para difundir contenido promocional en las redes sociales, destinado para el parque Recreacional Jipiro.

Tabla 56. Periodo de tiempo para observar contenido promocional en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada 15 días	125	33 %
1 vez al mes	255	66 %
1 vez por semana	4	1 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, las personas en gran porcentaje prefieren ver contenido promocional del parque 1 vez al mes, seguido por los que prefieren ver contenido 1 vez cada 15 días y en mínimo porcentaje que prefieren 1 vez por semana es decir bastante seguido.

En la tabla 57 presente a continuación, se observa que cantidad de personas han visitado esta red social oficial del parque, en este caso Facebook.

Tabla 57. Audiencia de visitas en la red social Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15 %
No	326	85 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, una gran cantidad de personas no han visitado la red social de Facebook del parque Recreacional Jipiro y solo el porcentaje restante de la población encuestada ha visitado el Facebook oficial del parque Recreacional Jipiro.

En la tabla número 58 se observa, los resultados obtenidos previamente, acerca de las actividades que le interesa a la población y que mediante la importancia de estas puedan planificar la visita al parque.

Tabla 58. Motivación de visita al Parque Recreacional Jipiro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo cultural	48	11 %
Turismo natural	99	22 %
Ocio	140	31 %
Actividad deportiva	72	16 %
Actividad recreativa	92	20 %
Total	384	100 %

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, recalando que esta pregunta es de múltiples opciones de respuesta, la mayoría de la población encuestada prefiere al ocio como motivo de visita al parque, seguido por las personas que prefiere el turismo natural dentro del parque, un menor porcentaje de los encuestados opta también por la actividad recreativa, la actividad deportiva la prefiere el 16 % de los encuestados y por último con menos porcentaje el turismo cultural con el 11 % de preferencia.

Análisis general

De la población encuestada de 384 personas que representan la demanda efectiva hacia el parque Recreacional Jipiro, más de la mitad corresponden al género masculino los cuales mayormente pertenecen al cantón Loja, el resto de la población se va dividiendo en cantones y provincias cercanas a la provincia de Loja, sus edades van entre las edades de 21 a 26 años, tienen un nivel de educación superior esto se debe principalmente que llegan a Loja con fines de realizar sus estudios universitarios, por esto sus ingresos económicos son menos de los \$ 300 dólares, los mismo son empleados privados y estudiantes en la variable ocupación. En lo que corresponde a los medios digitales la gran mayoría consigna que le hace falta promoción turística en medios digitales, poseen dispositivos muy comunes en la actualidad como los celulares, pc portátiles y algunos Smart Tv de igual manera estos son los que más pasan conectados a internet, la mayoría coincide en que los medios digitales sirven como herramienta de comunicación y entretenimiento, los medios digitales ideales según la

población para la promoción digital son las redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook; a toda la población le interesa conocer las atracciones, eventos e información como la historia del parque; la mayoría de la población si está disponible a interactuar con medios digitales que promocionen al parque, esta población se conecta diariamente a internet en un tiempo estimado de 6 a 10 horas, en los fines de semana se conectan de 2 a 3 horas con el objetivo de consultar alguna información, mayormente se conectan en el horario de la mañana, la mayoría de pobladores posee datos móviles en sus dispositivo celular, el contenido que les gusta observar son videos, infografías y fotos; las redes sociales más utilizadas son Instagram, TikTok y Facebook, la mayoría de los pobladores les agradaría estar informados acerca de todo lo que tenga que ver con el parque, la mayoría de los encuestados no ha visitado la página web del GAD municipal de Loja, a esta población les gustaría ver publicaciones del parque una por mes y también en 15 días, la mayor aparte de encuestados no conoce el Facebook oficial del parque y por último la motivación de visita es de ocio, turismo natural, actividad recreativa y el turismo cultural.

6.1.8 Buyer persona (por género)

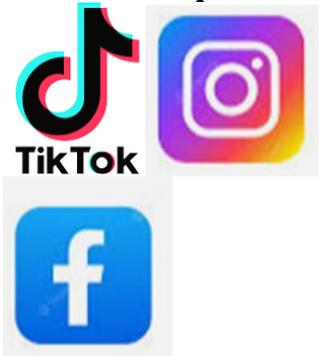
En la tabla número 59, se observa el perfil del turista o visitante al cual va enfocado el plan de medios digitales, el cual se lo realizó por género.

Tabla 59. Buyer persona masculino

Buyer persona		
<p>Nelson Días</p> 	<p>Intereses</p> <p>Se dirige al parque por ocio y turismo cultural</p> <p>Eventos, atracciones e historia del parque</p>	<p>Redes sociales que utiliza</p>  
<p>Fuente:</p> <p>https://es.vecteezy.com/fotos-gratis/hombre</p>	<p>Medios digitales</p> <p>Tiene acceso a teléfono celular y computadora portátil</p> <p>Se conecta con mayor frecuencia a internet con el teléfono celular y computadora</p>	
<p>Edad: 26</p> <p>Ocupación: empleado privado</p> <p>Residencia: Loja</p> <p>Nivel académico: superior</p> <p>Ingreso mensual: menos de \$300</p>		
<p>Desventajas</p> <p>Considera que si le hace falta promoción al parque Recreacional Jipiro</p> <p>Le gustaría que se promocioe atracciones, historia e información del parque y eventos sociales</p> <p>No ha visitado la página web del GAD municipal de Loja</p> <p>No ha visitado la página oficial de Facebook del Parque Jipiro</p>	<p>Tecnología</p> <p>Observa contenido en fotos, infografías y videos</p> <p>Le gustaría estar informado acerca de los elementos y actividades turísticas del parque Recreacional Jipiro</p> <p>Le gustaría que se publique contenido promocional del parque 1 vez al mes</p>	<p>Características personales</p> <p>Se conecta diariamente a internet de 6 a 10 horas, de 10 a 2 de la noche</p> <p>Posee datos móviles cuando no tiene internet por Wi-Fi</p> <p>En fines de semana se conecta a internet de 2 a 3 horas</p>

En la tabla número 60 presente a continuación, de igual manera se observa el perfil del turista en este caso femenino, al cual va dirigido el plan de medios digitales.

Tabla 60. Buyer persona femenino

Buyer persona		
<p>Camila Torres</p> 	<p>Intereses Turismo natural y ocio Atracciones, eventos e historia del parque</p>	<p>Redes sociales que utiliza</p> 
<p>Fuente: https://es.vecteezy.com/fotos-gratis/mujer</p>	<p>Medios digitales Tiene acceso celular, computadora portátil y Smart Tv Se conecta a internet con mayor frecuencia con el teléfono y computadora</p>	
<p>Edad: 27 años Ocupación: empleada privada Residencia: Catamayo Nivel académico: superior Ingreso mensual: de \$ 301 a \$ 600</p>		
Desventajas	Tecnología	Características personales
<p>Considera que le hace falta promoción al parque Recreacional Jipiro Le gustaría que se promocióne atracciones, historia e información del parque y eventos sociales No ha visitado la página web del GAD municipal de Loja No ha visitado la página oficial de Facebook del Parque Jipiro</p>	<p>Observa contenido en fotos y videos Le gustaría estar informado acerca de los elementos y actividades turísticas del parque Recreacional Jipiro Le gustaría que se publique contenido promocional principalmente 1 vez al mes y también cada 15 días</p>	<p>Se conecta diariamente a internet de 3 a 5 horas, de 5 de la mañana a 9 de la mañana Si posee datos móviles cuando no tiene internet por Wi-Fi En fines de semana se conecta a internet de 6 a 7 horas</p>

6.1.9 Matriz FODA

Tabla 61. FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
	Fortalezas (Mantener)	Debilidades (Corregir)
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posee diversidad cultural de todo el mundo en su diseño • Ofrece gran variedad de actividades para su visitantes y turistas • Fuentes de empleo • Espacios y Áreas amplias • Gran afluencia de visitantes y turistas sobre todo en fines semana • Amplia riqueza cultural y natural • Diferentes áreas para actividad física • Conectividad a internet • El GAD municipal posee medios digitales para promocionar • La página web: https://www.loja.gob.ec/, posee un 44% de porcentaje de rebote que es promedio • A la población si le interesa conocer acerca del parque Recreacional Jipiro • La actividad de ocio por parte de la mayoría de la población • Ubicación favorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada promoción en medios digitales por parte del GAD • Velocidad lenta tanto de escritorio como de móvil de la página web del GAD municipal • Escaso tiempo de visita de la página https://www.loja.gob.ec/ • Limitado uso y desactualizada información de la red social de Facebook oficial del parque • El parque no cuenta con un presupuesto fijo para su mantenimiento • Deficiente estado del engagement rate del Facebook oficial del parque • Mal estado del engagement rate de la cuenta oficial de Twitter del parque • Desconocimiento de los medios digitales del GAD por parte de la población • La mayoría de los encuestados considera que le hace falta promoción turística al parque • Limitadas publicaciones del parque recreacional Jipiro en redes sociales • Descuido por parte de las autoridades administrativas • Escasa programación de eventos a la interna del parque • Invasión por parte de migrantes extranjeros

	Oportunidades (Explotar)	Amenazas (Afrontar)
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de medios digitales oficiales del GAD • Conectividad • Los pobladores si están dispuestos a interactuar con medios digitales de promoción para el parque • A la población si le interesa estar informados acerca de las actividades del parque • Feriados • Fiestas de la ciudad de Loja • Festival de las Artes Vivas • Financiamiento por parte de la banca pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado número de visitas de la página https://www.loja.gob.ec/, con respecto a su competencia en línea • Competencia externa de otros medios digitales • Limitado posicionamiento digital en redes sociales • Fenómenos naturales • Migración extranjera • Inseguridad en el parque por ciudadano extranjeros • Red vial

6.2 Plan de medios digitales para el parque Recreacional Jipiro.

6.2.1 Selección de canales y medios digitales

Para una correcta promoción turística, se planteó estrategias de difusión con el fin de que la información o contenido que se quiera dar a difundir, se encuentre al alcance de los turistas y visitantes para que descubran todas las bondades turísticas con las que cuenta el parque Recreacional Jipiro.

En la actualidad la internet, los medios digitales y las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de la población. Las decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, se ven influenciadas por este canal de comunicación en la actividad de ocio, que está relacionado directamente con el turismo y a la hora de escoger un sitio turístico para destinarlos a sus vacaciones. Por lo cual, las entidades turísticas o administraciones gubernamentales que están a cargo de destino turísticos como en este caso el parque Recreacional Jipiro, necesitan tener una presencia digital bien planificada y continua en diferentes canales online (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios y web propios), como diversas actividades de promoción con el fin de llegar al mercado turístico global y a los potenciales turistas e influir en su decisión de visita hacia un lugar.

6.2.2 Planificación de contenidos

Para el desarrollo de esta propuesta plan de medios digitales y posteriormente definir la estrategia a implementarse, las mismas que se determinó gracias a los resultados obtenido mediante las entrevistas y encuestas aplicadas. Estos instrumentos de recolección sirvieron planteando interrogantes que, permiten decidir la mejor estrategia, las cuales eran: ¿Dispositivos con los cuáles se conecta con mayor frecuencia a internet? y ¿Cuál considera Ud. que son los mejores medios digitales para promocionar y difundir información turística del Parque Recreacional Jipiro? Estas interrogantes fueron dirigidas hacia la demanda efectiva que corresponde a los resultados del objetivo 1, obteniendo como respuestas que la mayoría de las personas se conectan en gran medida a internet con sus dispositivos celulares y como resultado de la segunda pregunta, siendo los mejores medios digitales para promocionar turísticamente las redes sociales debido, a la accesibilidad la cual posee la población en general.

6.2.3 Estructura del Plan de Medios Digital

El parque Recreacional Jipiro ubicado en el cantón Loja, tiene una gran acogida por turistas y visitantes siendo uno de las primeras opciones de visita para propios y extraños, debido a que cuenta con muchos recursos, elementos turísticos en los cuales se puede realizar:

la actividad de ocio principalmente, turismo natural, actividad recreativa, actividad deportiva y turismo cultural. Esta riqueza en actividades turísticas debería ser aprovechada al máximo, sin embargo, existe una problemática que detiene el avance del turismo dentro del parque y en la ciudad de Loja. Debido a que los visitantes desconocen las atracciones que posee el parque, actividades, eventos que se pueden realizar en este parque así mismo para que conozcan otras opciones para visitar dentro de la ciudad, así mismos también servicios complementarios a la actividad turística; esto simplemente no se da por la falta de promoción digital por parte del GAD municipal ocasionado un déficit en el desarrollo turístico.

La oferta turística que integre las TIC's podrán impactar de manera positiva en los viajeros nacionales y extranjeros, generando desarrollo local a las comunidades debido al aumento de la demanda que existe hacia sus destinos turísticos.

Este plan de medios tiene como la promoción, difusión del parque Recreacional Jipiro en todo lo que respecta al ámbito turístico, el cual estará enfocado como aporte del autor y a cargo por el GAD municipal de Loja.

Objetivos

Objetivo general

Potenciar turísticamente el parque Recreacional Jipiro mediante medios digitales para el año 2024.

Objetivos específicos:

- Identificar el público objetivo al cual va dirigido el plan de medios digitales.
- Fortalecer los canales de difusión para cumplan con las necesidades del público meta.
- Establecer relaciones directas con medios de comunicación digital del GAD municipal de Loja (Redes sociales, plataformas digitales).

Público Objetivo por género, que nos permite reconocer las diferencias de intereses

Hombre

Individuos que han visitado el parque Recreacional Jipiro

Edad: 21 a 26 años

Nivel de educación: superior

Frecuencia de conexión a internet: de 6 a 10 horas diarias

Preferencia por las redes sociales para promocionar y difundir información turística

Interés por: ocio y turismo cultural; también eventos, atracciones e historia del parque

Disposición a interactuar con medios digitales de promoción turística del parque Recreacional Jipiro.

Mujer

Mujeres que han visitado el parque Recreacional Jipiro

Edad: 27 a 32 años

Nivel de educación: secundaria

Frecuencia de conexión a internet: de 3 a 5 horas diarias

Preferencia por las redes sociales para promocionar y difundir información turística

Interés por: turismo natural y ocio; también Atracciones, eventos e historia del parque

Disposición por parte de las personas a interactuar con medios digitales de promoción turística del parque Recreacional Jipiro.

Estrategia

El plan de medios irá dirigido al público objetivo que se identificó con el buyer persona, el cual tiene como características: que son turistas y visitantes del parque Recreacional Jipiro, este público tiene preferencias por las redes sociales para obtener información turística del parque, tienen intereses turísticos como las atracciones, historia, ocio, turismo natural, actividad recreativa, actividad deportiva y turismo cultural; tienen la predisposición a interactuar con medios promocionales del parque, por lo que se ha considerado también la página web oficial del GAD para lograr potenciar la misma en este plan de medios.

Posicionamiento

El parque Recreacional Jipiro siendo unos de los atractivos turísticos con más acogida a nivel nacional. Lo que se pretende con esta investigación es promocionar turísticamente al parque con ayuda de los medios digitales como las redes sociales y se ha considerado la página web por ser un medio que hay que mejorar, lo que permitirá a los visitantes conocer todas las bondades que presta el parque para desarrollar diferentes tipos de actividades turísticas. Para el desarrollo del plan de medios los turistas y visitantes expresaron que, si están disponibles en interactuar con estos medios, ya que quieren estar informados acerca de las actividades turísticas del parque.

Nivel de comunicación

En la conformación del plan de medios digitales se empleará el nivel de comunicación formal con las personas que interactuarán con las redes sociales, las cuales poseerán información a promocionar, que permita potenciarlo turísticamente al parque. Utilizando los medios oficiales que posee el GAD municipal que permitan aumentar el alcance promocional del parque Recreacional Jipiro. El tiempo planificado para el plan de medios se lo estableció para seis meses desde enero a junio del año 2024.

Conceptos

El plan se lo realizó mediante contenido promocional acerca del turismo natural, cultural, actividades recreativas, deportivas, historia, eventos que se proceda a realizar dentro del parque por parte del GAD municipal.

Posteriormente se contratará a profesionales o departamento del GAD municipal de Loja encargado de elaborar contenido audiovisual el cual será, difundido por los medios digitales como en este caso las redes sociales y pagina web por los cuales se realizará la promoción turística del parque Recreacional Jipiro.

Plan de acción

Plataforma/Canal: “Instagram”

En la tabla numero 62 a continuación, se observa las acciones, contenido audiovisual que está planificado para la plataforma de Instagram. Así mismo a que publico va dirigido el contenido.

Tabla 62. Plan para Instagram

	Contenidos	Especificaciones mínimas
	<ul style="list-style-type: none">Historias de los elementos turísticos naturales y culturales del parque.Reels de las áreas deportivas disponible, así mismo también reels con audios virales.	<p>Calidad de imagen 1080 x 1920px – relación de aspecto 9:16 y formato JPEG, permite interactuar con stickers de Instagram Stories.</p> <p>Calidad de videos Full HD 1080p, duración del mismo entre 15 a 60 segundos y en formato vertical.</p>
Objetivos: Aumentar el alcance y el engagement.	<ul style="list-style-type: none">Infografías acerca de eventos organizados para una fecha determinada.	<p>Calidad de imagen 1080 x 1920px – relación de aspecto 9:16 y formato JPEG. Fecha y hora de inicio.</p>
Audiencia: Público objetivo de viajeros, turistas y visitantes interesados en el parque Recreacional Jipiro.	<ul style="list-style-type: none">Infografías con Instagram ads, difundiendo la riqueza del parque en los ámbitos natural, cultural y recreativo.	<p>Formato cuadrado (1080px X1080px), incorpora llamados a la acción, videos de 30 segundos y un peso máximo de 30 MB y utilizar #hashtags.</p>
Frecuencia: Mínimo 1 publicación por mes y máximo 1 publicación cada 15 días.	<ul style="list-style-type: none">Carruseles informativos.	<p>Compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo agregando texto, emojis, ubicación, hashtags y etiquetas.</p>

Tabla 63. Costos para Instagram

Costos para la red social Instagram		
Concepto	Cantidad	Precio por mes
Colaboración con influencer	1	\$ 300,00
Publicidad (Instagram ads)	1	\$ 2,69
Diseño y seguimiento (Social Media Manager)	1	\$ 800,00
Total:	3	\$ 1 102,69

Indicadores de Evaluación

- Impresiones (número de veces que todas tus publicaciones fueron vistas).
- Número total de seguidores.
- Visitas al perfil (número de veces que tu perfil ha sido visualizado).
- Alcance de las publicaciones (alcance orgánico y pagado).
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Clics en enlaces y llamadas a la acción.

Plataforma/Canal: “Facebook”

En la tabla número 63, se observa la estructura del plan de acción, que objetivo tiene el desarrollo de contenidos audiovisual dentro de la red social Facebook y sus especificaciones de calidad.

Tabla 64. Plan para Facebook

	Contenidos	Especificaciones mínimas
	<ul style="list-style-type: none"> • Álbum de fotos de los elementos turísticos, atracciones, áreas deportivas y servicios. 	Calidad de imagen 1080 x 1920px – formato JPEG, permite interactuar a través de reacciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de los elementos turísticos actualizados. 	Calidad de videos Full HD 1080p, duración del mismo entre 15 a 60 segundos.
Objetivos: Aumentar el alcance y el engagement.	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías de eventos turísticos y festivales organizados. 	Calidad de imagen 1080 x 1920px – relación de aspecto 9:16 y formato JPEG. Fecha y hora de inicio.
Audiencia: Público objetivo de viajeros, turistas y visitantes interesados en el parque Recreacional Jipiro.	<ul style="list-style-type: none"> • Historias de visitantes o turistas que visitaron el parque Jipiro, etiquetando al Facebook del GAD municipal. 	Mediante los administradores del parque, pedir la colaboración de las personas, etiquetando su contenido al Facebook del GAD
Frecuencia: Mínimo 1 publicación por	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisiones en vivo de eventos ejecutados 	Calidad de video Full HD 1080p

mes y máximo 1 publicación cada 15 días.	en tiempo real al interior del parque.	
	<ul style="list-style-type: none"> Videos, imágenes y a través de secuencias. 	Publicidad adquiriendo planes de contenido visual de Facebook ads

Tabla 65. Costos para Facebook

Costos para la red social Facebook		
Concepto	Cantidad	Precio por mes
Colaboración con influencer	1	\$ 300,00
Publicidad (Facebook ads)	1	\$ 6,70
Diseño y seguimiento (Social Media Manager)	1	\$ 800,00
Total:	3	\$1 106,70

Indicadores de Evaluación (métricas)

- Número total de seguidores.
- Alcance de las publicaciones (alcance orgánico y pagado).
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Clics en enlaces y llamadas a la acción.
- Visualizaciones de videos.
- CTR (porcentaje de personas que visualizan tu anuncio y hacen clic en él).

Plataforma/Canal: “TikTok”

En la tabla número 64, se observa el plan de contenidos, acciones que se plantean desarrollar al interior de la red social TikTok y que objetivo desea obtener.

Tabla 66. Plan para TikTok

	Contenidos	Especificaciones mínimas
	<ul style="list-style-type: none"> Historias de los diferentes elementos turísticos que posee el parque. 	Calidad de imagen 1080 x 1920px – relación de aspecto 9:16 y formato JPEG.
	<ul style="list-style-type: none"> Videos cortos de 60 segundos acerca de eventos turísticos a desarrollarse. 	Calidad de videos Full HD 1080p, duración del mismo entre 15 a 60 segundos y en formato vertical.
Objetivos: Aumentar el alcance y el engagement.	<ul style="list-style-type: none"> Videos cortos de realizando la actividad de baile o challenges y también con sonidos en tendencias. 	Calidad de videos Full HD 1080p, duración del mismo entre 15 a 60 segundos y en formato vertical.
Audiencia: Público objetivo de viajeros, turistas y visitantes interesados en el parque Recreacional Jipiro.	<ul style="list-style-type: none"> Asociación con influencer. 	Videos que incorporen llamados a la acción, los mismos de 30 segundos y utilizar #hashtags.
Frecuencia: Mínimo 1 publicación por mes y máximo 1 publicación cada 15 días.	<ul style="list-style-type: none"> Transmisiones de videos en directo 	Calidad de video Full HD 1080p.

Tabla 67. Costos para TikTok

Costos para la red social TikTok		
Concepto	Cantidad	Precio por mes
Colaboración con influencer	1	\$ 300,00
Publicidad contratada en la red social	1	\$ 10,00
Diseño y seguimiento (Social Media Manager)	1	\$ 800,00
Total:	3	\$1 110,00

Indicadores de Evaluación

- Tasa de crecimiento de seguidores (ayuda a identificar si tu marca está captando la atención de tu público objetivo).
- Alcance de las publicaciones (alcance orgánico y pagado).
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Rendimiento del hashtag (el uso de hashtags en tus pies de foto puede ayudar a aumentar la capacidad de descubrimiento de tus vídeos).

Plataforma/Canal: “Página web”

En la siguiente tabla número 65, se observa las estrategias, contenidos para el mejoramiento de la página web del municipio con respecto a la actividad turística del cantón Loja.

Tabla 68. Plan para la página web del GAD de Loja

	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Newsletters: boletín de noticias del parque Recreacional Jipiro. 	<ul style="list-style-type: none"> Cadenas de email marketing: crear a base de cadena de emails un funnel para mantener al día a los usuarios contenido exclusivo del parque (Elfoliorajo, 2023).
<p>Objetivos: Aumentar el tráfico y la generación de leads.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Videos acerca de los elementos turísticos naturales, culturales, áreas deportivas y atracciones Infografías acerca de la historia del parque. 	<ul style="list-style-type: none"> Reseñas de viajeros sobre sus experiencias: Con comentarios y calificaciones acerca de su visita al parque Recreacional Jipiro.
<p>Audiencia: Turistas interesados en visitar el parque Jipiro y visitantes en busca de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Archivos PDF's: para compartir textos descargables a través de la web. 	<p>Costos: \$2 500/mes a través de un Administrador web.</p>
<p>Frecuencia: Mínimo 1 publicación por mes y máximo 1 publicación cada 15 días.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en SlideShare: apoyan la presentación de un productos o servicio visualmente. Podcasts: son archivos de audio guardados en la nube para consumir gratis. 	

Indicadores de Evaluación

- Número de visitantes únicos por mes.
- Tasa de rebote (porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página).
- Número de interacciones en la página web (compartidos y uso del chat bot).
- Porcentaje de conversiones (solicitud de información)
- Tiempo promedio de navegación en el sitio.

Estrategias SEO para mejorar eficientemente la web

a. Investigación de palabras clave: Identificar las palabras y frases claves relevantes para el contenido de la página. Utilizar herramientas de investigación de palabras clave para encontrar términos con un alto volumen de búsquedas y baja competencia.

b. Creación de contenido de calidad: Producir contenido útil, relevante y de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios. El contenido original y valioso tiende a ser mejor valorado por los motores de búsqueda.

c. Optimización técnica: mejorar aspectos técnicos del sitio, como la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles y la utilización adecuada de etiquetas HTML, como las meta descripciones y las etiquetas de título.

d. Monitoreo y análisis: Utilizar herramientas de análisis web para rastrear el rendimiento del sitio, medir el tráfico, la tasa de rebote y otros indicadores clave, y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

6.2.4 Presupuesto general

En la tabla número 66, se observa los costos totales que representa el plan de medios, incluyendo las redes sociales y la página web.

Tabla 69. Presupuesto de redes sociales y página web

Concepto	Cantidad	Precio por mes	Tiempo (meses)	Costo semestral
Social Media Manager (Instagram, Facebook y TikTok)	1	\$ 3 319,39	6 meses	\$ 19 916,34
Administrador web	1	\$ 2 500,00	6 meses	\$ 15 000,00
Total	2	\$ 5 619,39		\$ 34 916,34

6.2.5 Cronograma

En la tabla 67, se observa el cronograma de cumplimiento de actividades, en la que se encuentran tanto los medios para la promoción con los tiempos estimados para cada el cumplimiento.

Tabla 70. Cronograma de actividades del plan de medios digital

		Cronograma de cumplimiento de actividades																										
		MESES																										
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6						
Medios digitales	Semanas												Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
IG																												
FC																												
TK																												
PW																												

Nota. Medios digitales del plan de medios: IG (Instagram), FC (Facebook), TK (TikTok), PW (Página Web)

6.2.6 *Financiamiento*

La principal institución de financiamiento para GAD’s municipales en este caso el de Loja es el BDE, a través de la presentación de proyectos de desarrollo o interés social por parte del municipio, a continuación, una breve introducción hacia las competencias del mismo:

Banco de Desarrollo del Ecuador: el Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. (BDE) es una institución financiera de la Banca Pública de Desarrollo, líder en el financiamiento de proyectos de preinversión, infraestructura, provisión de servicios públicos, obras de interés social y asesoramiento que promuevan el progreso de las economías locales. Es parte, además, del Gabinete Sectorial Económico y Productivo (Banco de Desarrollo del Ecuador B.P, 2024).

7. Discusión

De acuerdo a la metodología aplicada, se pudo constatar que el destino turístico conocido como parque Recreacional Jipiro cuenta con muchos elementos turísticos, que son de gran acogida por parte de la población propia y externa. Pero debido al descuido en la promoción digital de las autoridades administrativas del GAD municipal de Loja, lo que permitió conformar la pregunta central de la investigación: ¿Puede un plan de medios digitales ser una herramienta eficaz para promocionar turísticamente el Parque Recreacional Jipiro?, se corroboró que efectivamente que un plan de medios digital si permite aumentar el alcance de usuarios en línea, a través del posicionamiento digital que ayudará a obtener información de interés acerca del destino. Se comprueba con la revisión de estudios anteriormente mencionados en el marco referencial que, la digitalización de una empresa pública o privada, conforma una comunidad digital interesada en visitar y estar informados de las actividades turísticas del parque Recreacional Jipiro.

Según al autor Pérez (2017), la promoción que hace referencia a la acción de dar a conocer un producto para aumentar su venta, mientras que el término turístico engloba aquello relativo al turismo; por consiguiente, la promoción turística trata de hacer que un destino o producto turístico sea conocido por potenciales consumidores (turistas) y esto genere beneficios económicos. Así pues, la promoción turística es un concepto cuya definición es amplia y a medida que se van realizando estudios sobre el tema, esta va evolucionando e incluso creándose términos más concretos a partir del original. Por esta razón, es factible decir que la promoción es una herramienta relevante y necesaria en el desarrollo turístico de cualquier destino.

Según menciona Agurto (2023), a diferencia del marketing tradicional, el marketing online ayudó a la expansión de las empresas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes, según Habib Selman (2017) en su libro Marketing digital lo definió como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Con los resultados obtenidos se pudo identificar que los medios digitales que posee el GAD municipal no son bien utilizados para promocionar digitalmente al parque Recreacional Jipiro por lo que se encuentra limitada información en los medios oficiales del GAD. De acuerdo a la metodología empleada en esta investigación en la cual se realizó un diagnóstico turístico con las fichas resumen donde se pudo constatar que el parque Recreacional Jipiro

cuenta con elementos turísticos culturales, naturales, atracciones y actividades turísticas. Mediante la auditoría interna de los medios digitales del GAD municipal de Loja se pudo conocer las limitaciones como la velocidad de carga en dispositivos de escritorio y móviles, auditoria de los posibles competidores que poseen estos medios digitales oficiales con respecto a la promoción turística del parque Jipiro. También se identificó el público objetivo que son personas jóvenes de género masculino como femenino que viajan al parque principalmente por la actividad de ocio ya que desconocen que actividades más se pueden realizar en territorio del parque. De igual manera con la ayuda de la observación directa con el trabajo de campo permitió obtener información real y actualizada de los elementos turísticos del parque, así mismo los servicios o actividades que están disponibles para la gente en general.

Es por ello que la metodología empleada en este trabajo de investigación resultó satisfactoria porque permitió conocer la realidad de los actores locales y administradores municipales del parque acerca del estado en que se encuentra la promoción digital, con sus opiniones obtenidas a través de las entrevistas y con sus posibles soluciones para aumentar la visita de viajeros, visitantes y turistas hacia el parque Recreacional Jipiro.

8. Conclusiones

- Se pudo constatar que el parque Recreacional Jipiro cuenta con gran diversidad de elementos turísticos naturales, culturales, recreativos, actividades deportivas y atracciones que permiten la actividad turística; pero por la ineficiencia en el uso de los medios digitales por parte de las autoridades del GAD genera un limitado posicionamiento digital del parque con respecto a sus competidores en promoción digital. También se evidenció una competencia interna debido a que la administración del parque cuenta con red social de Facebook y el GAD municipal otra cuenta de Facebook.
- La página web: <https://www.loja.gob.ec/>, posee un 44% de porcentaje de rebote que es promedio. No obstante, esta página posee una inadecuada velocidad tanto de escritorio como de móvil, lo que empeora con el poco tiempo de visita en la misma. Así mismo el estado pésimo del engagement rate de la red social de Facebook y Twitter; y escasa promoción en la red social de Instagram con respecto al parque Recreacional Jipiro. La población desconoce de los medios digitales del GAD municipal de Loja, la misma manifiesta que le hace falta promoción al parque, que les permita a los visitantes estar informados.
- Mediante los resultados de las encuestas se obtuvo que los mejores medios digitales para la promoción del parque son las redes sociales de Instagram, TikTok y Facebook. También se determinó el público objetivo al cual va dirigido el plan de medios los cuales son personas jóvenes en adelante tanto hombre y mujer segmentándolos por géneros con ayuda del buyer persona. Este público decide visitar un destino o lugar, mediante la promoción digital por lo que, es necesario el uso de medios digitales bien planificados que permitan posicionar turísticamente al parque Recreacional Jipiro.
- La población encuestada que corresponde a la demanda efectiva, en gran medida visita el parque por ocio, por su riqueza natural y actividad recreativa. Siendo esta población la gran parte jóvenes que están inmersos en el mundo de la tecnología, estos si están dispuestos a interactuar con medios digitales que promocionen el parque, el contenido que más observan son fotos, infografías y principalmente videos. Principalmente esta población se conecta a internet mediante su dispositivo móvil o celular contratando servicios de datos móviles, lo que les permite enterarse de hechos al instante.

9. Recomendaciones

Al GAD municipal de Loja:

- Gestionar de manera eficiente y eficaz la promoción digital del parque Recreacional Jipiro, como un destino turístico de la ciudad de Loja, utilizando sus medios digitales de manera eficiente difundiendo todas las actividades que se realicen en el parque, que les permitan a la demanda efectiva y potencial estar enterados de esta información para que puedan planificar su visita a este parque temático.
- Contratar los profesionales ideales para el manejo y seguimiento de los medios digitales, que les permitan que funcionen correctamente ya sea en difusión con información actualizada, llamativa y bien optimizada que, permita mejorar velocidad en los dispositivos móviles principalmente como, también en los dispositivos de escritorio y aumentar el tiempo de visita e interacción en estos medios.
- Planificar eventos con actores del ámbito turísticos de la localidad que permita genera contenido a través de los medios digitales, para que la población en general tenga interés de visitar las instalaciones del parque ya sea por los eventos o por ir a distraerse con sus familias con las atracciones y que les permita convivir con los elementos naturales o culturales que posee el parque.
- Destinar presupuestos fijos ya sea para el mantenimiento del parque Recreacional Jipiro con todos sus elementos, áreas, servicios, recreaciones que permitan al visitante y turista tener una experiencia agradable. Así mismo destinar presupuestos para la promoción digital de los atractivos turísticos y actividades recreativas planificadas al interior del parque Recreacional Jipiro.

10. Bibliografía

- Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Agurto, E. (22 de marzo de 2023). *repositorio digital - Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26576>
- Arango, L., Mendoza, L., & Aguirre, D. (29 de agosto de 2022). *repository.usta*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/46781>
- Banco de Desarrollo del Ecuador B.P.* (Enero de 2024). Obtenido de <https://bde.fin.ec/introduccion-al-bde/>
- Cabrera Orozco, A. B. (23 de enero de 2023). *Repositorio unl*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26131>
- Carrera, B., & Ibañe, E. (31 de Agosto de 2022). *repository.usta*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/46847>
- Chaux, A., & Trochez, I. (2019). *repositorio.uniajc*. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/1109>
- Del Alcazer, J. (2022). *blog.formaciongerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/#:~:text=TikTok%20y%20Pinterest%20son%20las,%2C%20Twitter%2C%20Instagram%20y%20Linkedin>
- Elfoliorojo*. (sábado de agosto de 2023). Obtenido de <https://elfoliorojo.com/contenido-web/>
- Ibañez, M., Cabrales, C., & Cubides, L. (2022). *repository.usta*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/46823>
- Jerez, S. S. (Febrero de 2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Aprendizaje Musical: Una Contextualización. *AV Notas*, 133 - 156.
- López, L. (2022). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37549>
- Massa, A. F. (agosto de 2016). *repositorio.uide*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1333>
- Morales, A. (25 de Febrero de 2019). *Toda Materia* . Obtenido de <https://www.todamateria.com/tic-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>
- Pérez, A. (2017). *repositorio.unican.es*. Obtenido de [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21526/AFPDTFG.pdf?sequence=](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21526/AFPDTFG.pdf?sequence=1)

PRIMICIAS. (23 de agosto de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bancos-creditos-verdes-sostenibles-ecuador/>

Quintero, N., & Armando, P. (2020). *repository.libertadores.edu.co*. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3603/Quintero_Perez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

repositorio.cepal.org. (2018). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

RICA, U. L. (9 de julio de 2020). *ulatina.ac*. Obtenido de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

Santos, D. (04 de Junio de 2021). *Blog HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

telecomunicaciones.gob.ec. (18 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>

turismo.gob.ec. (22 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf

turismo.ec. (s.f.). Obtenido de <https://turismo.ec/atractivos-urbanos/parque/parque-jipiro.htm>

11. Anexos

Anexo 1. Ficha resumen del PRJ y ficha resumen de los elementos turísticos

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

Ficha Resumen		
Elemento turístico		
Ubicación:	Nombre del elemento:	
Coordenadas decimales:	Latitud:	Longitud:
Descripción:		
Actividades que se pueden realizar:		
Fotografía:		

Anexo 2. Modelos para las entrevistas

Modelo de Entrevista para el administrador del Parque Recreacional Jipiro

  <p>Universidad Nacional de Loja</p>
<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</p> <p>Carrera de Turismo</p>
<p>Reciba un cordial saludo por parte de Carlos Narvárez estudiante del octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios Digitales para el Parque Recreacional Jipiro, esto con el fin de potenciar digitalmente el ámbito turístico del parque, con su ayuda se podrá obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.</p>
<p>Entrevistado: Dr. Víctor Hernán Hurtado Hurtado</p> <p>Cargo: Administrador del Parque</p>

1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del Parque Recreacional Jipiro?
2. ¿El Parque cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc; por los cuales se lo promocione ?, ¿La información es actualizada?
3. ¿Considera usted que se hace una buena difusión turística del Parque Recreacional Jipiro?
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales promocionando las diferentes actividades turísticas del Parque Recreacional Jipiro?
5. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del Parque?
6. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del Parque?
7. ¿El Gad municipal estaría dispuesto a invertir en publicidad para el Parque Recreacional Jipiro a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter?
8. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística del Parque?
9. ¿Cuáles son los elementos turísticos más imprescindibles a promocionar en el Plan de Medios Digitales?

Fuente: Modelo de entrevista de Erika Agurto

Modelo de entrevista al director de la unidad de turismo del GAD municipal de Loja



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Carlos Narváez estudiante del octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios Digitales para el Parque Recreacional Jipiro, esto con el fin de potenciar digitalmente el ámbito turístico del parque, con su ayuda se podrá obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: Ing. Juan Carlos Ruilova Granda

Cargo: director de la unidad de Turismo

1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del Parque Recreacional Jipiro?

2. ¿El Parque cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc; por los cuales se lo promocioe ?, No, solo cuando hay eventos ¿la información es actualizada?
3. ¿Considera usted que se hace una buena difusión turística del Parque Recreacional Jipiro?
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales promocionando las diferentes actividades turísticas del Parque Recreacional Jipiro?
5. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del Parque?
6. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del Parque?
7. ¿El Gad municipal estaría dispuesto a invertir en publicidad para el Parque Recreacional Jipiro a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter?
8. ¿Con que frecuencia hacen publicaciones turísticas del Parque Recreacional Jipiro?
No hay
9. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística del Parque?

Fuente: Modelo de entrevista de Erika Agurto

Modelo de entrevista a actores locales (empresas turísticas)



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Carlos Narváz estudiante del octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios Digitales para el Parque Recreacional Jipiro, esto con el fin de potenciar digitalmente el ámbito turístico del parque, con su ayuda se podrá obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: Ing. Marco Diaz

Cargo: Gerente de Amazon Travel

1. ¿Considera usted que el GAD municipal de Loja hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?
2. ¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera el Parque

Recreacional Jipiro, e incrementaría la visita de turistas?

3. ¿Conoce algún medio digital por el que el GAD municipal difunde turísticamente el Parque Recreacional Jipiro?
4. ¿A través de que medios de difusión considera usted que el Gad municipal debería promocionar las actividades turísticas del parque?
5. ¿Le gustaría que el Gad municipal implemente nuevos medios de difusión para que oferte turísticamente el parque Jipiro?
6. ¿Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial del GAD municipal de Loja es suficiente para promocionar el parque Jipiro?
7. ¿Qué tipo de información cree que se deba visualizar en las redes sociales y página web del Gad municipal de Loja?
8. ¿Que se podría mejorar de la página web del GAD municipal en función del turismo?

Fuente: Modelo de entrevista de Erika Agurto

Anexo 3. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Carlos Narvárez estudiante de octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación Plan de Medios Digitales para el Parque Recreacional Jipiro, esto con el fin de potenciarlo turísticamente, la encuesta ayudara a obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Datos personales

<p>1. Género</p> <p>Masculino ()</p> <p>Femenino ()</p> <p>2. Lugar de Procedencia</p> <p>_____</p> <p>3. Rango de Edad</p> <p>15 a 20 años ()</p> <p>21 a 26 años ()</p> <p>27 a 32 años ()</p> <p>33 o más ()</p> <p>4. Nivel académico</p> <p>Primaria ()</p> <p>Secundaria ()</p> <p>Superior ()</p> <p>Posgrado ()</p> <p>5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?</p> <p>Menos de \$100 - \$300 ()</p> <p>\$301 - \$600 ()</p> <p>\$601 - \$900 ()</p> <p>Más de \$901 ()</p>	<p>6.Ocupación</p> <p>Empleado público ()</p> <p>Empleado privado ()</p> <p>Ama de casa ()</p> <p>Estudiante ()</p> <p>Emprendedor ()</p> <p>Desempleado ()</p> <p>7. ¿Qué medios de transporte ha utilizado para llegar al Parque Recreacional Jipiro?</p> <p>Vehículo propio ()</p> <p>Transporte Inter cantonal ()</p> <p>Bus alquilado ()</p> <p>Transporte turístico ()</p> <p>Bus interprovincial ()</p> <p>Transporte público ()</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Medios Digitales

1.A su criterio ¿Considera usted que al Parque Recreacional Jipiro le hace falta promoción turística?

Si ()

No ()

2. Dispositivos a los que tiene acceso en casa.

Teléfono celular ()

Computadora portátil ()

Tablet ()

Computadora de escritorio ()

Smart TV ()

3. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta con mayor frecuencia a internet?

Teléfono celular ()

Computadora ()

Smart tv ()

Tablet ()

4. Según su criterio, considera que los medios digitales sirven y se usan como herramienta de:

Comunicación ()

Aprendizaje ()

Investigación ()

Informativa ()

Entretenimiento ()

5. ¿Cuál considera Ud. que son los mejores medios digitales para promocionar y difundir información turística del Parque Recreacional Jipiro?

Facebook ()

Instagram ()

TikTok ()

Twitter ()

YouTube ()

Periódicos Digitales ()

Páginas Web ()

Revistas Digitales ()

Otro: Especifique _____

6. Dentro del medio digital que escogió, ¿Que le gustaría que se promocióne del parque Recreacional Jipiro?

Atractivos Turísticos ()

Historia e Información del Parque ()

Eventos sociales ()

Todos los anteriores ()

Otro: Especifique _____

7. ¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información sobre el Parque Recreacional Jipiro?

Si ()

No ()

Otro, especifique: _____

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

Menos de 2 horas ()

De 3 a 5 horas ()

De 6 a 10 horas ()

Más de 10 horas ()

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

Hasta 1 hora ()

De 2 a 3 horas ()

De 4 a 5 horas ()

De 6 a 7 horas ()

De 8 a 9 horas ()

Más de 9 horas ()

10. ¿En cuáles de los siguientes horarios usa internet?

De 5 de la mañana a 9 de la mañana ()

De 10 de la mañana a 2 de la tarde ()

De 1 de la tarde a 7 de la noche ()

De 8 de la noche a 12 de la noche ()

De 1 de la madrugada a 4 de la madrugada ()

11. ¿En su teléfono celular tiene servicio de internet cuando no se conecta por Wi-Fi?

Sí tengo ()

No tengo ()

12. Normalmente ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisa mientras usa internet?

Fotos ()

Infografías ()

Videos ()

Todos los anteriores ()

13. ¿Qué redes sociales utiliza más?

YouTube ()

Facebook ()

Instagram ()

Tik Tok ()

Twitter ()

14. ¿Qué tanto le interesa estar informado de los elementos turísticos, y de las actividades turísticas del Parque Recreacional Jipiro?

Muy informado ()

Informado ()

Algo informado ()

Poco informado ()

Nada informado ()

15. ¿A visitado la página web del GAD municipal de Loja?

Si ()

No ()

16. Cada que tiempo le gustaría ver contenido promocional del parque Recreacional Jipiro en redes sociales?

1 vez cada 15 días ()

1 vez al mes ()

1 vez por semana ()

17. ¿A visitado la red social Facebook que tiene el Parque Recreacional Jipiro?

Si ()

No ()

18. Cual es el motivo de su visita al Parque Recreacional Jipiro?

Turismo cultural ()

Turismo natural ()

Ocio ()

Negocios ()

Actividad deportiva ()

Actividad recreativa ()

Fuente: Adaptado de Modelo de encuesta de Erika Agurto

Anexo 4. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) (Z = 1.96)

N = Tamaño poblacional= 1.533.630 personas.

P = Probabilidad de éxito (p = 0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (q = 0.50)

E = Error máximo permitido (e = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = \frac{0,9604}{2,5} = 0,384$$

Anexo 5. Matriz FODA

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Anexo 6. Esquema para el plan de Medios Digital

	Contenidos	Especificaciones mínimas
MEDIO DIGITAL	•	
	•	
Objetivos:	•	

Audiencia:	•	
Frecuencia:	•	

Anexo 7. Evidencias fotográficas

		
Entrevista al jefe administrador del PRJ	Entrevista al director de la unidad de Turismo del GAD	Entrevista al gerente de Amazon Travel

Anexo 8. Certificado del Abstrac



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 10 de junio de 2024

Ph.D.

MARCIA ILIANA CRIOLLO VARGAS

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS- UNL**

C E R T I F I C O:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Plan de Medios Digitales para la Promoción Turística del Parque Recreacional Jipiro**”, de la autoría de Carlos Victor Narváez Sáez, con cédula de identidad 1105155186, de la Carrera de Turismo; ha sido traducido al inglés y aprobado por mi persona en calidad de profesional especialista en idioma extranjero.



Firmado electrónicamente por:
MARCIA ILIANA
CRIOLLO VARGAS

Marcia Iliana Criollo Vargas, Ph.D.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS-UNL**