



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

**Plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la
parroquia urbana Catacocha, provincia de Loja.**

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de licenciada en
turismo.

AUTORA:

Teresa Paola Encarnación Díaz

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc

Loja-Ecuador

2024

Loja, 01 de agosto del 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 de los atractivos turísticos de la parroquia urbana Catacocha, provincia de Loja.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Teresa Paola Encarnación Díaz**, con cédula de identidad Nro.**1728184563**, 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.

Ing. Agustín Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

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

Firma:

Cédula de identidad: 1728184563

Fecha: 01 de agosto del 2024

Correo electrónico: teresa.encarnacion@unl.edu.ec

Teléfono: 0967406205

Carta de autorización del estudiante

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

Yo, **Teresa Paola Encarnación Díaz**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia urbana Catacocha, provincia de Loja**, como requisito para optar por el título de licenciada en Turismo

Yo, 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, a los seis días del mes de junio del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Teresa Paola Encarnación Díaz

Cédula: 1728184563

Dirección: Daniel Álvarez

Correo electrónico: teresa.encarnacion@unl.edu.ec

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Sc

Dedicatoria

En primera instancia me dedico esta investigación a mí, en segundo lugar, a mis padres, agradeciendo su apoyo. Su ejemplo de dedicación y tenacidad ha sido mi inspiración a lo largo de esta travesía académica.

También dedico este trabajo a mis amigos, en especial a mi entrañable amigo Sebastián Velasco que me apoyó y acompañó en este proceso, además de dedicar con un sabor amargo esta tesis a mi querido amigo Brandon Zumba, que a pesar de que no se encuentra conmigo, sé que desde donde se encuentre está muy feliz de verme culminar este largo proceso, él fue un muy querido amigo que me enseñó mucho, además de mis seres queridos, cuya confianza en mí me han impulsado a superar obstáculos y a alcanzar mis metas.

Teresa Paola Encarnación Díaz

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de esta tesis. Su apoyo incondicional, orientación y aliento han sido fundamentales para el éxito de este proyecto. Sin su valiosa ayuda, este trabajo no habría sido posible.

También quiero agradecer a mi familia y amigos por su constante apoyo emocional y motivación. Sus palabras de aliento han sido un motor que me ha impulsado a superar desafíos y perseverar en este camino. Asimismo, extendiendo mi gratitud a los participantes de mi estudio, cuya colaboración generosa ha permitido la obtención de datos valiosos para esta investigación.

Teresa Paola Encarnación Díaz.

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificado del director del trabajo de integración curricular	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos.....	vii
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 Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).....	6
4.1.2 Tipos de TIC´s.....	6
4.1.3 Consumo de redes sociales.....	6
4.1.4 Medios digitales	6
4.1.5 Estrategias SEO.....	7
4.1.6 Tipos de redes sociales	8
4.1.7 Plan de medios digitales.....	8
4.1.8 Marketing y Publicidad	9
4.1.9 Inbound Marketing.....	10
4.1.10 Promoción Turística	10

4.1.11 Concepto de Atractivo.....	11
4.1.12 Tipos de atractivos	11
4.2 Marco Referencial	11
4.2.1 Modelo de Plan estratégico de comunicación digital para hostales en Cuenca	11
4.2.2 Plan de medios digitales para promocionar los atractivos turísticos Machala	12
4.2.3 Difusión turística del cantón Guaranda mediante medios digitales.....	12
4.3 Marco legal.....	13
4.3.1 Facultades a Gobiernos Autónomos Municipios y Metropolitanos.	13
5. Metodología	14
5.1 Ubicación del área de estudio.....	14
5.2 Materiales	14
5.3 Métodos y técnicas	14
5.3.1 Métodos.....	15
5.3.2 Técnicas.....	15
5.4 Tamaño de la muestra	15
5.5 Metodología por objetivos	16
5.5.1 Metodología para conocer los medios digitales que difunde atractivos de Catacocha ..	16
5.5.2 Metodología para proponer un plan de medios digitales para difundir Catacocha.....	18
6. Resultados	19
6.1 Situación actual de los medios digitales que difunden atractivos de Catacocha.....	19
6.1.2 Descripción del territorio de la investigación	19
6.1.3 Actualización de las fichas de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha.....	19
6.1.4 Medios oficiales	23
6.1.4.1 GAD de Paltas durante el periodo de gobierno 2022-2023.	23
6.1.5 Página web del GAD de Paltas	24
6.1.5.1 Auditoría interna con Semrush de la página web oficial del GAD Paltas	24
6.1.5.2 Auditoría externa de las páginas web entre Paltas y la competencia.....	26

6.1.6 Redes sociales del GAD Paltas, GAD Puyango y GAD Calvas	30
6.1.6.1 Red social Facebook.	30
6.1.6.2 Red Social Instagram.	32
6.1.6.3 Red social Twitter. Para analizar la red social Twitter en la	34
6.1.6.4 Red social Tik Tok.	36
6.1.7 Medios no oficiales	37
6.1.7.1 Red Social Facebook: Catacocha Tv.	37
6.1.8 Resultados de la entrevista	39
6.1.9 Resultados de la encuesta.....	42
6.1.9.1. Identificación del buyer persona.	63
6.1.10. Matriz FODA	65
6.2. Propuesta de plan de medios digitales para los atractivos de Catacocha.....	66
6.2.1. Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales	71
6.2.1.1 Página web	72
6.2.1.2. Redes sociales	74
6.2.1.3. Presupuesto para las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	76
6.2.1.4. Cronograma	78
6.2.1.5 Evaluación y Monitoreo.	79
7. Discusión	82
8. Conclusiones	84
9. Recomendaciones.....	85
10. Bibliografía.....	86
11. Anexos.....	89

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección del Geovit	16
Tabla 2. Ficha resumen de atractivos turísticos de la iglesia matriz Catacocha	19
Tabla 3. Ficha resumen de atractivos turísticos del parque central Catacocha	20
Tabla 4. Ficha resumen de atractivos turísticos de las casas patrimoniales de Catacocha	20
Tabla 5. Ficha resumen de atractivos turísticos del monumento al Indio Palta.....	21
Tabla 6. Ficha resumen de atractivos turísticos mirador colinas del Calvario.....	21
Tabla 7. Ficha resumen Mirador Fátima	22
Tabla 8. Ficha resumen Tacines de Playas alto	22
Tabla 9. Redes sociales del GAD Paltas durante 2002-2023.....	23
Tabla 10. Auditoría interna de la página web del GAD Paltas	25
Tabla 11. Auditoría externa, cantones Puyango y Calvas	27
Tabla 12. Comparación de resultados entre el GAD Paltas, GAD Puyango y GAD Calvas...	28
Tabla 13. Responsividad Páginas web	29
Tabla 14. Red social Facebook de los diferentes GAD.....	30
Tabla 15. Resultados de la auditoría de la red social Facebook.....	31
Tabla 16. Red social Instagram de los diferentes GAD	33
Tabla 17. Resultados de la auditoría de la red social Instagram	33
Tabla 18. Red social Twitter de los diferentes GAD	35
Tabla 19. Resultados de la auditoría de la red social Twitter	35
Tabla 20. Red social TikTok de los diferentes GAD	36
Tabla 21. Resultados de la auditoría de la red social Tiktok.....	36
Tabla 22. Red social Facebook GAD Paltas y Catacocha TV	38
Tabla 23. Resultados de la auditoría medios no oficiales de la red social Facebook.....	38
Tabla 24. Entrevista a la persona encargada de la Unidad de turismo del cantón Paltas.....	39
Tabla 25. Resultados de la entrevista a actores locales	40
Tabla 26. Resumen de datos del sexo de los encuestados.....	42
Tabla 27. Rango de edad de los encuestados	42
Tabla 28. Resumen de procedencia de los encuestados	43
Tabla 29. Nivel académico.	43
Tabla 30. Distribución del ingreso mensual de los encuestados.....	44
Tabla 31. Ocupación	44
Tabla 32. Preferencias de modalidades turísticas.....	45
Tabla 33. Actividades deseadas en próxima visita	46

Tabla 34. Interés en eventos de la parroquia Catacocha.	46
Tabla 35. Redes sociales preferidas del GAD Paltas por encuestados.....	47
Tabla 36. Utilidad de canales digitales del GAD Paltas	48
Tabla 37. Satisfacción con calidad de imágenes y vídeos en redes	48
Tabla 38. Sugerencias de encuestados sobre redes del GAD.....	49
Tabla 39. Visita a la página web del GAD Paltas	50
Tabla 40. Evaluación de usabilidad de la página web.....	50
Tabla 41. Relevancia del contenido turístico en web de Catacocha	51
Tabla 42. Nivel de incentivación en publicaciones web del GAD Paltas.....	52
Tabla 43. Frecuencia de compartir contenido del GAD Paltas en redes del encuestado.	52
Tabla 44. Presencia en línea del GAD Paltas.....	53
Tabla 45. Motivos de visita a Catacocha.....	53
Tabla 46. Interés de encuestados por regresar a Catacocha.	54
Tabla 47. Información necesaria del GAD Paltas	55
Tabla 48. Preferencia de canales para información sobre Catacocha.	55
Tabla 49. Influencia de reseñas en visitas a atractivos de Catacocha	56
Tabla 50. Origen de conocimiento de canales digitales del GAD Paltas.....	56
Tabla 51. Problema presentado durante estadía en la parroquia	57
Tabla 52. Preocupación presentada.....	57
Tabla 53. Calificación de experiencias en Catacocha	58
Tabla 54. Frecuencia en la que consulta en redes y webs destinos turísticos	59
Tabla 55. Contenido en línea útil e interesante para viajes.	59
Tabla 56. Necesidad de promoción turística en Catacocha.....	60
Tabla 57. Contenido entretenido en redes sociales	60
Tabla 58. Frecuencia de visitas a redes sociales del GAD Paltas	61
Tabla 59. Frecuencia de interés en información parroquial	61
Tabla 60. Participación en eventos del GAD Paltas.....	62
Tabla 61. Matriz FODA	65
Tabla 62. FODA estratégico.....	67
Tabla 63. Descripción del contenido para la página web del GAD Paltas.....	73
Tabla 64. Contenido para la red social Facebook del GAD Paltas	74
Tabla 65. Contenido para la red social Instagram del GAD Paltas.....	75
Tabla 66. Contenido para la red social Tik Tok del GAD Paltas.....	76
Tabla 67. Presupuesto para medios digitales del GAD Paltas.	77

Tabla 68. Cronograma para subir el contenido a cada medio digital	78
Tabla 69. Alcance que se espera tener en la red social Facebook	80
Tabla 70. Alcance que se espera tener en la red social Instagram	80
Tabla 71. Alcance que se espera tener en la red social Tik Tok	81

Índice de figuras

Figura 1. Pasos para desarrollar la metodología del Inbound marketing	10
Figura 2. Mapa de ubicación del área de estudio	14
Figura 3. Iglesia Matriz Catacocha	19
Figura 4. Parque Central Catacocha	20
Figura 5. Casas Patrimoniales	20
Figura 6. Monumento al indio Palta	21
Figura 7. Mirador Colinas del Calvario	21
Figura 8. Mirador Fátima	22
Figura 9. Tacines de Playas alto	22
Figura 10. Red social Facebook	23
Figura 11. Red social Instagram del GAD Paltas 2022-2023	23
Figura 12. Red social Twitter del	23
Figura 13. Página web del GAD Paltas	25
Figura 14. Tráfico web de la página del GAD Paltas	25
Figura 15. Velocidad en dispositivos de la página web del GAD Paltas	25
Figura 16. Página web del GAD Puyango	27
Figura 17. Página web del GAD Calvas	27
Figura 18. Tráfico web de la página del GAD Puyango	27
Figura 19. Tráfico web de la página web del GAD Calvas	27
Figura 20. Velocidad en dispositivos de la página del GAD Puyango	27
Figura 21. Velocidad en dispositivos de la página web del GAD Calvas	27
Figura 22. Cuenta de Facebook del GAD Paltas	30
Figura 23. Cuenta de Facebook del GAD Puyango	30
Figura 24. Cuenta de Facebook del GAD Calvas	30
Figura 25. Cuenta de Instagram del GAD Paltas	33
Figura 26. Cuenta de Instagram del GAD Puyango	33
Figura 27. Cuenta de Instagram del GAD Calvas	33
Figura 28. Cuenta de Twitter del GAD Paltas	35
Figura 29. Cuenta de Twitter del GAD Puyango	35

Figura 30. Cuenta de Twitter del GAD Calvas	35
Figura 31. Cuenta en Tik Tok del gadpaltas2023	36
Figura 32. Cuenta en Tik Tok del gad Puyango.....	36
Figura 33. Cuenta GAD Paltas.....	38
Figura 34. Cuenta Catacocha TV	38
Figura 35. Buyer Femenino	63
Figura 36. Buyer Masculino	64

Índice de anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director del Trabajo de Integración.....	89
Anexo 2. Modelo de entrevistas.....	90
Anexo 3. Modelo de encuesta	91
Anexo 4. Matriz FODA.....	95
Anexo 5. FODA Estratégico	95
Anexo 6. Ficha resumen de atractivos	95
Anexo 7. Certificado de traducción del resumen del TIC	96
Anexo 8. Evidencia fotográfica.....	97

1. Título

Plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia urbana Catacocha, provincia de Loja.

2. Resumen

Al integrar el turismo con la tecnología, se puede mejorar la accesibilidad a destinos turísticos. Sin embargo, la falta de promoción ha llevado a que lugares históricos queden olvidados. La parroquia Catacocha, a pesar de ser declarada Patrimonio Cultural, carece de una adecuada difusión. Por lo tanto, es importante considerar la implementación de un plan de medios digitales para abordar esta problemática. El objetivo general de este trabajo es elaborar un plan de medios digitales con el fin de promocionar los atractivos turísticos de Catacocha. Se establecieron dos objetivos específicos: primero, determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de la parroquia. Para ello, se utilizó una ficha resumen de atractivos turísticos, Se llevó a cabo una auditoría interna y externa de la página web con herramientas como Semrush, SEO (Search Engine Optimization) Check y Pagespeed, revelando que dicha página tiene un mal funcionamiento. En cuanto a las redes sociales, se realizó un análisis detallado contando las publicaciones, calculando su engagement y examinando el contenido manejado, observándose una falta de enfoque turístico, Además, se realizaron entrevistas a la encargada del departamento de Turismo y a actores locales. Los resultados obtenidos se utilizaron para realizar un análisis FODA y estructurar un perfil de Buyer persona. El segundo objetivo fue proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos de la parroquia. Este plan se estructuró en base a objetivos, contenido, presupuesto, cronograma, evaluación y monitoreo. En conclusión, se encontró que tanto la página web como las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Paltas necesitan implementar un contenido más interactivo y enfocado en el turismo.

Palabras clave: Estrategias de difusión online, buyer, redes sociales, publicidad, engagement rate

2.1 Abstract

By integrating tourism with technology, accessibility to tourist destinations can be improved. However, lack of promotion has led to historical places being forgotten. The Catacocha Parish, despite being declared Cultural Heritage, lacks adequate broadcasting. Therefore, it is important to consider implementing a digital media plan to address this issue. The general objective of this work is to develop a digital media plan in order to promote the tourist attractions of Catacocha. Two specific objectives were established: first, determine the current situation of the digital media through which the tourist promotion of the Parish is carried out. To do this, a summary sheet of tourist attractions was used and an internal and external audit of the website was carried out with tools such as Semrush, SEO (Search Engine Optimization) Check and Pagespeed, revealing that this page is not working well. Regarding social networks, a detailed analysis was carried out by counting the publications, calculating their engagement and examining the content managed, observing a lack of tourism focus. In addition, interviews were conducted with the person in charge of the Tourism department and local actors. The results obtained were used to perform a SWOT analysis and structure a buyer person profile. The second objective was to propose a digital media plan to disseminate the attractions of the parish. This plan was structured based on objectives, content, budget, schedule, evaluation and monitoring. In conclusion, it was found that both the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Paltas website and social networks need to implement more interactive content focused on tourism.

Keywords: Buyer, online broadcasting strategies, engagement rate, advertising, social networks.

3. Introducción

Con ayuda de la implementación de las TIC's, Costa Rica (2022) menciona que los usuarios a más de tener a su disposición una mayor variedad de productos y destinos, contarán con herramientas para crear experiencias turísticas de acuerdo con sus intereses. A lo largo del tiempo, el turismo ha ido cambiando, ya que los turistas se ven motivados a viajar por diversos factores, buscan nuevas experiencias, con el empleo correcto de los medios digitales o virtuales hablamos de innovación, lo que es clave para el turismo.

La era digital ha transformado radicalmente la manera en que las organizaciones se comunican y promocionan. En este contexto, la fusión entre el turismo y la tecnología ha revolucionado la forma en que los destinos turísticos se presentan al mundo. Sin embargo, a pesar de las posibilidades que ofrece esta convergencia, es esencial reconocer que la falta de una estrategia de promoción efectiva puede relegar incluso a los lugares históricos y culturales al olvido.

Uno de esos ejemplos es la parroquia Catacocha, un lugar con un valioso patrimonio cultural, posee un diseño incaico, es motivo por el cual se ha hecho acreedor por parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC (2023), el título de “Patrimonio Cultural del Ecuador” pero que carece de la adecuada difusión para preservar su relevancia. Ante esta realidad, la necesidad de implementar un plan de medios digitales se presenta como una respuesta efectiva.

La elaboración y ejecución de un plan de medios digitales para la parroquia Catacocha ofrece una serie de beneficios significativos que contribuyen a la promoción, preservación y desarrollo de este destino turístico, permitirá que la parroquia Catacocha aumente su visibilidad en línea ya que la presencia activa en plataformas digitales populares como redes sociales y sitios web mejora el reconocimiento del destino, atrayendo la atención tanto de turistas potenciales como de entusiastas del patrimonio cultural, esto amplía el alcance de la parroquia Catacocha más allá de su localidad, atrayendo visitantes de diferentes partes del mundo.

Un plan de medios digitales ofrece la oportunidad de crear y compartir contenido visualmente atractivo. Fotografías, videos y otros medios pueden destacar la belleza de los atractivos turísticos de Catacocha, despertando el interés y la curiosidad de los potenciales viajeros. La promoción digital contribuye a la preservación del patrimonio. Al resaltar la historia y cultura de Catacocha en línea, se crea una conciencia y aprecio más amplios por sus atractivos, lo que puede traducirse en esfuerzos de conservación más sólidos además de que puede aumentar el flujo de turistas, generando ingresos económicos para la localidad.

En el estudio efectuado por Muñoz (2018), se desarrolló un plan de promoción digital utilizando medios digitales en Guaranda. La metodología empleada fusionó enfoques inductivos y deductivos, análisis sintético, observación directa, encuestas, entrevistas y una matriz FODA. Su objetivo fue generar una propuesta efectiva para fomentar la afluencia turística en el cantón Guaranda.

Por otro lado, Orellana (2017) realizó un estudio en la Universidad Técnica de Machala, donde se propuso un plan de medios digitales para impulsar la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Machala a nivel nacional e internacional. El objetivo general fue establecer una estrategia de medios digitales para la promoción turística, con objetivos específicos centrados en crear una imagen de marca y promover los atractivos a través de redes sociales. La metodología seguida involucró diversos pasos.

Inicialmente, se llevó a cabo una revisión bibliográfica para sustentar el plan. Luego, se definió el público objetivo y se diseñaron estrategias basadas en la información recopilada. El proceso incluyó promoción, fidelización de clientes y selección adecuada de medios. Los resultados indicaron que Machala carecía de una imagen adecuada para la promoción turística y que los medios digitales ofrecían una oportunidad dada su diversidad en línea. El estudio concluyó recomendando el uso de plataformas como Facebook y YouTube, consideradas idóneas para promocionar turísticamente la ciudad. Estos medios digitales se consideraron efectivos debido a su bajo uso en el contexto turístico de Machala. Se esperaba que, al aprovechar estos canales, la ciudad atraería más turistas, aumentando su visibilidad y atractivo.

En cuanto a los alcances y limitaciones presentadas dentro de la investigación fueron en primera instancia limitación de datos, debido que para realizar la auditoría digital en las redes sociales, ciertos datos no se pudieron obtener lo que provocó que no se pueda conseguir un engagement, a su vez no se lo pueda comparar de manera clara como competencia, respecto a los alcances en la investigación, se logró evidenciar que no existe una buena administración de redes sociales, por lo tanto a partir de esta investigación, se puede complementar con una nueva investigación enfocada en comparar la parroquia Catacocha con parroquias o cantones más grandes, de esta manera crear nuevas estrategias para lograr un mayor crecimiento en la parroquia urbana de Paltas, o a su vez complementar la información con el resto de parroquias, de esta manera lograr que crezca el cantón Paltas.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*

En la Universidad Latina de Costa Rica (2022) menciona que las TIC abarcan todas las herramientas y programas que gestionan, transmiten y comparten información utilizando medios tecnológicos. Estas herramientas son reconocidas por su capacidad para facilitar y simplificar el acceso a la información en diversos formatos. Su característica más notable es la posibilidad de facilitar la comunicación bidireccional entre múltiples personas, lo que se aplica en situaciones como foros, mensajería instantánea y videoconferencias.

4.1.2 *Tipos de TIC's*

Según Aguirre (2023) las redes de TIC incluyen diversos elementos como la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión y las redes en el hogar. Además, los dispositivos o terminales que forman parte de las TIC abarcan una amplia gama, como los ordenadores, los navegadores de Internet, los sistemas operativos, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video, y las consolas de juego.

4.1.3 *Consumo de redes sociales*

Según Mentinno (2023) los resultados de una audiencia realizada en Ecuador en junio de 2023 indicaron que el 76% de la población tiene acceso a Internet, con más de 16,3 millones de conexiones registradas, lo que sugiere un uso de múltiples dispositivos por usuario. Además, se observó un aumento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet de 2019 a 2022. Sin embargo, se evidenció un decrecimiento del -20,95% en el acceso a propiedades de Google/YouTube entre septiembre de 2022 y abril de 2023. Además, se señaló que 12 provincias concentran el 86,97% de las conexiones a Internet en el país, siendo el Guayas responsable del 26%, Pichincha del 20% y Manabí del 9%, mientras que el restante 45% corresponde al resto del país. En cuanto a las redes sociales, TikTok se destaca con cerca de 12 millones de usuarios, mientras que Meta (Facebook e Instagram) cuenta con 15,7 millones de cuentas integradas y Twitter consolida 3,5 millones de cuentas.

4.1.4 *Medios digitales*

Según UNIR (2022), los medios digitales se caracterizan por transmitir y crear información a través de espacios digitales, facilitando la comunicación tanto entre usuarios como entre usuarios y creadores de contenido.

Costales (2013) Previo a acontecimientos pasados en redes y servicios digitales privados, el año 1994 fue destacado para los cibermedios en la web pública mundial, cuando la sociedad comenzó a prestar atención a la red de redes. En Ecuador, también a finales de 1994,

surgió el primer intento de medio digital con el boletín informativo del diario Hoy, que apareció en 1995. En ese momento, este medio representó el único vínculo para cientos de ecuatorianos en el exterior.

Tipos de medios digitales. En base a lo expuesto por Kasan (2023) los medios digitales se dividen en:

- **De pago.** La marca paga para aparecer a la audiencia o nicho de mercado, estos anuncios se divulgan en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, entre otras. Dentro de sus ventajas destaca el alcance, la segmentación de las pautas según las necesidades de marca.
- **Ganados.** Es aquel generado mediante marketing digital, el cual consigue obtener reacciones espontáneas del usuario. Esto ocurre cuando el cliente se siente identificado con un negocio o ha tenido una experiencia satisfactoria, lo que lo lleva a recomendarlo, compartir sus publicaciones o mencionarlo en sus redes sociales
- **Propios.** Los medios digitales propios son herramientas que una marca emplea para difundir información sobre sus productos o servicios, como sitios web, redes sociales, blogs y bases de datos de email marketing. Estos medios permiten establecer una conexión directa con el público objetivo mediante estrategias como embudos de ventas y técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO).

4.1.5 Estrategias SEO

Tal como lo menciona Encalada (2021) el Search Engine Optimization (SEO), también conocido como optimización para motores de búsqueda, es fundamental para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda. explica que esta técnica implica la optimización de imágenes, palabras clave, títulos, meta descripciones y contenido del sitio.

Además, Chavarría (2022) destaca la importancia de las estrategias de SEO en las redes sociales para aumentar la presencia de la marca y mejorar su visibilidad, lo que conduce a un aumento en el tráfico de los consumidores.

Engagement Rate. En base a lo que exponen Medina & Morales & Moscoso (2022) el Engagement, se centra en la habilidad de una marca para establecer conexiones significativas con los consumidores, fomentando relaciones duraderas y estables. Cuanto más sólida sea la relación con los clientes, mayor será la capacidad para comprender sus necesidades. De la misma manera dentro de este mismo estudio mencionan a Galeano (2022) señala que, en las redes sociales, el Engagement implica una comunicación de doble vía, donde tanto los usuarios como las marcas interactúan activamente entre sí. Para mantener la atención de los usuarios, las

marcas necesitan comprometerse con su audiencia y ofrecer contenido relevante y valioso para fomentar una conversación significativa con su público objetivo.

4.1.6 Tipos de redes sociales

En base a lo que menciona Valdés (2021), las redes sociales son estructuras en línea que facilitan la interacción entre personas u organizaciones basada en intereses o valores comunes. En lo que respecta a su clasificación, se dividen en varios tipos según el objetivo del usuario:

Redes sociales horizontales, también conocidas como "generalistas", reúnen perfiles diversos o un público en general. Carecen de una temática específica y la conexión entre usuarios afines es más amplia, atrayendo así a una audiencia más amplia. Ejemplos de estas plataformas son Facebook, Twitter, Google My Business y Whatsapp.

Por otro lado, las redes sociales verticales están orientadas a un público específico y segmentado. Ofrecen contenido de mayor relevancia que las redes generalistas y se especializan en temas particulares. En esta categoría se encuentran las redes sociales especializadas en áreas como lo profesional, académico, de video, fotografía, turismo, música, entre otros. La tendencia indica un crecimiento en las redes sociales dirigidas a nichos específicos y especializados, donde los usuarios encuentran una experiencia menos invasiva y solo interactúan con temas y personas afines a sus intereses. Ejemplos de estas plataformas incluyen Instagram, Pinterest y TikTok.

4.1.7 Plan de medios digitales

“Sanz (2022) argumenta que un plan de medios es un recurso crucial para transmitir la identidad de una marca, empresa o entidad, dirigido a su audiencia objetivo. En este sentido, es fundamental definir detalladamente al buyer persona, lo que permite seleccionar los medios y canales de comunicación más adecuados. En sus palabras, este plan constituye una herramienta estratégica que sirve como guía para establecer el público objetivo, los canales de comunicación pertinentes, así como las acciones y plazos necesarios para implementar campañas exitosas y alcanzar los objetivos propuestos”.

Según el artículo elaborado por Rojas (2023) en el cual expone lo citado por Smith (2012) cuando se pone en marcha una estrategia de redes sociales, es preciso definir cuáles son las métricas que habrán de ser empleadas para supervisar el éxito o fracaso de los objetivos planteados. Las métricas representan un recurso indispensable para hacer seguimiento a los datos relevantes que se dan en las diversas redes sociales.

También se especifica el uso de métricas dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, en base a los autores citados dentro del artículo se expone que Facebook tiene como objetivo principal determinar el contenido más popular entre los usuarios, tal como lo indica

Poecze et al. (2018). Por consiguiente, las métricas fundamentales son aquellas que evidencian la interacción de la audiencia y generan oportunidades, como los comentarios y los "me gusta". Estos indicadores reflejan la popularidad e impacto de un contenido específico en la comunidad. De la misma manera, en las otras redes sociales (Instagram, Tiktok) las métricas empleadas se enfocan en conocer la interacción y el interés que muestran los usuarios relacionados al contenido.

Dentro de un plan de medios, es importante dirigir el contenido a un público, por lo tanto, según lo que indica Castro (2020) un perfil de cliente ideal, conocido como buyer persona, representa de manera abstracta al consumidor que mejor se adapta a tus productos o servicios. Esta representación se construye a partir de datos provenientes de investigaciones de mercado, análisis de competidores y perfiles de clientes ya existentes, tanto cualitativos (opiniones y comentarios) como cuantitativos (datos demográficos) Además Rozo (2016) expone que para moldear un buen cliente ideal se debe conocer sus necesidades personales, su conducta, necesidades de los clientes sus preocupaciones y las soluciones, Por lo tanto, se plantea ciertos parámetros para poder estructurar de manera idónea el Buyer, según lo expone Vela (2019), partiendo por sus preferencias a nivel personal en el cual se encuentran: intereses y preferencias, actitudes y motivaciones para viajar, proceso de toma de decisiones para viajar, desafíos y preocupaciones y experiencias de viaje; además de conocer su comportamiento en línea, uso de redes sociales y página web y finalmente el patrón de consumo de contenido.

4.1.8 Marketing y Publicidad

En base a lo expuesto por Socatelli (2011) la publicidad desempeña un papel crucial en el ámbito de la mercadotecnia, específicamente en la promoción. Es utilizada por empresas, entidades gubernamentales y particulares para difundir mensajes relacionados con los productos o servicios que ofrecen. Citando a expertos como O'Guinn, Allen y Semik, autores del libro "Publicidad", quienes definen la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el fin de persuadir". Además, Socatelli hace referencia a Kotler y Armstrong, autores de "Fundamentos de Marketing", quienes definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

En base a lo expuesto por Sevilla (2023) el marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va

a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta.

4.1.9 Inbound Marketing.

Halpern & Castro (2017) menciona que esta nueva estrategia busca modificar el enfoque para atraer a potenciales clientes, con el fin de ofrecer información valiosa y pertinente. El inbound marketing se basa en la elaboración de contenido convincente que llame la atención de los clientes potenciales, motivándolos a explorar y apreciar la marca.

En la Figura 1 se encuentran los pasos a seguir para desarrollar el inbound marketing

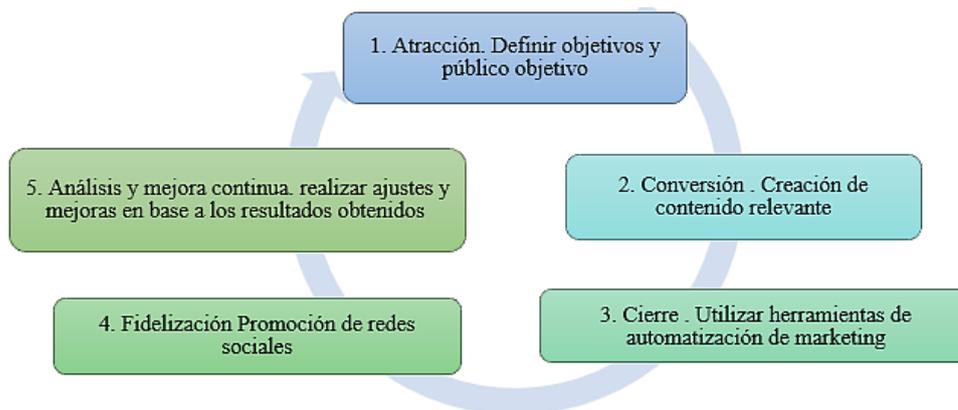


Figura 1. Pasos para desarrollar la metodología del Inbound marketing

- **Atraer:** A través de distintas tácticas, se pretende captar la atención y dirigir a los usuarios hacia un sitio web que debe estar optimizado para ellos, suministrando datos pertinentes para comprender sus requerimientos.
- **Convertir:** El propósito es transformar las visitas al sitio web en registros para la base de datos. Para lograrlo, es crucial que la visita se convierta en interacción, brindando contenido personalizado y relevante al usuario (como informes, libros electrónicos, artículos, etc.) a cambio de completar un formulario con su información personal para futuros contactos.
- **Cerrar:** Una vez lograda la conversión, se emplea la automatización del marketing para concluir el proceso.
- **Fidelizar (Deleitar):** En esta fase se pone énfasis en mantener la satisfacción de los clientes al proveerles información valiosa y útil. Un cliente contento puede transformarse en un gran defensor de la marca, utilizando su influencia para atraer a nuevos clientes

4.1.10 Promoción Turística

Castillo & Castaño (2014) mencionan que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing además citan lo expuesto según la

definición de Kotler (1999). La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

4.1.11 Concepto de Atractivo

El Ministerio de Turismo (2018) menciona que un atractivo es considerado valioso, el cual, debido a sus características naturales, culturales y las posibilidades que ofrece para la actividad, forma parte del patrimonio turístico. Este elemento es esencial para dirigir, planificar, llevar a cabo y evaluar las actividades turísticas en el área. Además de eso Chavez (2022) menciona que un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer

4.1.12 Tipos de atractivos

En base a lo expuesto por el Mintur (2018), existen dos categorías principales: los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, las cuales están compuestas por varios tipos y subtipos. En la categoría de atractivos naturales se identifican 11 tipos y 54 subtipos. Estos incluyen, entre otros, montañas, desiertos, cuerpos de agua dulce, ríos, bosques, aguas subterráneas, formaciones geológicas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos y áreas insulares. Por otro lado, en la categoría de manifestaciones culturales se distinguen 4 tipos y 25 subtipos, que abarcan desde la arquitectura hasta eventos culturales programados.

4.2 Marco Referencial

Dentro de los antecedentes para complementar esta investigación se realizó una revisión bibliográfica sobre estudios similares al plan de medios, como por ejemplo los que detallan a continuación.

4.2.1 Modelo de Plan Estratégico de Comunicación Digital para Hostales en la ciudad de Cuenca

Ávila & Minchala (2019) en la ciudad de Cuenca, dentro de la Universidad del Azuay, llevaron a cabo un Modelo de Plan Estratégico de Comunicación Digital para Hostales en la ciudad de Cuenca, Su principal objetivo era ampliar la participación de los hostales en el mercado de la ciudad mediante estrategias publicitarias en medios digitales para mejorar su posicionamiento. Sus objetivos específicos incluían digitalizar la oferta de servicios de alojamiento en hostales, establecer relaciones comerciales entre los hostales y desarrollar estrategias de promoción. En cuanto a la metodología, consistió en levantamiento de

información mediante la técnica cualitativa y cuantitativa, la técnica de Porter y la aplicación de estrategias de marketing, a su vez exponen una revisión bibliográfica, complementado con una investigación de mercado, finalizando con el plan de marketing.

Respecto a los principales resultados incluyen una revisión de la literatura sobre marketing digital y hostales, lo que condujo a la creación del marco teórico. Además, se realizó un análisis del entorno utilizando la técnica de Porter, revelando un sector con alta rivalidad debido a la cantidad de hostales y la baja preferencia de los turistas por este tipo de alojamiento. Finalmente, la propuesta se basa en estos análisis y busca ampliar la participación en el mercado de los hostales en Cuenca a través de estrategias publicitarias en medios digitales para mejorar el posicionamiento.

4.2.2 Plan de medios digitales para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Machala a nivel nacional

Orellana (2017) en la ciudad de Machala, dentro de la Universidad Técnica de Machala se propuso un plan de medios digitales, para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Machala, a nivel nacional e internacional, el cual tenía como objetivo general: Establecer un plan de medios digitales, para la promoción turística de la ciudad de Machala, a nivel nacional e internacional, de la misma manera como objetivos específicos buscó: crear imagen de la marca de la ciudad de Machala y promocionar los atractivos turísticos redes sociales. En cuanto a la metodología, consistió en algunos pasos, primero realizar una revisión bibliográfica de conceptos generales para construir el plan, delimitó el público objetivo, después planteó estrategias, en base a la información ya recogida.

El siguiente paso fue promocionar, y a su vez se planteó fidelizar clientes y escoger los medios adecuados para la promoción, con respecto a los principales resultados: Concluyó que la ciudad de Machala no cuenta con una imagen apropiada para la promoción turística, por lo tanto, los medios digitales son de gran ayuda por sus diferentes plataformas existentes en la Web, que explotados de la mejor manera se obtienen resultados extraordinarios. Mediante la investigación realizada se determinó que la plataforma de Facebook, YouTube son dos medios digitales idóneos para la promoción turística de la ciudad de Machala, permitiendo atraer más turistas a la ciudad.

4.2.3 Difusión turística del Cantón Guaranda, provincia de Bolívar, para el rediseño de un plan promocional a través de medios digitales.

Muñoz (2018) en el cantón Guaranda específicamente en la Universidad de Guayaquil analizó la difusión turística del cantón Guaranda, provincia Bolívar, para el rediseño de un plan promocional a través de medios digitales, el cual tenía como objetivo general: Análisis de la

difusión turística del cantón Guaranda, provincia de Bolívar para el rediseño de un plan promocional a través de medios digitales, de la misma manera sus objetivos específicos: Analizar los medios de difusión turística disponibles en el cantón San Pedro de Guaranda. El que sigue es: Identificar los métodos de promoción turística que se están utilizando en la actualidad en el cantón, y para finalizar con un diseño de un plan de promoción turística para fortalecer el flujo turístico y la economía del lugar.

Respecto a la metodología empleada fue el método inductivo-deductivo; analítico sintético, observación directa, encuesta y entrevistas, matriz FODA. Como resultados, se logró obtener: Una propuesta para promocionar mediante redes digitales al cantón Guaranda, así mejorar la afluencia de turistas. Como segundo resultado se concluye que el uso de medios tecnológicos sirve de gran apoyo para llevar a cabo el proyecto desde el manejo visual y auditivo hasta el físico que comprenden artículos como camisas, gorras, llaveros, etc., los cuales serán usados por el personal que labore en los atractivos turísticos y de esta manera se promoció constantemente la ciudad de Guaranda.

4.3 Marco legal

El Consejo Nacional de Competencias (2016), expone que “El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno”. Mediante Resolución No. 0001-CNC-2016. El Consejo Nacional de Competencias (CNC) reguló las facultades y atribuciones de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas”

4.3.1 Facultades a Gobiernos Autónomos Municipios y Metropolitanos.

El Ministerio de Turismo (2016) menciona:

Sección II

Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos

Art. 13.- Gestión cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión: Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo. Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.

5. Metodología

5.1 Ubicación del área de estudio

Catacocha, es una parroquia urbana y cabecera cantonal del cantón Paltas, su fecha de creación es 25 de Junio de 1824 en la Provincia de Loja al sur del Ecuador, posee un clima templado con una altitud promedio de 1850 m.s.n.m, ubicado a 4°4'0" Sur 79°37'60" Oeste, tiene una extensión de 254 km², es declarado Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1994 como reconocimiento a su riqueza arquitectónica, su paisaje, arqueología e historia. En ese sitio se asentó uno de los pueblos preincaicos más importantes, los Paltas.

En la Figura 2 se encuentra la ubicación de la parroquia

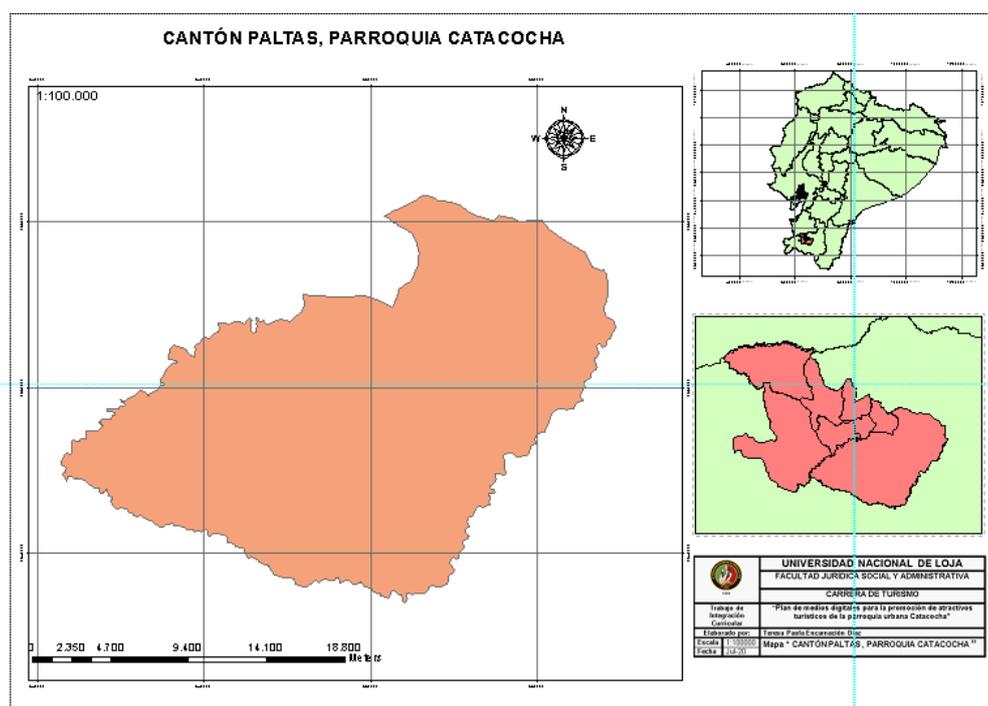


Figura 2. Mapa de ubicación del área de estudio

5.2 Materiales

Entre los materiales principales usados se encuentra: Computadora, memoria USB, teléfono celular, internet y materiales de oficina.

5.3 Métodos y técnicas

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se recolectó información mediante encuestas y entrevistas que ayudó a cumplir los objetivos planteados en un inicio. Este estudio tuvo lugar en la parroquia urbana Catacocha del cantón Paltas, para lo cual se hizo uso de los siguientes métodos y técnicas para el levantamiento de información y planteamiento de propuestas lo que permitió cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

5.3.1 *Métodos*

- **Investigación Bibliográfica.** Partiendo por una investigación a través de páginas web, tesis, artículos, etc., para conocer conceptos básicos sobre medios digitales y marketing, además de conocer la actualidad del uso de los medios digitales en el Gad y su competencia.
- **Método descriptivo.** Involucra recopilar datos detallados sobre el comportamiento en línea de la audiencia objetivo, con el propósito de obtener una comprensión más profunda de sus características y preferencias. Esto permite la creación de estrategias de marketing digital
- **Método de análisis y síntesis.** Se trata de desglosar la información para comprenderla mejor y luego volver a integrarla de manera lógica para la toma de decisiones.
- **Método inductivo-deductivo.** Se recolectan datos sobre la conducta de la audiencia en distintas plataformas, se analizan para detectar tendencias o pautas de consumo de contenido, y luego se emplean estas conclusiones para desarrollar campañas que estén en sintonía con los comportamientos observados.

5.3.2 *Técnicas*

- **Encuesta.** permitió obtener información acerca del público objetivo, la postura que tienen las personas respecto a la difusión de los atractivos de la parroquia para lo cual se desarrolló previamente un cuestionario
- **Entrevista.** permitió obtener información que consistió en conocer las perspectivas respecto a la difusión que se le da a la parroquia, constó de un cuestionario específicamente dirigido hacia los principales actores involucrados con la actividad turística de la parroquia
- **Matriz FODA.** mediante esta técnica, se mostró las fortalezas, oportunidades y amenazas que refleja la parroquia, respecto a la promoción turística que se les da a los atractivos del lugar.

5.4 **Tamaño de la muestra**

Selección del universo de estudio para la determinación de la muestra: El muestreo probabilístico, ayudó a obtener resultado características de los encuestados. A continuación, se presentan la estructura de la población con la que se trabajó, a través de las bases de datos se determinó el número de personas que componen el mercado meta para establecer si es una población finita o infinita.

En cuanto a la muestra se optó por usar los datos que presta el Geovit respecto a los turistas Tabla 1 que llegan al Cantón Paltas, cuenta con una tasa de crecimiento del 1.11% por lo tanto se tiene que:

Tabla 1. Proyección del Geovit

Geovit	Turistas
Geovit cantón Paltas 2017	69 636
Geovit cantón Paltas 2018	70 415
Proyección	
Geovit 2019	71 203
Geovit 2020	71 999
Geovit 2021	72 805
Geovit 2022	73 619
Geovit 2023	74 443

Fuente. Geovit 2023

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

Dónde

N: tamaño de la población (74 443) – Poblaciones Finitas

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

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

Q: probabilidad de fracaso (50%)

D: precisión (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción) (5%).

$$n = \frac{74\,443 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (74\,443 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382,19$$

Número de personas encuestadas 382.

5.5 Metodología por objetivos

5.5.1 Metodología para determinar la situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de los atractivos de la parroquia Catacocha, provincia de Loja

Para comenzar con el desarrollo de este objetivo se llevó a cabo un proceso que empieza por:

- Una pequeña descripción del territorio de investigación, seguido de fichas resumen de atractivos turísticos, para partir con el estudio de los medios digitales, se realizó una pequeña revisión online de medios oficiales del GAD, en las redes sociales de Twitter, Facebook, Instagram y Tiktok, además de su página web, de esta manera conocer las cuentas que promocionan los atractivos turísticos de la parroquia.

- Mediante la aplicación de Semrush, SEO Check y pagespeed se consiguió datos para conocer el estado de las páginas web y así poder comparar resultados.
- A continuación, se realizó una auditoría externa (redes sociales y página web) a los posibles competidores entre el Gad Paltas y cantones cercanos, se calculó el engagement, el cual según expone Casasola (2018) son las siguientes fórmulas:

Red social Facebook:

$$Er = \left(\frac{\left(\frac{\text{n}^\circ \text{ de me gusta} + \text{n}^\circ \text{ compartido} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de publicaciones en el periodo}} \right)}{\text{n}^\circ \text{ de fans}} \right) * 100$$

Red Social Instagram:

$$Er = \left(\frac{\text{n}^\circ \text{ de me gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios} + \text{guardados}}{\text{visitas reels}} \right) * 100$$

$$Er = \left(\frac{\left(\frac{\text{n}^\circ \text{ de me gusta} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de publicaciones en el periodo}} \right)}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \right) * 100$$

Red Social Twitter:

$$Er = \left(\frac{\text{me gusta} + \text{retuits} + \text{respuestas}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \right) * 100$$

Red Social Tiktok:

$$Er = \left(\frac{\text{n}^\circ \text{ de me gusta} + \text{n}^\circ \text{ compartidos} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}}{\text{n}^\circ \text{ de visitas}} \right) * 100$$

- Se empleó la técnica de entrevista y encuesta, para de esta manera conocer las perspectivas que tiene el turista respecto a la promoción de atractivos a través de las redes sociales y página web. Con los resultados obtenidos en las encuestas se estructuró el buyer persona (cliente ideal) basado en parámetros relacionados a información personal y conducta online.
- Para finalizar con el cumplimiento del primer objetivo se estructuró la matriz FODA y un FODA estratégico, tomando en consideración los datos anteriormente recolectados, con el fin de conocer cuáles son los aspectos a favor y en contra del proyecto, dentro del análisis interno (factores que se pueden controlar) y externo (factores que no se

pueden controlar) su objetivo fue conocer la situación actual para de esta manera elegir y ejecutar una estrategia adecuada.

5.5.2 Metodología para el segundo objetivo: proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos de la parroquia Catacocha, provincia de Loja.

Cabe destacar que el plan de medios digitales ayuda a establecer formas para promocionar algún producto o servicio en específico, todo basado en objetivos concretos y recursos para alcanzarlos.

- La estructura para la elaboración del plan de medios digitales empieza con el planteamiento de objetivos, estos deben adaptarse a la situación, por lo tanto, en este plan de medios, se planteó un objetivo general y dos específicos, seguido de la estructuración del público objetivo, propuesta de estrategias, posicionamiento y el nivel de comunicación.
- En base a la información anteriormente recopilada se desarrolló el plan de acción para la página web y para cada red social, al plantear el contenido se tomó en cuenta el inbound marketing se trata de atraer al buyer, involucrarlo, convertirlo en promotor y mantener una relación continua.
- Para cada red social y página web se planteó un objetivo en específico, seguido de la descripción del contenido y su frecuencia de publicaciones, a su vez se estableció un presupuesto individual y un presupuesto total. Seguido de un cronograma.
- Se planteó la evaluación y monitoreo para cada red social y página web, para finalizar se estableció un posible financiamiento, que ayude a concretar el plan de medios digitales.

6. Resultados

6.1 Situación actual de los medios digitales por los que se realiza la promoción turística de los atractivos de la parroquia Catacocha, provincia de Loja

6.1.2 Descripción del territorio de la investigación

En base a lo mencionado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) (2023) terminando el periodo Pre-cerámico, varios grupos humanos llegaron del norte, del sur, de mares y ríos orientales a territorio lojano y parte de las de El Oro y Zamora Chinchipe, se denominaron ‘Nación Palta’. Además, Visitaecuador (2023) menciona que los Paltas fueron una tribu belicosa que se resistió tenazmente a la expansión del Tahuantinsuyo incluso asistieron con la colonización de los españoles. Sus tradiciones aún se aplican en el que fuera su principal asentamiento. Catacocha, cabecera cantonal de Paltas, según lo supo expresar La Hora (2019) obtuvo el título de Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1994, en reconocimiento a su tesoro arquitectónico, su paisaje, arqueología e historia. En la actualidad, es un repositorio patrimonial invaluable además de un enorme potencial turístico. La población rural trabaja en actividades agropecuarias, mientras que la urbana en comercio y la artesanía.

6.1.3 Actualización de las fichas de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha

Para continuar con el cumplimiento del primer objetivo se realizó una actualización de los atractivos turísticos de la parroquia con ayuda de las fichas del Mintur. Los atractivos turísticos de Catacocha se verifican en las fichas resumen que constan en las siguientes tablas: En la Tabla 2 se encuentra el atractivo turístico denominado Iglesia Matriz Catacocha.

Tabla 2. Ficha resumen de atractivos turísticos de la Iglesia Matriz Catacocha

Nombre del Atractivo Turístico: Iglesia Matriz Catacocha	Jerarquía: II	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Histórica/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha

Características:

Es un monumento de valor simbólico, arquitectónico, por la técnica constructiva que tiene empleada, es clasificada como un bien patrimonial. En su interior posee 3 naves, sus paredes son de adobe y tapia, mientras que las paredes de la nave central son de bahareque. Entre las colecciones que existen están las imágenes de San Juan, San Pedro Patrono de la parroquia Catacocha, San Antonio, la Virgen María, Divino Niño y la Virgen del Rosario patrona del cantón.



Figura 3. Iglesia Matriz Catacocha

Recomendaciones:

- Llevar cámara fotográfica
- Gorra, agua, bloqueador solar

Fuente. GAD Paltas 2023

Actividades:

- Fotografías
- Fiestas religiosas

La Tabla 3 abarca el atractivo turístico denominado Parque Central Catacocha.

Tabla 3. Ficha resumen de atractivos turísticos del Parque Central Catacocha

Nombre del Atractivo Turístico: Parque Central Catacocha		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio público
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha

Características:

El parque Central forma una consideración del binomio cultural-naturaleza como el principal recurso, derivado de una reinterpretación del entorno. Este parque ha pasado a constituirse en elemento primordial para la reactivación económica de la zona en la que se ubica, siendo un lugar de diversión, reunión, descanso y convivencia pública para los habitantes de Catacocha.



Figura 4. Parque Central Catacocha

Recomendaciones:

- Usar ropa cómoda
- Bloqueador solar
- Gorra

Actividades:

- Fotografía
- Caminata

Fuente. GAD Paltas 2023

Como siguiente en la Tabla 4 se encuentra el atractivo turístico denominado Casas Patrimoniales de Catacocha.

Tabla 4. Ficha resumen de atractivos turísticos de las Casas Patrimoniales de Catacocha

Nombre del Atractivo Turístico: Casas Patrimoniales		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área Histórica
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha

Características:

Son viviendas que nacen de un trazado indio y una arquitectura española, construidas con paredes de adobe y techo de teja lo que sirvió para que Catacocha sea declarada Patrimonio Cultural del Ecuador por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en el año de 1994



Figura 5. Casas Patrimoniales

Recomendaciones:

- Usar calzado cómodo
- Bloqueador solar
- Gorra

Actividades:

- Recorridos
- Fotografía.

Fuente. GAD Paltas 2023

Para continuar en la Tabla 5 se encuentra el atractivo turístico denominado Monumento al Indio Palta.

Tabla 5. Ficha resumen de atractivos turísticos del Monumento al Indio Palta

Nombre del Atractivo Turístico: Monumento al Indio Palta		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Monumentos
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha

Características:

Este monumento se lo elaboró al ser la cuna del cacicazgo de los Paltas, e inspiradores de la gran confederación Palta, que controló todo el sur ecuatoriano, lo que hace que Catacocha sea un pueblo único en su género. Los Paltas fueron una tribu muy rebelde que para diferenciarse de los demás a los niños les deformaba la cabeza como el aguacate. Ubicado en la calle Manuel Vivanco frente al Centro Comercial Paltense. Lo realizó el escultor Paltense Evelio Tandazo en el año de 1960.



Figura 6. Monumento al indio Palta.

Recomendaciones:

- Frente del monumento se encuentra el mercado, en el cual se pueden degustar platos tradicionales de la parroquia.

Fuente. GAD Paltas 2023

Actividades:

- Fotografía
- Recorridos

Como siguiente en la Tabla 6 se encuentra el atractivo turístico denominado Mirador Colinas del Calvario

Tabla 6. Ficha resumen de atractivos turísticos Mirador Colinas del Calvario

Nombre del Atractivo Turístico: Mirador Colinas del Calvario		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Infraestructura recreativa
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha

Características:

El mirador la Cruz del Calvario, su principal característica es que tiene una cruz en el centro con una base de hormigón, con tres imágenes religiosas, un altary una vista panorámica de toda la ciudad, y el valle de Casanga donde se puede realizar tomas de fotografía. Se encuentra a diez minutos del centro de la ciudad caminando.



Figura 7. Mirador Colinas del Calvario

Recomendaciones

- Zapatos cómodos
- Ropa cómoda
- Cámara fotográfica

Fuente. GAD Paltas 2023

Actividades:

- Caminata
- Fotografía

Como siguiente en la Tabla 7 se encuentra el atractivo turístico denominado Mirador Fátima

Tabla 7. Ficha resumen Mirador Fátima

Nombre del Atractivo Turístico: Mirador de Fátima		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Otras infraestructuras sociales
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha
Características: Posee una vegetación endémica de la zona. Desde este sitio se puede observar la Chorrera Blanca y los valles de Yamana y San Antonio, desde este lugar se puede pasar un tiempo ameno y tomar fotografías. Al estar ubicado en la zona urbana de la parroquia Catacocha posee todos los servicios básicos y turísticos.		
		
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar cámara fotográfica • Llevar calzado cómodo 		Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • <u>Caminata</u>

Figura 8. Mirador Fátima

Fuente. GAD Paltas 2023

En la Tabla 8 se encuentra el atractivo turístico denominado Tacines de Playas alto

Tabla 8. Ficha resumen Tacines de Playas alto

Nombre del Atractivo Turístico: Tacines de Playas Alto		Jerarquía: II
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Paltas	Localidad: Catacocha
Características: El atractivo corresponde a unos petroglifos que se encuentran situados en el barrio Playas Alto perteneciente a la parroquia urbana Catacocha. La Piedra es una roca sedimentaria expuesta a diversos procesos en la superficie terrestre, como meteorización, erosión, transporte y sedimentación, esta piedra es granítica que posee 14 tasines de diferente diámetro y hondura. Desde el parque central se toma la vía a Macará hasta llegar al puente de Playas (25 minutos en vehículo), luego continuar por la izquierda entrada al barrio Playas Alto, seguir por la vía y llegando a la primera quebrada (15 minutos) se toma a la derecha y se baja hasta llegar al riachuelo (5 minutos caminando).		
		
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Vestimenta cómoda • Zapatos cómodos • Gorra • Protector solar • Agua 		Actividades que se practican: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminata

Fuente. GAD Paltas 2023

6.1.4 Medios oficiales

6.1.4.1 Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Paltas durante el periodo de gobierno 2022-2023. Para realizar la evaluación de los medios oficiales del GAD Paltas, se examinaron detalladamente las cuentas en redes sociales y el sitio web con el fin de verificar la efectividad de la promoción turística. Además, se llevó a cabo un análisis comparativo con otros GAD cercanos que enfrentan demandas similares. Esta comparación entre destinos similares se realizó para obtener una comprensión más profunda de la posición competitiva en el mercado, lo que facilitaría la formulación de estrategias para resaltar las fortalezas. Este enfoque también proporciona una mejor comprensión del contexto regional de Catacocha, lo que a su vez ayuda en la evaluación del rendimiento y en la toma de decisiones destinadas a mejorar y expandir la presencia digital y aumentar el turismo.

Durante la auditoría se descubrió que cada vez que asume la alcaldía una nueva autoridad, se crean nuevas cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, lo que provoca una competencia entre las mismas redes propiedad del Municipio, por lo tanto para empezar con el análisis general de la situación actual de los medios digitales que emplea el GAD para promoción turística de los atractivos de la parroquia Catacocha se recogió información de las redes sociales pertenecientes al mandato anterior (2022-mayo 2023), datos que se encuentran reflejados en la Tabla 9.

Tabla 9. Redes sociales del GAD Paltas durante 2002-2023

Redes sociales del Periodo de gobierno (2022- mayo 2023)	
Red social Facebook	Publicaciones
	En la cuenta denominada Municipio de Paltas, desde el mes de diciembre hasta el mes de mayo, hay un total de 12 publicaciones relacionadas al turismo (eventos o ferias).
Figura 10. Red social Facebook del GAD Paltas 2022-2023	
Red social Instagram	
	En la cuenta denominada municipiodepaltas, desde el mes de diciembre hasta el mes de mayo se subieron 4 publicaciones relacionadas a turismo (eventos o ferias).
Figura 11. Red social Instagram del GAD Paltas 2022-2023	
Red social Twitter	
	En la cuenta denominada Alcaldía de Paltas no posee publicaciones en el año 2023, su última publicación fue realizada el 23 de octubre del 2021.
Figura 12. Red social Twitter del GAD Paltas 2022-2023	

Interpretación. En la auditoría realizada al Municipio del cantón Paltas, se mostró que posee 2 cuentas en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter las cuales pertenecen al periodo de gobierno anterior comprendido entre 2022-2023, la red social Facebook denominado Municipio de Paltas, cuenta con 1,5 mil me gusta, con un total de 4,1 mil seguidores, el análisis está hecho durante 6 meses, entre diciembre 2022-mayo 2023, cuenta con un total de 12 publicaciones relacionadas a turismo, lo que demuestra la poca importancia que le dan a la promoción de sus propios atractivos.

Con respecto a la red social Instagram denominada Municipio de Paltas la cual cuenta con 354 seguidores, en la misma se realizaron 4 publicaciones relacionadas a turismo, lo que resulta en un número muy bajo de publicaciones, mucho menos que en la red social Facebook, lo que muestra que le dan menos importancia a la cuenta de Instagram, además que por el número de seguidores demuestra que el público potencial se encuentra en la red social Facebook.

Referente a la red social Twitter, denominada Alcaldía de Paltas (@paltas_de) cuenta con 47 followers como aspecto negativo no tiene publicaciones en año 2023, además su último posteo fue en 2021, por lo tanto, por el número de followers se demuestra que esta red social no es muy empleada por los usuarios ni el GAD Paltas.

6.1.5 Página web del GAD de Paltas

6.1.5.1 Auditoría interna con Semrush de la página web oficial del GAD Paltas. En la presente investigación para realizar la comparación entre posibles competidores y el GAD Paltas se tomó en cuenta los datos pertenecientes a las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, además de su página web. Para continuar con la auditoría de medios oficiales, se auditó la página web del GAD de Paltas, este proceso se cumplió empleando la aplicación denominada Semrush reflejado en la Tabla 10 esta herramienta ayuda a conocer la presencia digital que tiene una página web, además que para complementar este análisis se usó SEO Check y Pagespeed, el primero fue empleado para conocer las palabras clave de cada página y Pagespeed se manejó para conocer si es responsive, es decir si se adapta automáticamente al tamaño de la pantalla, si posee facilidad de uso, ofrece contenido legible y si optimiza la imagen.

Tabla 10. Auditoría interna de la página web del GAD Paltas

Página web Oficial del GAD Paltas



Figura 13. Página web del GAD Paltas

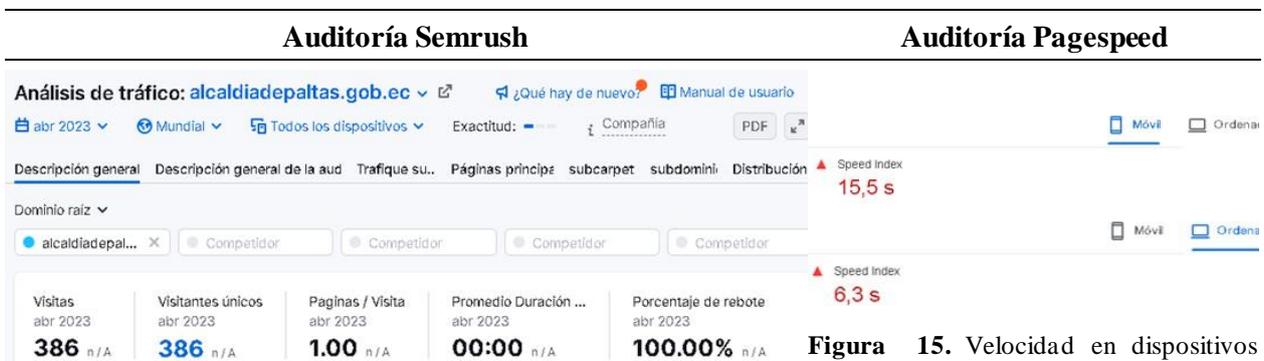


Figura 14. Tráfico web de la página del GAD Paltas

Figura 15. Velocidad en dispositivos móviles y ordenador de la página web del GAD Paltas

Resultados de la auditoría interna

Indicadores	Datos
Visitas de la página web: https://www.alcaldiadepaltas.gob.ec/	386
Duración de la visita en la página: https://www.alcaldiadepaltas.gob.ec/	00:00 segundos por persona
Porcentaje de rebote de la página: https://www.alcaldiadepaltas.gob.ec/	100%
Palabra clave	Paltas
Índice de velocidad de escritorio	6.3 segundos
Índice de velocidad móvil	15.5 segundos

Interpretación. Con las aplicaciones Semrush, PageSpeed, SEO Check se realizó la auditoría interna de la página web oficial del Municipio de Paltas (alcaldiadepaltas.gob.ec) lo cual lanzó como resultados que el número de visitas a la página web es muy bajo, sólo cuenta con 386, en cuanto la duración de visita a la página es de 00:00 segundos, lo cual muestra que la persona que entra no se queda nada de tiempo en la página, relacionado al porcentaje de rebote, el cual es 100% implica que todos los usuarios que han accedido a esa página se han ido sin navegar o interactuar. La palabra clave consiste en el término “Paltas”, referente al índice de velocidad en el escritorio y móvil, en el primero tiene un valor de 6,3 segundos, en cuanto a velocidad móvil alcanza unos 15,5 segundos, lo que demuestra que el tiempo de espera para ambos dispositivos es muy extenso, por lo tanto, eso explicaría el rebote que tiene, el esperar tanto tiempo para que la página se abra cansa a los usuarios, lo que provoca que no haya interacción con la página.

La página web se encuentra desactualizada, ya que los enlaces a redes sociales están conectados a cuentas que no son cuentas actuales, además que no hay información sobre atractivos turísticos, los enlaces no llevan a ningún apartado, adicional a eso, la página no posee un espacio que permita dar reseñas o a su vez preguntas.

6.1.5.2 Auditoría externa de las páginas web entre el Gad de Paltas y cantones cercanos. Mediante el uso de Semrush, SEO Check y pagespeed se realizó la auditoría digital de las páginas web y de los posibles competidores (Puyango y Calvas) del GAD Paltas Tabla 11.

Tabla 11. Auditoría externa, cantones Puyango y Calvas

GAD Puyango



Figura 16. Página web del GAD Puyango

GAD Calvas



Figura 17. Página web del GAD Calvas

Auditoría Semrush

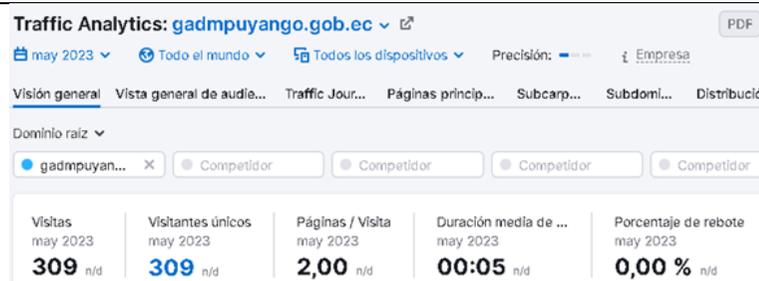


Figura 18. Tráfico web de la página del GAD Puyango

Auditoría Semrush



Figura 19. Tráfico web de la página web del GAD Calvas

Auditoría Pagespeed

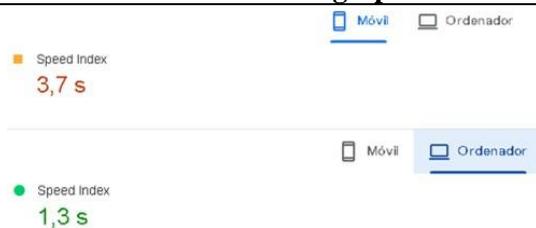


Figura 20. Velocidad en dispositivos de la página del GAD Puyango

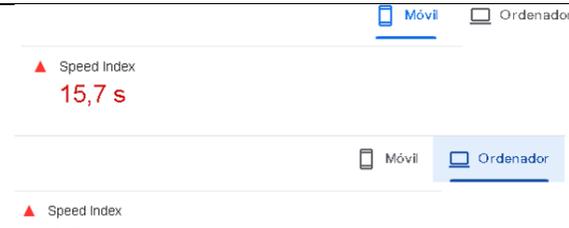


Figura 21. Velocidad en dispositivos de la página web del GAD Calvas

Resumen de resultados de posibles competidores entre el Gad Paltas y cantones cercanos, de acuerdo a los resultados Tabla 12 mediante Semrush, SEO Check y pagespeed se recopiló lo siguiente:

Tabla 12. Comparación de resultados entre el GAD Paltas, GAD Puyango y GAD Calvas

Indicadores	alcaldiadepaltas.gob.ec	gadmpuyango.gob.ec	gobiernocalvas.gob.ec
Visitas de la página web	386	309	202
Duración de la visita en la página	00:00 segundos por persona	00:05 segundos por persona	00:20 segundos por persona
Porcentaje de rebote de la página	100%	0,00%	0,00%
Palabra clave	Paltas	Puyango	Calvas
Índice de velocidad de escritorio	6.3 segundos	1,3 segundos	3,7 segundos
Índice de velocidad móvil	15.5 segundos	3,7 segundos	15,7 segundos

Interpretación. Mediante las aplicaciones de Semrush, Pagespeed y SEO Check se realizó la auditoria de los posibles competidores, los cuales constan de: el Gad de Puyango (gadmpuyango.gob.ec) y el Gad de Calvas (gobiernocalvas.gob.ec), los cuales se ubican cerca del área de estudio, cabe destacar que las visitas que poseen las 3 páginas son muy bajas, en donde el Gad de Paltas tiene 386 visitas durante el mes de abril, en cuanto al GAD Puyango que lo sigue con 309 visitas al mes y por último se encuentra el Gad de Calvas, el cual tiene 202 visitas, respecto a la duración de la visita en la página; en el caso de la página del GAD de Paltas, la visita dura 00:00 segundos por persona, hay una pequeña diferencia con los GADs de Puyango y Calvas ya que en el primer caso, cuenta con la duración de visita de 00:05 segundos por persona y la duración por persona en la página de Calvas es de 00:20 segundos por persona. Relacionado a la tasa de rebote se tiene, en el caso de Paltas, se encuentra en un 100% de rebote lo que implica que las personas salen sin navegar en la página, en caso contrario, en las páginas de Puyango y Calvas cuentan con 0% de rebote, lo que demuestra más interés por el contenido que imparten ambas páginas web.

En cuanto a las palabras clave de cada página, son Paltas, Puyango y Calvas respectivamente, el índice de velocidad de las 3 páginas varía, teniendo como la página más rápida a Puyango, ya que en escritorio su velocidad es de 13,3 segundos y en móvil es 3,7 segundos, le sigue la página de Calvas con la velocidad de escritorio en 3,7 segundos y móvil con 15,7 segundos, por último, el GAD Paltas con velocidades de 6,3 y 15,5 en escritorio y

móvil respectivamente. En la Tabla 13 se encuentra la comparación entre los 3 Municipios referente a si cada página web es responsive.

Tabla 13. Responsividad Páginas web

Parámetros	alcaldiadepaltas.gob.ec	gadmpuyango.gob.ec	gobiernocalvas.gob.ec
Adaptabilidad al tamaño de la pantalla	En dispositivos de escritorio es adaptable, sin embargo, para celular no lo es, ya que la página no se adapta al modo horizontal.	La página web se adapta de manera adecuada en dispositivos móviles y de escritorio.	Esta página web se ajusta a dispositivos de escritorio y dispositivos celulares tanto en modo horizontal como el modo vertical
Facilidad de uso	En dispositivos de escritorio la página web funciona de manera correcta, lo contrario ocurre en dispositivos móviles ciertos apartados se desordenan en modo horizontal, sin embargo, con el dispositivo en modo vertical la página web luce intacta.	En dispositivos móviles y de escritorio, es de fácil acceso con carga rápida, texto legible y entendible.	La presentación de la estética de la página web es entendible y sencilla, lo que facilita su uso.
Contenido legible	El contenido de la página web funciona bien en dispositivos de escritorio, es legible y fácil de comprender, sin embargo, en dispositivos móviles es necesario emplear el modo horizontal para más comodidad, pero sigue siendo complicado el manejo.	El contenido que oferta el GAD Puyango es legible en dispositivos móviles y de escritorio.	El contenido presentado en la página web es fácil de leer, cada uno de los títulos, cada cuadro de texto es legible a simple vista, mejorando de esta manera el manejo.
Optimización de la imagen	Las imágenes en la página web tanto en dispositivos móviles como de escritorio, tienen deficiencias al momento de cargar, ya que el tiempo de espera es muy alto, sin embargo, las imágenes empleadas son de buena calidad.	Las imágenes empleadas en la página web son de carga rápida y en buena calidad tanto en dispositivos móviles como de escritorio.	Las imágenes y videos que se presentan en la página web son de alta calidad, los vídeos se cargan de manera rápida, lo que mejora la experiencia del usuario

6.1.6 Redes sociales del GAD Paltas, GAD Puyango y GAD Calvas

Para iniciar la auditoría de las redes sociales de los diversos Gobiernos Autónomos Descentralizados, es fundamental resaltar que el análisis se fundamentó en información recolectada entre diciembre de 2022 y mayo de 2023. No obstante, en el caso del GAD Paltas, únicamente se tomaron datos a partir de mayo debido a que se consideraron las nuevas cuentas en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) del GAD correspondientes al periodo de gobierno 2023-2027 para efectuar la comparación. Por lo tanto, no se disponen de datos de meses anteriores para esta cuenta específica.

6.1.6.1 Red social Facebook. El análisis continúa en la red social Facebook Tabla 14, partiendo por la cuenta oficial y actual del GAD de Paltas, se revisó las publicaciones que tienen relación al turismo, los mismos pasos se aplicaron a las cuentas de la red social de Facebook del GAD de Puyango y Calvas, se sumaron las publicaciones durante un periodo de 6 meses (diciembre-mayo) dando una cifra total al final para cada cuenta de Facebook.

Tabla 14. Red social Facebook de los diferentes GAD



Figura 22 Cuenta de Facebook del GAD Paltas

Figura 23. Cuenta de Facebook del GAD Puyango

Figura 24. Cuenta de Facebook del GAD Calvas

Conteo de publicaciones de las cuentas de los GAD

Meses	Facebook GAD Paltas	Facebook GAD Puyango	Facebook GAD Calvas
Diciembre	Sin publicaciones	Sin publicaciones	4 publicaciones
Enero	Sin publicaciones	20 publicaciones	18 publicaciones
Febrero	Sin publicaciones	5 publicaciones	1 publicación
Marzo	Sin publicaciones	Sin publicaciones	2 publicaciones
Abril	Sin publicaciones	3 publicaciones	5 publicaciones
Mayo	15 publicaciones	2 publicaciones	4 publicaciones
Total	15 publicaciones	30 publicaciones	34 publicaciones

En base a los resultados presentados en la tabla anterior, en la Tabla 15 se presentan datos empleados para poder obtener el engagement rate mediante la fórmula planteada en la metodología, el cual sirve para conocer la interacción que tienen los usuarios con las cuentas de cada uno de los GAD.

Tabla 15. Resultados de la auditoría de la red social Facebook

Análisis de los GAD en la red social Facebook						
Cuentas	Seguidores	Número de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
GAD del Cantón Paltas	6,5 mil seguidores	15 publicaciones	3 135 reacciones	104 comentarios	638 veces compartido	3,97%
GAD Municipal Puyango	17 mil seguidores	30 publicaciones	7 794 reacciones	1 537 comentarios	1 453 veces compartido	1,81%
GAD Cantón Calvas	15 mil seguidores	34 publicaciones	1 081 reacciones	47 comentarios	409 veces compartido	0,29%

Interpretación. La auditoría se realizó entre los meses de diciembre y mayo, las cuentas en la red social Facebook dejó como resultado con respecto al número de seguidores: el GAD de Puyango encabeza la lista, ya que cuenta con 17 mil, lo sigue el GAD de Calvas con 15 mil seguidores y por último se encuentra el GAD de Paltas con 6,5 mil seguidores.

Estos datos tienen su lado positivo, ya que demuestran que la cuenta del GAD Paltas ha tenido gran acogida, considerado que es una cuenta recién creada, en lo que respecta a las publicaciones: el cantón Calvas cuenta con 34 posteos, como siguiente se encuentra el GAD de Puyango con 30 publicaciones y para finalizar se encuentra el GAD de Paltas con 15 publicaciones. Los GAD de los cantones Puyango y Calvas se encuentran muy parejos, diferenciándolos 4 publicaciones, el GAD de Paltas no se queda atrás contando con 15 publicaciones en un único mes.

En cuanto a la interacción (reacciones, comentarios y compartidos) realizada por los usuarios en las publicaciones en la red social Facebook: partiendo por las reacciones, en la cuenta del GAD Puyango tiene 7 794 en total, le sigue el GAD de Paltas, que a pesar de tener sólo 15 publicaciones cuenta con 3 135 reacciones, por último, se encuentra el GAD de Calvas, el cual, a pesar de tener 34 publicaciones turísticas, sólo cuenta con 1 081 reacciones. Los datos demuestran que hay más participación de los usuarios en la cuenta del GAD Puyango, por el contrario, el GAD Calvas cuenta con poca participación por sus visitantes ya que cuenta únicamente con 1 081 reacciones, es un número muy bajo para tener 34 publicaciones, el GAD Paltas demuestra que sus publicaciones cuentan con buena aceptación por parte de los usuarios.

En lo respecta al número de comentarios emitidos en las publicaciones relacionadas con el turismo, el GAD de Puyango tiene 1 537 comentarios en total y 1 453 compartidos, lo

sigue el GAD de Paltas con 104 comentarios y 638 compartidos y por último se encuentra el Gad de Calvas con 47 comentarios y 409 compartidos. Estos datos muestran que los usuarios tienen poco interés para interactuar activamente en las publicaciones, la situación cambia en la cuenta del GAD Puyango ya que demuestra una interacción similar entre los comentarios y las veces que las publicaciones fueron compartidas.

En lo que se refiere al engagement, los datos demuestran que el GAD de Paltas posee un mayor engagement con 3,97%, seguido del GAD de Puyango el cual posee 1,81% y finalmente el GAD Calvas con 0,29%. En base a estos resultados se demuestra que los usuarios que visitan la cuenta del GAD Paltas poseen interés en las publicaciones que realizan, el GAD de Puyango le sigue con un porcentaje que demuestra de la misma manera cierto interés por sus publicaciones, muy por debajo se encuentra la cuenta del GAD Calvas debido a que posee un porcentaje menor que uno, lo que demuestra que el contenido empleado no está atrayendo al público. Con estos resultados se puede decir que en la red social Facebook la cuenta del GAD Paltas se encuentra por encima, atrayendo más al usuario con su tipo de contenido, además de poseer la oportunidad de ser superior a la competencia.

Análisis de contenido. Los 3 GAD realizan publicaciones similares relacionadas a eventos de la localidad mediante fotos y vídeos, en el cantón Calvas sus publicaciones son relacionadas a festividades locales, ferias, cuanto al contenido de Facebook del GAD Puyango son fotos relacionadas a festividades locales y carnaval. El GAD de Paltas tiene publicaciones promocionales de eventos de cantonización, en vivos sobre los mismos eventos, a pesar de que cuenta con menos publicaciones comparado con los otros cantones, el GAD paltas capta más aceptación y eso se ve reflejado en el engagement. Cabe destacar que no hay publicaciones específicas sobre publicidad de atractivos en ninguna de las cuentas lo que resulta un aspecto negativo, ya que a pesar de que las 3 cuentas poseen entre buena y regular aceptación, esto no es aprovechado al promocionar atractivos.

6.1.6.2 Red Social Instagram. Para el análisis de la red social Instagram en la Tabla 16 se revisó la cuenta oficial del GAD Paltas dentro del cual se contaron las publicaciones relacionadas al turismo y de la misma manera se revisó las cuentas de los GAD de Puyango y Calvas.

Tabla 16. Red social Instagram de los diferentes GAD

Cuentas en la red social Instagram de los diferentes GAD



Figura 26. Cuenta de Instagram del GAD Paltas



Figura 27. Cuenta de Instagram del GAD Puyango



Figura 25. Cuenta de Instagram del GAD Calvas

Conteo de publicaciones de las cuentas de los GAD

Meses	Instagram GAD Paltas	Instagram GAD Puyango	Instagram GAD Calvas
Diciembre	Sin publicaciones	Sin publicaciones	5 publicaciones
Enero	Sin publicaciones	Sin publicaciones	9 publicaciones
Febrero	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Marzo	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Abril	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Mayo	3 publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Total	3 publicaciones	0 publicaciones	14 publicaciones

Con los datos presentados en la tabla anterior, en la Tabla 17 se detallan más parámetros que son usados para determinar el engagement rate el cual es resultado de la fórmula detallada en la metodología.

Tabla 17. Resultados de la auditoría de la red social Instagram

Análisis de los GAD en la red social Instagram						
Competencia	Seguidores	Número de publicaciones	Número de me gusta	Guardados	Visitas reels	Engagement
GAD Cantón Paltas	762	3 publicaciones	277 me gusta	1 comentario	5638	4,8%
GAD Municipal de Puyango	1302	S/P	0 me gusta	0 comentarios	0	0%
GAD Cantón Calvas	1003	14 Publicaciones	243 me gusta	2 comentarios	0	1,73%

Interpretación. En el análisis realizado en los seis meses en las cuentas de los GAD en la red social Instagram, se obtuvo que en ese tiempo las publicaciones realizadas por los 3 cantones es escasa, además que el número de seguidores es bajo, por lo tanto se tiene el primer dato, el cantón que cuenta con más número de seguidores es el GAD de Puyango, ya que tiene 1 302, le sigue el GAD de Calvas, el cual cuenta con 1 003 seguidores, y para finalizar con la lista continúa el GAD de Paltas, el cual tiene 766 seguidores.

Para continuar, se sacaron datos de la interacción (número de publicaciones, me gusta y comentarios) de los usuarios, partiendo por el conteo de publicaciones relacionadas al ámbito turístico, la cuenta del GAD de Calvas tiene más publicaciones, cuenta con 14, sin embargo, este es un número muy bajo, le sigue el GAD de Paltas con tres publicaciones, por último, se

encuentra el GAD de Puyango con cero publicaciones. Estos datos muestran que los GAD no se encuentran enfocados en la red social Instagram, lo que sería un error debido a que, en los últimos años esta red social ha tenido más influencia, este desinterés es más notorio en la cuenta del GAD Puyango debido a que no existen publicaciones.

Respecto a los datos sobre los me gusta y comentarios en las tres cuentas, en resumen, se tiene que la cuenta del GAD Puyango posee cero me gusta y cero comentarios, contrario a lo que sucede en la cuenta del GAD de Paltas a pesar de tener menos publicaciones supera en número de likes al Gad de Calvas, ya que Paltas cuenta con 277 me gusta y Calvas con 243, los comentarios en ambos casos son muy inferiores, teniendo un comentario en la cuenta del GAD de Paltas y dos comentarios en la cuenta del GAD de Calvas.

Engagement. En cuanto a este parámetro se destaca que el GAD Paltas en la red social Instagram posee un engagement de 4,8% esto sugiere que a pesar de que la cuenta del GAD Paltas es reciente, el contenido subido a esta red social ha tenido gran acogida, sin embargo, en la cuenta del GAD Calvas el engagement es de 1,73%, este porcentaje muestra que el contenido empleado no es atractivo para sus usuarios, ya que la interacción es baja comparada a las publicaciones realizadas. El GAD de Puyango posee 0% de engagement debido a lo anteriormente mencionado, la cuenta de este GAD no posee publicaciones. Con estos resultados se puede decir que en la red social Instagram el GAD de Puyango no es competencia además de ser una oportunidad para que el GAD Paltas se enfoque en crear contenido más entretenido y pueda llamar la atención.

Análisis de contenido. Respecto a las publicaciones realizadas por los 3 GAD, están más relacionadas a reels sobre eventos que realiza cada cantón, ya sea cantonización o sobre eventos deportivos, más no son publicaciones enfocadas en promover los atractivos turísticos que posee cada cantón, respecto a la calidad de la información dentro de las infografías que presentan, son buenas, con un contenido entendible y claro.

6.1.6.3 Red social Twitter. Para analizar la red social Twitter en la Tabla 18 se siguieron los mismos pasos que en las redes sociales de Facebook e Instagram, partiendo por el conteo de publicaciones relacionadas a turismo y sus interacciones dando como resultado el engagement rate.

Tabla 18. Red social Twitter de los diferentes GAD

Cuentas en la red social Twitter de los diferentes GAD



Figura 30. Cuenta de Twitter del GAD Paltas



Figura 29. Cuenta de Twitter del GAD Puyango



Figura 28. Cuenta de Twitter del GAD Calvas

Conteo de publicaciones de las cuentas de los GAD

Meses	Twitter GAD Paltas	Twitter GAD Puyango	Twitter GAD Calvas
Diciembre	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Enero	Sin publicaciones	Sin publicaciones	6 publicaciones
Febrero	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Marzo	Sin publicaciones	Sin publicaciones	1 publicaciones
Abril	Sin publicaciones	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Mayo	3 publicaciones	Sin publicaciones	4 publicaciones
Total	3 publicaciones	0 publicaciones	11 publicaciones

Con el resultado de las publicaciones y unos parámetros más, los cuales son presentados en la Tabla 19 referentes a la interacción que tienen los usuarios con las cuentas de cada uno de los GAD, cada dato ayudó a calcular el engagement.

Tabla 19. Resultados de la auditoría de la red social Twitter

Análisis de los GAD en la red social Twitter						
Competencia	Seguidores	Número de tuits	de	Número de me gusta	Retuits	Engagement
GAD Cantón Paltas	12	S/P		0 me gusta	0	0%
GAD Municipal de Puyango	247	S/P		0 me gusta	0	0%
GAD Cantón Calvas	1152	11		14 me gusta	0	2,7%

Interpretación. Con el análisis realizado durante los últimos 6 meses, los resultados muestran que tanto el GAD Paltas y Puyango no cuentan con publicaciones relacionadas al turismo, sin embargo, la página de Calvas cuenta con 11 publicaciones turísticas desde diciembre a mayo. En cuanto al engagement el único dato que se obtuvo fue de la cuenta del GAD Calvas el cual posee un 2,7% es un porcentaje regular, en esta red social la única competencia es el GAD Calvas, sin embargo, para lograr superar su engagement es necesario que la cuenta del GAD Paltas sea más activa y ofrezca contenido entretenido para atraer más seguidores.

Análisis de contenido: Debido a que no existen publicaciones en los Gad de Puyango y Paltas, el contenido a analizar es el de Calvas, el cual consta de fotos y vídeos de eventos en el parque central, además de vídeos los cuales tiene una buena calidad y buenas tomas, también hay imágenes publicitarias referentes a un evento de ciclismo, sin embargo, no hay publicaciones enfocadas a la promoción de atractivos turísticos.

6.1.6.4 Red social TikTok. Para analizar la red social TikTok en la Tabla 20 se estableció el mismo procedimiento, partiendo por el conteo de publicaciones relacionadas a turismo y sus interacciones dando como resultado el engagement rate.

Tabla 20. Red social TikTok de los diferentes GAD



Figura 32. Cuenta en TikTok del gadpaltas2023

Figura 31. Cuenta en TikTok del gad Puyango

Conteo de publicaciones de las cuentas de los GAD		
Meses	TikTok GAD Paltas	TikTok GAD Puyango
Diciembre	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Enero	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Febrero	Sin publicaciones	1 publicación
Marzo	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Abril	Sin publicaciones	Sin publicaciones
Mayo	4 publicaciones	Sin publicaciones
Total	4 publicaciones	1 publicación

En base a los resultados presentados en la tabla anterior, en la Tabla 21 se presentan datos empleados para obtener el engagement rate.

Tabla 21. Resultados de la auditoría de la red social Tiktok

Análisis de los GAD en la red social TikTok						
Competencia	Seguidores	Publicaciones	Visualizaciones	N°	Comentarios	Engagement
GAD Cantón Paltas	1258	4	7265	383 me gusta	1 comentario	5,27%
GAD Municipal de Puyango	1042	1	521	21 me gusta	0 comentarios	3,83%
GAD Cantón Calvas	-	-	-	-	-	-

Interpretación. En la red social TikTok, el GAD Paltas cuenta con 1 258 seguidores, tiene cuatro publicaciones relacionadas a turismo, estas publicaciones poseen un total de 7265 visualizaciones, las mismas que suman en total 383 me gusta y posee un comentario. Por otro lado, está la cuenta del GAD Puyango el cual posee 1042 seguidores, una única publicación la cual tiene 521 visualizaciones y 21 me gusta, no posee comentarios.

Relacionado a la competencia con los cantones Calvas y Puyango, Calvas no posee una cuenta en TikTok en cuanto a Puyango, posee cuenta de TikTok, en la existe únicamente un vídeo relacionado a la promoción de un evento, sin embargo, no existe videos relacionados a atractivos turísticos.

Frente a estos resultados se puede ver que la red social TikTok no es la más empleada por los GAD. Además, que ambas cuentas poseen baja interacción, de la misma manera no poseen muchos seguidores. En cuanto al engagement la cuenta del GAD Paltas posee un 5,27% lo que demuestra que el contenido ofrecido ha tenido gran aceptación por parte de los usuarios, pero de la misma manera el GAD debe ser más constante en sus publicaciones y de esta manera mantener el interés de sus seguidores.

En cuanto al engagement del GAD Puyango es de 3,83% esto demuestra que su contenido es interesante para los usuarios, por lo tanto, en esta red social la cuenta del GAD Paltas posee una ventaja sobre los otros GAD por lo tanto se debe crear contenido entretenido y atractivo al usuario para mantener el engagement

Análisis de contenido. El contenido ofrecido en la cuenta del GAD Paltas hace referencia a promocionar fiestas parroquiales y su elección de la reina, la calidad de los vídeos es buena, mientras tanto en la cuenta del GAD Puyango en su única publicación hace promoción a un evento local. El vídeo también es de buena calidad.

6.1.7 Medios no oficiales

6.1.7.1 Red Social Facebook: Catacocha Tv. Para finalizar con la auditoría de las redes sociales, siguen los medios no oficiales, dentro de los cuales se encontró una página que promociona la parroquia Catacocha Tabla 22, la que resulta relevante ya que cuenta con un número importante de seguidores, se optó por comparar esta cuenta frente a la cuenta del GAD Paltas del periodo de gobierno del 2023-2027, para de esta manera determinar cuál tiene mayor aceptación y alcance, y contrastar el nivel de competencia entre ambas cuentas.

Tabla 22. Red social Facebook GAD Paltas y Catacocha TV

Cuentas en la red social Facebook entre la cuenta oficial del GAD Paltas y Catacocha TV



Figura 33. Cuenta GAD Paltas



Figura 34. Cuenta Catacocha TV

Análisis Cuentas de la red social Facebook

Meses	GAD Paltas	Catacocha TV
Diciembre	Sin publicaciones	19 publicaciones
Enero	Sin publicaciones	14 publicaciones
Febrero	Sin publicaciones	24 publicaciones
Marzo	Sin publicaciones	11 publicaciones
Abril	Sin publicaciones	14 publicaciones
Mayo	15 publicaciones	16 publicaciones
Total	15 publicaciones	98 publicaciones

En base a los resultados presentados en la tabla anterior, en la Tabla 23 se presentan datos empleados para poder obtener el engagement rate, el cual sirve para conocer la interacción que tienen los usuarios con las cuentas de cada uno de los GAD.

Tabla 23. Resultados de la auditoría medios no oficiales de la red social Facebook

Análisis de las cuentas en la red social Facebook

Cuentas	Seguidores	Número de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
GAD del Cantón Paltas	6,5 mil seguidores	15 publicaciones	3135 reacciones	104 comentarios	638 veces compartido	3,97%
Catacocha TV	2.5 ml seguidores	98 publicaciones	5868 reacciones	557 comentarios	2019 veces compartido	3,21%

Interpretación. En lo que respecta a la competencia con medios no oficiales, El GAD de Paltas cuenta con 6,3 mil seguidores, mientras que el Facebook denominado Catacocha TV cuenta con 2,5 mil seguidores, respecto al número de publicaciones: Catacocha TV supera al GAD Paltas, ya que cuenta con 98 publicaciones relacionadas con turismo, mientras que la página de Facebook del GAD cuenta con 15 publicaciones, de la misma manera el análisis fue realizado desde los últimos seis meses, en cuanto al número de reacciones, comentarios y compartidos, es superado por Catacocha TV ya que cuenta con 5868 reacciones del total de las 98 publicaciones, 557 comentarios y 2019 compartidos; mientras que el Facebook del GAD de Paltas cuenta con 3135 reacciones, 104 comentarios y 638 veces compartidas. Relacionado al engagement, Catacocha TV es superado, ya que cuenta con 3,21%, mientras que el GAD Paltas cuenta con 3,86%, por lo tanto, relacionado a la aceptación que están teniendo las publicaciones

por cada página de Facebook, el GAD Paltas es superior a su competencia por un margen muy corto. Esta información demuestra que el contenido impartido por la cuenta de Catacocha TV es muy aceptado ya que provoca mucha interacción por parte de los usuarios.

Análisis de contenido. Respecto a las publicaciones realizadas por Catacocha Tv, están más enfocadas en mostrar atractivos de la parroquia, además que muy seguido muestran fotos de gastronomía del lugar, el contenido empleado consta de fotografías, además que constantemente van resubiendo publicaciones anteriormente hechas, por lo tanto, esta cuenta sí realiza promoción de atractivos turísticos de la parroquia, contrario a lo que realiza el GAD con su cuenta oficial debido a que el contenido que imparten está enfocado en promoción de eventos, lo que no es negativo sin embargo se necesita más variedad de contenido.

6.1.8 Resultados de la entrevista

Para continuar con la investigación se empleó la entrevista Tabla 24 en la cual las preguntas se enfocaron en conocer aspectos sobre la difusión de atractivos turísticos y el manejo que hacen de sus medios digitales, esta fue dirigida hacia la persona encargada de la Unidad de Turismo del GAD Paltas, y se logró obtener los siguientes resultados.

Tabla 24. Entrevista a la persona encargada de la Unidad de turismo del cantón Paltas

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cree usted que en la página oficial del Gad de Paltas hay suficiente información sobre los atractivos turísticos?	Considera que existe un gran problema con el uso de la página del Gad, ya que debido a las transiciones de gobierno pasan en constantes cambios, los proyectos se quedan sin completar, además de que se pierden datos.
2. ¿Considera usted que se hace una buena difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha a través de medios digitales?	Se realizan publicaciones de todo en general, no en específico de la parroquia Catacocha, además que no existe una división territorial clara.
3. ¿Cree usted que los medios digitales usados por el GAD son lo suficiente para promocionar los atractivos turísticos?	No es suficiente, lo más importante sería enfocarse en una página turística, de esta manera lograr llegar a un público objetivo
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales de cada uno de los atractivos turísticos?	Sí, hay una propuesta de una página turística, de esta manera la información se vaya acumulando y no se pierda cuando haya transiciones de gobierno
5. ¿Cada que tiempo o frecuencia hacen publicaciones de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha?	Cuando hay festividades, eventos de cantonización y eventos en general
6. El Gad estaría dispuesto a gastar en publicidad de los atractivos turísticos a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.	Estaría dispuesto, trabajan en conjunto con el departamento de comunicación, anteriormente se han realizado vídeos de turismo.
7. ¿Existe personal que realice gestión y monitoreo de los medios digitales de Catacocha?	En Catacocha no, en general el encargado es el departamento de comunicación

Para complementar, se aplicó una entrevista a actores locales la cual se encuentra en la Tabla 25.

Tabla 25. Resultados de la entrevista a actores locales

Resultados de entrevistas a actores locales			
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. Considera usted que el GAD Parroquial hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos	Considera que sí	No, hace falta más promoción, se necesita más eventos	No, se necesita prestar más atención a la promoción
2. ¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha, e incrementaría la visita de turistas?	Considera que sí	Considera que sí	Considera que sí
3. Conoce algún medio digital por el que el GAD difunde los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha? Indique por cuál de ellos se difunde	Conoce la página oficial del GAD Paltas	Conoce la página de Facebook del Municipio	Sí, las páginas de Facebook del GAD
4. ¿A través de qué medios de difusión considera usted que el GAD debería promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha?	Por medio de televisión	Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	Mediante vídeos en redes sociales
5. ¿Le gustaría que el GAD implemente nuevos medios de difusión para que oferte sus atractivos Turísticos?	Considera que Sí	Considera que sí	Considera que sí
6. Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial es suficiente para promocionar los atractivos turísticos?	Considera información que hace falta más contenido	Cree que no	Considera que no, ya que casi no hay información de los atractivos
7. ¿Qué tipo de información turística cree que se deba visualizar en las redes sociales y página web del GAD de Paltas?	Deben existir información de actividades turísticas que se realicen como por ejemplo caminata con guías	Los atractivos de la parroquia, crear eventos para afluencia de turistas.	Deben existir Información de atractivos turísticos.
8. La página web del GAD parroquial le permite ir o enlazar a las redes sociales.	En el anterior Gobierno existían más medios para acceder a información	Considera que no	Considera que no
9. Que se podría mejorar de la página web del GAD en función de turismo	Se podría tener una página de libre acceso	Difundir previamente eventos, información de atractivos, mejorar rutas turísticas.	Considera que se debe promocionar más

Interpretación. Entrevista con la autoridad del departamento de Turismo del GAD Paltas: De manera general resalta en primera instancia, problemas con la creación de nuevas cuentas de redes sociales: Existe una problemática con la creación de nuevas cuentas de redes sociales al finalizar cada periodo de gobierno, lo que resulta en la pérdida de información valiosa. Esto sugiere una falta de continuidad en la gestión de la presencia en redes sociales, lo que podría afectar la visibilidad y la efectividad de la promoción turística.

La promoción en las redes sociales del GAD se centra en todas las parroquias que conforman el cantón. Esto podría dificultar destacar los atractivos turísticos específicos de la parroquia. La difusión realizada mediante los medios digitales no se considera suficiente para una correcta promoción turística. Esto sugiere una falta de alcance o estrategia efectiva en la promoción a través de estos canales.

Dentro de la entrevista se sugiere la creación de una cuenta específicamente enfocada en el turismo de la parroquia. Esto permitiría una mejor organización y conservación de la información relevante para la promoción turística de Catacocha. Además, que se destaca que el departamento de turismo trabaja en conjunto con el departamento de comunicación. Esto sugiere una colaboración interna que podría ser beneficiosa para mejorar la estrategia de promoción y difusión de la parroquia.

Entrevistas con personas encargadas de hoteles y restaurantes. Los responsables de hoteles y restaurantes en la parroquia expresan la necesidad de mejorar la promoción turística debido a la aparente falta de alcance efectivo hacia su audiencia objetivo. Para abordar esta preocupación, se propone la creación de vídeos promocionales como una herramienta efectiva para resaltar los atractivos turísticos locales. Esta sugerencia refleja un interés en medios visuales que puedan captar la atención de los potenciales visitantes. Además, se resalta la importancia de organizar más ferias y eventos para atraer el interés de los turistas, lo que indica una oportunidad para crear experiencias únicas y atractivas que impulsen el flujo turístico hacia la parroquia. También se destaca la necesidad de obtener y promocionar más información sobre los atractivos locales, sugiriendo una falta de conocimiento o visibilidad de los puntos de interés turístico en Catacocha.

6.1.9 Resultados de la encuesta

Para emplear esta técnica, se diseñaron preguntas que se centran en obtener información sobre datos personales, preferencias y comportamiento en línea del individuo.

- Datos demográficos

La Tabla 26 presenta un resumen del sexo de los encuestados, expresado en variables de masculino y femenino, junto con su frecuencia y porcentaje correspondiente.

Tabla 26. Resumen de datos del sexo de los encuestados

Variable	Frecuencia	%
Masculino	166	43%
Femenino	216	57%
Total	382	100%

Se encuestó un total de 382 individuos. De estos, el 43% (166 personas) son hombres y el 57% (216 personas) son mujeres. Lo que demuestra que por poca diferencia hay más mujeres que visitaron la parroquia.

En la Tabla 27 se encuentran el rango de edad, de las personas encuestadas, tomando en consideración variables que van desde los 18 a 50 años o más, junto con su frecuencia y su porcentaje.

Tabla 27. Rango de edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	179	47%
26 a 33 años	128	34%
34 a 41 años	39	10%
42 a 49 años	24	6%
50 o más	12	3%
Total	382	100%

La mayoría de los encuestados, el 47%, se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que sugiere que este grupo demográfico es el más representado en la muestra. Le sigue el grupo de 26 a 33 años, con el 34% de los encuestados. Los grupos de edad más avanzada, de 34 a 49 años, representan una proporción menor en la muestra, con solo el 10% al 6% de los encuestados respectivamente. Finalmente, los participantes de 50 años o más constituyen el 3% del total.

La Tabla 28 resume la procedencia de los encuestados, considerando las variables asociadas a las provincias del Ecuador, su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 28. Resumen de procedencia de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Loja	156	41%
Pichincha	101	26%
Guayas	48	13%
Azuay	20	5%
Imbabura	6	2%
Carchi	16	4%
Sucumbíos	16	4%
El Oro	6	2%
Santo Domingo de los Tsáchilas	3	1%
Chimborazo	7	2%
Cartagena	3	1%
Total	382	100%

La provincia de Loja es la más representada en la muestra, con el 41% de los participantes provenientes de esta área. Le sigue Pichincha, con el 26%, y luego Guayas, con el 13%. Las provincias restantes tienen una presencia menor en la muestra, con Azuay, Carchi, Sucumbíos, e Imbabura cada una representando entre el 2% y el 5% de los participantes. Las provincias El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo y Cartagena tienen una presencia aún menor, cada una representando el 2% o menos de la muestra.

En la Tabla 29 se encuentra el nivel académico de los encuestados, sus variables van desde la primaria hasta postgrado, de la misma manera se encuentra su frecuencia y porcentaje.

Tabla 29. Nivel académico.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	21	5%
Secundaria	122	32%
Superior	222	58%
Posgrado	17	4%
Total	382	100%

La mayoría de los encuestados, representando el 58% del total, tienen educación superior, lo que sugiere que la muestra está compuesta principalmente por individuos con formación académica avanzada, como graduados universitarios o equivalentes. Le sigue el nivel de educación secundaria, con el 32% de los encuestados, lo que indica que una proporción significativa de la muestra ha completado la educación secundaria. El nivel de educación primaria representa solo el 5% de la muestra, lo que sugiere que hay una menor presencia de personas con educación básica en esta población.

Por último, el nivel de posgrado, que incluye maestrías, doctorados u otros estudios de postgrado, representa el 4% de la muestra, lo que indica que hay una minoría que ha continuado su formación académica más allá del nivel universitario.

En la Tabla 30 se encuentra el ingreso mensual que tienen los encuestados, que va desde menos \$450 a más de \$951, de la misma manera su frecuencia y porcentaje.

Tabla 30. Distribución del ingreso mensual de los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$450	228	60%
\$451-\$750	90	24%
\$751-\$950	43	11%
Más de \$951	21	5%
Total	382	100%

La mayoría de los encuestados, representando el 60% del total, tienen un ingreso mensual de menos de \$450. Esto sugiere que la mayoría de las personas en esta muestra tienen ingresos bajos o moderados. El siguiente grupo más grande está compuesto por aquellos que ganan entre \$451 y \$750, representando el 24% de la muestra. Este grupo probablemente incluya a personas con ingresos moderados. El tercer grupo, con el 11% de la muestra, tiene ingresos mensuales entre \$751 y \$950, lo que sugiere que un porcentaje menor de la población tiene ingresos más altos, pero aún dentro del rango medio. Finalmente, solo el 5% de los encuestados tienen ingresos superiores a \$951, lo que indica que hay una minoría en la muestra que tiene ingresos más altos.

En la Tabla 31 se encuentra la ocupación que tienen los encuestados, que va desde estudiante, empleado privado, independiente, empleado público, ama de casa y desempleado, de la misma manera su frecuencia y porcentaje.

Tabla 31. Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	145	38%
Empleado privado	111	29%
independiente	66	17%
Empleado público	36	9%
Ama de casa	21	5%
Desempleado	3	1%
Total	382	100%

La categoría más grande es la de "Estudiante", representando el 38% del total de encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra está compuesta por individuos que están actualmente matriculados en algún tipo de programa educativo. La siguiente categoría más grande es "Empleado privado", con el 29% de los encuestados. Esto

indica que una proporción sustancial de la muestra está empleada en el sector privado, lo que puede abarcar una amplia gama de ocupaciones y niveles de ingresos. La tercera categoría en términos de tamaño es "Independiente", con el 17% de los encuestados. Estos son individuos que trabajan por cuenta propia, sin estar afiliados a una empresa en particular, lo que sugiere un grado de autonomía laboral. La cuarta categoría es "Empleado público", con el 9% de los encuestados. Esto indica que una proporción menor de la muestra está empleada en el sector público, que puede incluir empleados del gobierno central, regional o local. Ama de casa representa el 5% de la muestra, lo que indica que hay una proporción significativa de personas que se dedican al trabajo doméstico y al cuidado del hogar. Finalmente, desempleado es la categoría más pequeña, con solo el 1% de los encuestados, lo que sugiere que la tasa de desempleo en la muestra es relativamente baja.

- **Intereses y preferencias**

En la Tabla 32 se detallan las modalidades del turismo que prefieren los encuestados, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 32. Preferencias de modalidades turísticas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Naturales/ Paisajísticos	145	38%
Deportivos/actividades al aire libre	92	24%
Histórico/ Cultural	91	24%
Gastronómicos	42	11%
Todos	12	3%
Total	382	100%

La categoría más grande es "Naturales/Paisajísticos", representando el 38% del total de encuestados. Esto indica un fuerte interés en destinos que ofrecen belleza natural, como parques nacionales, playas, montañas, etc.

La siguiente categoría más grande es "Deportivos/Actividades al aire libre", con el 24% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra disfruta de actividades físicas y recreativas al aire libre, como senderismo, ciclismo, deportes acuáticos, entre otros. La categoría "Histórico/Cultural" también representa el 24% de los encuestados, lo que indica un interés similar en destinos que ofrecen patrimonio histórico, arquitectónico, museos y otras experiencias culturales. Los "Gastronómicos" representan el 11% de la muestra, lo que sugiere que un grupo minoritario pero significativo de personas disfruta explorando destinos por su gastronomía única y diversa. Un pequeño porcentaje, el 3%, indica que están interesados en todos los tipos de destinos mencionados, lo que sugiere una disposición a experimentar una variedad de experiencias turísticas.

En la Tabla 33 se encuentra las actividades que les gustaría hacer a los encuestados en su próxima visita. Las variables muestran las preferencias que tienen los turistas por realizar ciertas actividades, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 33. Actividades deseadas en próxima visita.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Degustación de platos tradicionales	142	37%
Realizar caminatas	119	31%
Visitas guiadas a atractivos turísticos	102	27%
Asistir a eventos locales	10	3%
Todos	9	2%
Total	382	100%

La actividad más popular es la degustación de platos tradicionales, con el 37% de los encuestados indicando que les gusta participar en esta experiencia. Esto sugiere un fuerte interés en la gastronomía local y la exploración de la cultura culinaria de Catacocha. La segunda actividad más común es realizar caminatas, con el 31% de los encuestados mostrando interés en esta actividad al aire libre. Esto indica una apreciación por la naturaleza y el deseo de explorar los entornos naturales a través de caminatas y senderismo. Visitas guiadas a atractivos turísticos representan el 27% de los encuestados, lo que sugiere que hay un interés significativo en la exploración de atracciones culturales e históricas con la orientación de un guía. Un pequeño porcentaje de encuestados, el 3%, indican interés en asistir a eventos locales, lo que sugiere una disposición a participar en eventos culturales, festivales u otras actividades locales durante sus viajes. Un número aún menor de encuestados, el 2%, indican interés en participar en todas las actividades mencionadas. Esto sugiere una actitud abierta y flexible hacia la planificación de actividades turísticas, con una disposición a experimentar una variedad de experiencias durante sus viajes.

En la Tabla 34 se encuentra el interés de los encuestados por asistir a eventos que realiza la parroquia Catacocha. Sus variables son sí, no y no estoy seguro, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 34. Interés en eventos de la parroquia Catacocha.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	331	87%
No	15	4%
No estoy seguro	36	9%
Total	382	100%

El análisis de los resultados revela un alto nivel de interés entre los encuestados en conocer las actividades y eventos en Catacocha. Este hallazgo sugiere que la parroquia tiene un atractivo considerable para la audiencia objetivo, ya sea por su oferta cultural, turística u otros

aspectos relacionados. El hecho de que la gran mayoría de los encuestados muestre un claro interés en informarse sobre las actividades y eventos en Catacocha indica que existe un potencial significativo para promover y difundir las actividades locales entre los visitantes y la comunidad en general.

El pequeño porcentaje de encuestados que se encuentra indeciso al respecto podría sugerir una falta de información clara o una comprensión limitada de lo que la parroquia tiene para ofrecer en términos de actividades y eventos. Esto podría indicar la necesidad de una mejor comunicación o promoción de las actividades locales para llegar a este segmento de la audiencia de manera más efectiva.

Por otro lado, el porcentaje bajo de encuestados que muestran nulo interés en informarse sobre la parroquia podría atribuirse a una falta de interés en actividades culturales o turísticas, o simplemente una preferencia por otros tipos de entretenimiento o información

- Uso de redes sociales y página web

En la Tabla 35 se resumen las variables sobre las redes sociales del GAD Paltas que usan las personas encuestadas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 35. Redes sociales preferidas del GAD Paltas por encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	172	45%
Instagram	57	15%
TikTok	20	5%
Twitter	0	0%
Ninguna	133	35%
Total	382	100%

Los resultados muestran que la red social más popular y seguida por los usuarios del GAD Paltas es Facebook. Esto sugiere que Facebook sigue siendo una plataforma dominante y ampliamente utilizada para interactuar con el contenido del GAD.

Instagram ocupa el segundo lugar en popularidad entre los usuarios del GAD Paltas. Esta plataforma visualmente orientada parece ser atractiva para los seguidores del GAD, lo que sugiere que el contenido visual, como imágenes y videos, puede ser efectivo para captar su atención y compromiso.

La presencia de TikTok en tercer lugar indica que esta plataforma de video corto está ganando terreno entre los seguidores del GAD Paltas. Esto sugiere que el contenido de video creativo y entretenido puede ser una estrategia efectiva para llegar a esta audiencia y generar compromiso, si bien Twitter puede no ser tan utilizado como otras plataformas, todavía puede ser una herramienta valiosa para comunicar información y mantener la participación de ciertos segmentos de la audiencia.

Es importante destacar que un número considerable de encuestados no ha interactuado con las redes sociales del GAD, esta situación podría ser una oportunidad para explorar estrategias para aumentar la participación y el compromiso de este grupo, como la diversificación del contenido o la promoción de las redes sociales del GAD en otros canales.

En la Tabla 36 se resumen las variables sobre la utilidad que tienen los canales digitales que posee el GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 36. Utilidad de canales digitales del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada útil	28	7%
Poco útil	78	20%
Medianamente útil	104	27%
Útil	0	0%
Muy útil	39	10%
Desconoce	133	35%
Total	382	100%

El análisis de los datos revela que la percepción de utilidad de los canales digitales del GAD varía entre los encuestados. La mayoría de ellos considera que estos canales son moderadamente útiles, lo que sugiere que el contenido publicado no logra ser altamente atractivo para esta audiencia. En segundo lugar, se encuentran aquellos que opinan que la utilidad de estos canales es limitada, lo que indica una falta de satisfacción con el contenido ofrecido. Por otro lado, un grupo significativo encuentra útiles estos canales, aunque en menor medida, mientras que una minoría los considera muy útiles. Es importante destacar que un tercio de los encuestados no tiene conocimiento sobre esta percepción debido a su falta de interacción con las redes sociales del GAD, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad y relevancia del contenido para aumentar su utilidad percibida.

En la Tabla 37 se encuentran las variables relacionadas a la información sobre los encuestados que han visitado la página web del GAD de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 37. Satisfacción con calidad de imágenes y vídeos en redes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	7	2%
Poco satisfecho	83	22%
Moderadamente satisfecho	101	26%
Satisfecho	44	12%
Muy satisfecho	14	4%
Desconoce	133	35%
Total	257	100%

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión sobre la satisfacción de los encuestados con la calidad del contenido visual en las redes sociales del GAD Paltas.

La mayoría de los encuestados expresan sentirse moderadamente satisfechos con la calidad de las imágenes y vídeos en las redes sociales del GAD Paltas. Esto sugiere que el contenido visual proporcionado cumple en cierta medida con sus expectativas, pero aún queda margen de mejora para alcanzar un nivel de satisfacción más alto.

Un grupo significativo de encuestados muestra una satisfacción baja con la calidad del material visual utilizado en las redes sociales. Esto indica que hay aspectos específicos del contenido que no cumplen con sus expectativas o que podrían mejorarse para satisfacer sus necesidades.

Hay una proporción considerable de encuestados que se sienten satisfechos o muy satisfechos con la calidad del contenido visual en las redes sociales del GAD Paltas. Esto sugiere que, para algunos, el contenido proporcionado cumple con sus expectativas y les resulta atractivo y de calidad.

Por otro lado, un número notable de encuestados muestra una falta de satisfacción con la calidad del material visual utilizado en las redes sociales del GAD Paltas.

Se observa que un porcentaje significativo de encuestados (35%) no sigue las redes sociales del GAD Paltas y, por lo tanto, desconoce la información relacionada con estos canales digitales. Esto sugiere que existe una falta de alcance o promoción efectiva de los canales digitales entre parte de la audiencia objetivo.

En la Tabla 38 se encuentran las variables relacionadas a sugerencias de los encuestados respecto a las redes sociales del GAD de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 38. Sugerencias de encuestados sobre redes del GAD.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Más interacción en redes sociales	118	31%
Más información sobre atractivos turísticos	96	25%
Mejor diseño del sitio	32	8%
Todas	3	1%
Desconoce	133	35%
Total	382	100%

El análisis de los resultados indica que los encuestados tienen varias sugerencias para mejorar las redes sociales del GAD. En primer lugar, una proporción significativa de los encuestados expresó que debería mejorar la información proporcionada sobre los atractivos turísticos. Esto sugiere que los usuarios desean contenido más detallado y útil sobre los destinos turísticos que ofrece el GAD. En segundo lugar, se destacó la necesidad de mejorar la

interacción en las redes sociales, lo que implica que los encuestados desean una mayor participación y respuesta por parte del GAD a sus comentarios y consultas en las plataformas digitales. Finalmente, se mencionó la sugerencia de mejorar el diseño del sitio, lo que sugiere que los usuarios desean una experiencia más agradable y fácil de navegar en las redes sociales del GAD. Estas sugerencias proporcionan información valiosa sobre las áreas en las que el GAD puede enfocarse para mejorar su presencia y desempeño en las redes sociales, lo que podría contribuir a una mayor satisfacción y participación de la audiencia. Se observa que un porcentaje significativo de encuestados (35%) no sigue las redes sociales del GAD Paltas y, por lo tanto, desconoce la información relacionada con estos canales digitales.

En la Tabla 39 se encuentran las variables relacionadas a si los encuestados han visitado la página web del GAD Paltas, misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 39. Visita a la página web del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	113	30%
Sí	269	70%
Total	382	100%

El análisis de estos datos indica que la mayoría de los encuestados (70%) reportaron no haber visitado la página web del GAD Paltas, mientras que solo el 30% afirmó haberlo hecho. Esta diferencia significativa sugiere que hay una baja tasa de visitas a la página web por parte de los encuestados. Esto puede ser indicativo de una falta de conocimiento sobre la existencia de la página web, una falta de interés en su contenido o una accesibilidad limitada a la misma, esto resalta la importancia de mejorar la visibilidad y la promoción de la página para garantizar que sea utilizada como un recurso informativo por la comunidad.

En la Tabla 40 se encuentran las variables relacionadas a la información de los encuestados frente a conocer si la página web es fácil de navegar de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 40. Evaluación de usabilidad de la página web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	6	2%
Difícil	12	3%
Ni fácil ni difícil	39	10%
Fácil	33	9%
Muy fácil	23	6%
Desconoce	269	70%
Total	382	100%

La encuesta demostró que entre todas las personas que han utilizado la página web, la facilidad de navegación se mantiene en un nivel medio, lo que indica que la mayoría de los usuarios no encuentran dificultades significativas para manejarla. En segundo lugar, se encuentra un nivel de navegación fácil, lo que sugiere que algunos usuarios la encuentran intuitiva y sencilla de usar. Por otro lado, en los últimos tres lugares se encuentran aquellos que la consideran muy fácil, difícil y muy difícil, respectivamente. Esto implica que algunos usuarios la perciben como extremadamente sencilla, mientras que otros pueden enfrentar dificultades al utilizar la página. El porcentaje que desconoce la usabilidad representa a aquellos que no han visitado la página web.

La Tabla 41 resume las variables relacionadas a la relevancia que tiene el contenido que ofrece el GAD sobre los atractivos de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 41. Relevancia del contenido turístico en web de Catacocha

Variable	frecuencia	Porcentaje
Nada relevante	12	3%
Poco relevante	29	8%
Medianamente relevante	50	13%
Relevante	20	5%
Muy relevante	2	1%
Desconoce	269	70%
Total	382	100%

La mayoría de los encuestados, representados por el 70% de las respuestas, indicaron que desconocen el contenido. Dentro de las respuestas proporcionadas, se observa que solo una minoría considera que el contenido es relevante o muy relevante, con un total del 6% de las respuestas. Por otro lado, las categorías "Nada relevante" y "Poco relevante" son las más frecuentes, lo que sugiere que hay una percepción generalizada de que el contenido turístico en la web de Catacocha no cumple con las expectativas de los encuestados en términos de relevancia. Esto resalta la necesidad de mejorar y ajustar el contenido para satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia objetivo. El porcentaje que desconoce el contenido que maneja la web representa a aquellos que no han visitado la página web.

En la Tabla 42 se encuentran las variables relacionadas al nivel de incentivarte que son las publicaciones en la página web de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 42. Nivel de incentivación en publicaciones web del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No incentivante	20	5%
Poco incentivante	35	9%
Medianamente incentivante	46	12%
Incentivante	9	2%
Muy incentivante	3	1%
Desconoce	269	70%
Total	382	100%

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados, representados por el 70% de las respuestas, indicaron desconocer el nivel de incentivación en las publicaciones web del GAD Paltas. Esto sugiere una falta de percepción o conocimiento por parte de la audiencia sobre si las publicaciones son o no incentivantes. Entre aquellos que proporcionaron una respuesta, las categorías poco incentivante y medianamente incentivante son las más comunes, con el 9% y el 12% respectivamente. Esto sugiere que hay una proporción considerable de encuestados que perciben un nivel bajo o moderado de incentivación en las publicaciones web del GAD Paltas. Por otro lado, las categorías incentivante y muy incentivante representan un porcentaje menor de respuestas, lo que sugiere que la percepción de que las publicaciones son altamente incentivantes es menos común entre los encuestados. El porcentaje que desconoce la incentivación de la web representa a aquellos que no han visitado la página web.

En la Tabla 43 se encuentra la frecuencia en la que comparte contenido que ha publicado el GAD Paltas en sus redes sociales

Tabla 43. Frecuencia de compartir contenido del GAD Paltas en redes del encuestado.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7%
Casi siempre	50	13%
A veces	67	18%
Casi nunca	42	11%
Nunca	65	17%
Desconoce	133	35%
Total	382	100%

Los datos demuestran que las categorías "A veces" y "Casi siempre" son las más comunes, representando el 18% y el 13% respectivamente. Esto sugiere que hay una proporción considerable de encuestados que comparten el contenido del GAD Paltas en redes sociales de manera ocasional o frecuente. Por otro lado, las categorías casi nunca y nunca representan un porcentaje menor de respuestas, lo que sugiere que la cantidad de encuestados que rara vez o nunca comparten contenido del GAD Paltas en redes sociales es menor en comparación con

aquellos que lo hacen ocasional o frecuentemente. El porcentaje de encuestados que desconoce son aquellos no siguen los medios digitales del GAD Paltas.

En la Tabla 44 se encuentran las variables relacionadas a la presencia en línea del GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 44. Presencia en línea del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy inferior	16	4%
Inferior	109	29%
Ni inferior ni superior	219	57%
Superior	35	9%
Muy superior	3	1%
Total	382	100%

La encuesta demostró que la presencia en línea del GAD no es ni superior ni inferior en la percepción de la mayoría de los encuestados. Le sigue un grupo que considera que la presencia en línea es inferior, lo que sugiere que algunos piensan que se puede mejorar la presencia digital del GAD. En menor cantidad, se encuentran aquellos que consideran que la presencia en línea es superior, lo que indica que algunos valoran positivamente el alcance digital del GAD.

A continuación, se encuentra un grupo que considera que la presencia en línea es muy inferior, lo que sugiere que hay un descontento más marcado en relación con la presencia en línea. Por último, se encuentran pocos encuestados que consideran que la presencia en línea es muy superior, lo que indica que hay un pequeño grupo que valora altamente el enfoque digital del GAD.

- Actitudes y motivaciones para viajar

En la Tabla 45 se encuentra lo que motivó a los encuestados a visitar la parroquia Catacocha. Las variables que lo conforman son las razones por las que el encuestado visitó la parroquia, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 45. Motivos de visita a Catacocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un amigo	199	52%
Atractivos turísticos	137	36%
Información del sitio web/redes sociales del GAD Paltas	42	11%
Visita a familiares	4	1%
Total	382	100%

El análisis de la encuesta revela varios factores importantes que motivan a los encuestados a visitar la parroquia. La recomendación de amigos surge como el principal impulsor, lo que sugiere una influencia positiva del boca a boca y la satisfacción de aquellos

que ya han experimentado la parroquia. Este hallazgo resalta la importancia de la reputación y las experiencias personales en la toma de decisiones de viaje.

En segundo lugar, el deseo de explorar los atractivos turísticos locales indica un interés genuino en el potencial turístico de la zona y sugiere que los encuestados valoran las experiencias únicas que ofrece la parroquia.

Es interesante observar que una proporción notable de encuestados mencionó la información proporcionada por los canales digitales del GAD Paltas como una fuente de motivación para visitar la parroquia. Esto destaca el papel crucial de la promoción digital en la atracción de turistas y la importancia de la presencia en línea para las autoridades locales.

Por último, la visita a familiares se posiciona en el último lugar de preferencia como motivo para visitar la parroquia, lo que sugiere que, si bien puede ser un factor relevante para algunos, no es tan influyente como otros aspectos mencionados anteriormente.

En la Tabla 46 se encuentran las variables sobre el interés de los encuestados por regresar a la parroquia Catacocha, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 46. Interés de encuestados por regresar a Catacocha.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	281	74%
No estoy seguro	64	17%
No	37	10%
Total	382	100%

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de su experiencia en la parroquia y están dispuestos a regresar en el futuro. Este hallazgo sugiere que la parroquia ha dejado una impresión favorable en ellos, lo que puede atribuirse a una combinación de factores, como la calidad de los servicios, la hospitalidad local, y la oferta turística. Este grupo de personas representa una oportunidad importante para la fidelización y la repetición de visitas, lo que podría contribuir significativamente al desarrollo turístico sostenible de la parroquia.

Por otro lado, existe un segmento de la población que muestra una indecisión sobre regresar en el futuro. Esto podría deberse a una experiencia menos satisfactoria durante su visita inicial o a una falta de claridad sobre las actividades disponibles en la parroquia. Este grupo podría ser el objetivo de estrategias de retención que busquen abordar sus inquietudes y mejorar su percepción de la parroquia como destino turístico. Finalmente, hay otro grupo que no tiene interés en regresar a la parroquia

- Proceso de toma de decisiones para viajar

En la Tabla 47 se encuentran las variables sobre la información que requieren saber por parte del GAD Paltas, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 47. Información necesaria del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rutas turísticas	110	29%
Información de alojamiento	63	16%
Información de cómo llegar a los atractivos	61	16%
Guías turísticos	60	16%
Información de transporte	50	13%
Todas	18	5%
Ninguna	20	5%
Total	382	100%

Estos datos revelan las preferencias de los encuestados en cuanto a la información necesaria proporcionada por el GAD Paltas. La mayoría de los encuestados, con un 29%, expresaron interés en obtener información sobre rutas turísticas, lo que indica un deseo de exploración y planificación detallada de sus viajes. Un porcentaje significativo, representado por el 16%, también busca información de alojamiento y detalles sobre cómo llegar a los atractivos turísticos. Esto sugiere una preocupación por asegurar un alojamiento adecuado y comprender los medios de transporte disponibles para acceder a los destinos deseados. Otros aspectos, como guías turísticas e información de transporte, también recibieron atención, aunque en menor medida. Un pequeño porcentaje de encuestados prefirió recibir toda la información disponible, mientras que otro grupo optó por ninguna.

En la Tabla 48 se encuentran las variables relacionadas a los canales por los que prefiere recibir información sobre la parroquia Catacocha, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 48. Preferencia de canales para información sobre Catacocha.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	210	55%
Instagram	89	23%
Página web	58	15%
Twitter	15	4%
Tik tok	6	2%
Todas	4	1%
Total	382	100%

Estos datos revelan las preferencias de los encuestados en cuanto a los canales utilizados para obtener información sobre Catacocha. La mayoría de los encuestados, representando el 55%, prefieren obtener información a través de Facebook, lo que indica que esta plataforma es

ampliamente utilizada y efectiva para la difusión de información sobre destinos turísticos. Instagram, con un 23%, también es popular entre los encuestados, lo que sugiere que las imágenes y contenido visual son valorados para conocer más sobre Catacocha. La página web del GAD Paltas es utilizada por un porcentaje significativo de encuestados, con un 15%, lo que destaca la importancia de mantener una presencia en línea efectiva y actualizada. Por otro lado, Twitter y TikTok son menos utilizados como fuentes de información turística, con solo un 4% y un 2% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje de encuestados indicó que prefieren obtener información a través de todos los canales disponibles.

En la Tabla 49 se encuentran las variables sobre la influencia que tiene la información que recibe de Catacocha, de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 49. Influencia de reseñas en visitas a atractivos de Catacocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	222	58%
Sí	160	42%
Total	382	100%

Estos datos sugieren que las reseñas tienen una influencia significativa en las visitas a los atractivos de Catacocha. El 42% de los encuestados indicaron que las reseñas sí influyen en sus decisiones de visita, lo que indica que las opiniones y experiencias compartidas por otros visitantes tienen un impacto positivo en la toma de decisiones. Por otro lado, el 58% de los encuestados declararon que las reseñas no tienen influencia en sus visitas. Esto podría indicar una falta de atención o confianza en las opiniones de otros visitantes, o posiblemente una menor conciencia sobre la disponibilidad y relevancia de las reseñas en línea.

En la Tabla 50 se encuentran las variables sobre la manera en la que el encuestado conoció los canales digitales del GAD de Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 50. Origen de conocimiento de canales digitales del GAD Paltas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mediante internet	123	32%
Por un amigo	102	27%
En una publicación de otra organización	24	6%
No los conocía	133	35%
Total	382	100%

Estos datos revelan el origen del conocimiento de los canales digitales del GAD Paltas. La mayoría de los encuestados, representando el 35%, indicaron que no conocían los canales digitales del GAD Paltas. Esto sugiere una falta de conciencia o promoción efectiva de los canales digitales entre la población encuestada. Por otro lado, el 32% de los encuestados

afirmaron que conocieron los canales digitales del GAD Paltas a través de internet, lo que indica que la presencia en línea puede ser una vía efectiva para llegar a los potenciales visitantes. Además, el 27% de los encuestados indicaron que conocieron los canales digitales del GAD Paltas a través de recomendaciones de amigos, lo que resalta la importancia del boca a boca y la influencia interpersonal en la difusión de información turística. Solo un pequeño porcentaje, el 6%, mencionó que conocieron los canales digitales a través de publicaciones de otras organizaciones.

- Desafíos y preocupaciones

En la Tabla 51 se resumen las variables relacionadas a problemas que sufrieron los encuestados en su visita de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 51. Problema presentado durante estadía en la parroquia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Problemas de alojamiento	36	9%
Dificultad para encontrar atractivos turísticos	6	2%
Problemas de transporte	7	2%
Todas	1	0%
Ninguno	332	87%
Total	382	100%

Estos datos revelan que la gran mayoría de los encuestados, representando el 87%, no experimentaron ningún problema durante su estadía en la parroquia. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicó enfrentar ciertos desafíos durante su visita. Entre estos desafíos, el problema más mencionado fue relacionado con el alojamiento, Esto sugiere la posibilidad de mejorar la oferta de alojamiento en la parroquia para satisfacer las necesidades de los visitantes. Un número menor de encuestados mencionaron dificultades para encontrar atractivos turísticos o problemas de transporte, lo que sugiere mejorar la accesibilidad y señalización de los atractivos turísticos, así como en la infraestructura de transporte.

En la Tabla 52 se encuentran las variables sobre los resultados relacionados a las preocupaciones de los encuestados de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 52. Preocupación presentada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicios turísticos	76	20%
Seguridad	49	13%
Accesibilidad a atractivos turísticos	43	11%
Todas	4	1%
Ninguna	210	55%
Total	382	100%

Estos datos indica que la mayoría abrumadora de los encuestados, representando el 55%, no expresó ninguna preocupación durante su estadía en la parroquia. Sin embargo, entre aquellos que sí presentaron preocupaciones, la calidad de los servicios turísticos fue la más mencionada, con un 20% de los encuestados expresando inquietudes al respecto. Esto sugiere la necesidad de mejorar y mantener altos estándares en la prestación de servicios relacionados con el turismo para garantizar la satisfacción de los visitantes. La seguridad también fue una preocupación significativa, mencionada por el 13% de los encuestados, lo que resalta la importancia de implementar medidas para garantizar la seguridad de los turistas en la parroquia. La accesibilidad a los atractivos turísticos también fue mencionada como una preocupación por el 11% de los encuestados, lo que señala la necesidad de mejorar la infraestructura y las facilidades para garantizar que los sitios de interés sean accesibles para todos los visitantes

- Experiencias de viaje

En la Tabla 53 se encuentran las variables relacionadas a la experiencia de las personas durante su visita a la parroquia Catacocha de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 53. Calificación de experiencias en Catacocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	16	4%
Mala	34	9%
Regular	243	64%
Buena	85	22%
Muy buena	4	1%
Total	382	100%

Estas calificaciones de experiencias en Catacocha muestran que la mayoría de los encuestados, representando el 64%, calificaron su experiencia como regular. Esto sugiere que hay margen para mejorar y enriquecer la experiencia turística en la parroquia para satisfacer las expectativas de los visitantes. Además, el 22% de los encuestados calificaron su experiencia como buena, lo que indica que existe un número significativo de visitantes que han tenido una experiencia satisfactoria en Catacocha. Sin embargo, el 13% de los encuestados combinados calificaron su experiencia como muy mala o mala, lo que sugiere áreas específicas que pueden necesitar atención para mejorar la satisfacción del visitante y la reputación del destino turístico.

- Comportamiento en línea

En la Tabla 54 se resumen las variables sobre la frecuencia con la que usa las redes sociales y páginas web para conocer destinos turísticos, tomando en cuenta una escala desde nunca hasta siempre de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 54. Frecuencia en la que consulta en redes y webs destinos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3%
Casi nunca	73	19%
Ocasionalmente	179	47%
Casi siempre	76	20%
Siempre	42	11%
Total	382	100%

Los resultados indican que esta frecuencia de consulta en redes y webs de destinos turísticos muestra que la mayoría de los encuestados, representando el 47%, consulta ocasionalmente estos medios para obtener información sobre destinos turísticos. Esto sugiere que, aunque existe interés en obtener información, no todos los encuestados lo hacen de manera regular. Además, un 20% de los encuestados lo hace casi siempre, lo que indica un grupo significativo que busca activamente información turística en línea. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 22%, nunca o casi nunca consulta estos medios, lo que podría indicar una falta de interés o acceso a información en línea sobre destinos turísticos.

En la Tabla 55 se encuentran las variables relacionadas al tipo de contenido en línea sobre destinos turísticos encuentras más útil e interesante para tomar decisiones de viaje de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 55. Contenido en línea útil e interesante para viajes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recopilatorios de lugares para viajar a bajo precio	154	40%
Los sitios imprescindibles de un destino turístico	153	40%
Recopilatorios de sitios relacionados con la historia	49	13%
Los mejores lugares donde comer	26	7%
Total	382	100%

Los resultados revelan que los encuestados muestran un interés equitativo entre dos tipos principales de contenido en línea para viajes. El 40% considera útiles los recopilatorios de lugares para viajar a bajo precio, lo que sugiere una preocupación por encontrar opciones económicas para sus viajes. Del mismo modo, otro 40% encuentra útil el contenido que destaca los sitios imprescindibles de un destino turístico, lo que indica un deseo de obtener información sobre los puntos de interés más destacados en sus viajes. En menor medida, el 13% considera útiles los recopilatorios de sitios relacionados con la historia, mientras que solo el 7% valora la información sobre los mejores lugares para comer.

En la Tabla 56 se encuentran las variables relacionadas a la necesidad de promoción turística de Catacocha de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 56. Necesidad de promoción turística en Catacocha.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	372	97%
No	10	3%
Total	382	100%

La encuesta revela que el 97% de los encuestados expresan que sí se requiere promoción turística en esta área, mientras que solo el 3% indica lo contrario. Esto sugiere un consenso entre los encuestados sobre la importancia de promover y destacar los atractivos turísticos de Catacocha para atraer visitantes y fomentar el desarrollo turístico.

- Patrón de consumo de contenido

En la Tabla 57 se encuentran las variables relacionadas al contenido que resulta entretenido en las redes sociales del GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 57. Contenido entretenido en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones de eventos locales	80	21%
Noticias locales	28	7%
Transmisiones en vivo de eventos locales	15	4%
Todas	10	3%
Ninguna	116	30%
Desconoce	133	35%
Total	382	100%

El análisis de la encuesta revela existe una diversidad en las preferencias sobre el contenido entretenido en redes sociales. Aproximadamente el 21% de los encuestados encuentran entretenidas las promociones de eventos locales, seguido por el 7% que disfruta de las noticias locales. Además, el 4% indica disfrutar de las transmisiones en vivo de eventos locales. Por otro lado, un 30% de los encuestados no encuentra entretenido ninguno de estos tipos de contenido, mientras que el 35% no está seguro o no tiene conocimiento de este tipo de contenido en las redes sociales del GAD Paltas. Esto sugiere que, aunque hay una variedad de opciones de contenido, una proporción considerable de encuestados no encuentra interesante ninguna de las opciones ofrecidas o desconoce la existencia de dicho contenido.

Desconocimiento del contenido del GAD: Un porcentaje significativo de personas, aproximadamente el 35%, declararon desconocer el contenido que el GAD comparte en sus redes sociales. Esto sugiere una oportunidad para mejorar la visibilidad y la promoción del

contenido del GAD entre la audiencia, lo que podría aumentar la participación y el compromiso con las redes sociales del GAD.

En la Tabla 58 se encuentran las variables referentes a que tan seguido visita las redes sociales del GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 58. Frecuencia de visitas a redes sociales del GAD Paltas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	42	11%
Semanalmente	73	19%
Mensualmente	44	12%
Nunca	90	24%
Desconoce	133	35%
Total	382	100%

El análisis de los resultados de la encuesta en cuanto a la frecuencia de visita a las redes sociales del GAD Paltas entre los seguidores demuestra que:

La mayoría de los seguidores visitan las redes sociales del GAD de manera regular, con una mayoría que lo hace semanalmente. Esto sugiere un compromiso activo por parte de la audiencia, ya que visitar las redes sociales semanalmente implica un interés continuo en el contenido proporcionado por el GAD.

Seguidos por aquellos que visitan las redes sociales del GAD semanalmente, hay un grupo significativo que las visita diariamente y otro grupo que lo hace mensualmente.

Es importante destacar que, a pesar de la presencia de seguidores activos, el mayor porcentaje lo conforman aquellos que no visitan las redes sociales del GAD en absoluto. Esto puede deberse a varias razones, como la falta de interés en el contenido proporcionado, la preferencia por otros canales de información, o simplemente la falta de conciencia sobre la presencia del GAD en las redes sociales.

En la Tabla 59 se encuentran las variables relacionadas a la frecuencia de interés en la información del GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 59. Frecuencia de interés en información parroquial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	59	15%
Semanalmente	142	37%
Mensualmente	93	24%
Sólo cuando planeo visitar	88	23%
Total	382	100%

La encuesta demostró que hay una diversidad en la frecuencia con la que los encuestados muestran interés en la información parroquial. Aproximadamente el 15% muestra interés diario,

mientras que el 37% lo hace semanalmente y el 24% mensualmente. Además, un 23% indica que solo muestra interés cuando planea visitar la parroquia. Esto sugiere que hay una variedad de patrones de consumo de información, con una proporción considerable de encuestados interesados en la información parroquial de manera regular, ya sea diaria, semanal o mensualmente, mientras que otros muestran interés solo cuando están planeando una visita.

En la Tabla 60 se encuentran las variables relacionadas a los encuestados que han participado en eventos de la parroquia promovidos en los medios digitales del GAD Paltas de la misma manera se detalla su frecuencia y su respectivo porcentaje.

Tabla 60. Participación en eventos del GAD Paltas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	12%
No	335	88%
Total	382	100%

La encuesta demostró que casi la participación en eventos del GAD Paltas en medios digitales es relativamente baja, con solo un 12% de los encuestados afirmando haber participado en tales eventos. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (88%) indicaron que no han participado en eventos del GAD Paltas en medios digitales. Esto sugiere que existe una falta de participación generalizada en los eventos del GAD Paltas en medios digitales, posiblemente debido a una falta de conciencia sobre estos eventos o a una falta de interés por parte de los encuestados.

Análisis de encuesta. Primeramente los resultados de la encuesta muestran que la división de género (48% hombres, 52% mujeres) y edad (mayor representación en 18-25 años, 40.6%), predominó el interés en turismo histórico-cultural, de naturaleza, deportes y gastronomía, los encuestados la mayoría quiere regresar a Catacocha y valora recomendaciones de amigos, relacionado a medios digitales, Facebook e Instagram son las redes sociales más preferidas y la red social TikTok, pero la interacción varía, preferentemente los usuarios buscan contenido relevante y incentivante en redes y página web. Sin embargo, como aspecto negativo muchos no han participado en eventos del GAD ni comparten su contenido, lo que deja como resultado que la percepción sobre la calidad del contenido y presencia en línea del GAD muestra un nivel regular, relacionado a la experiencia, en su mayoría ha sido positiva ya que la mayoría recomienda visitar la parroquia, pero destaca la necesidad de mayor promoción turística.

Para complementar las opiniones de los encuestados sugieren una mejora en contenido, interacción y promoción para potenciar el turismo en Catacocha. Estos resultados destacan la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida y la importancia del apoyo interpersonal en la difusión de información sobre los canales del GAD Paltas. Hay aspectos específicos del

contenido que no cumplen con sus expectativas o que podrían mejorarse para satisfacer sus necesidades.

6.1.9.1. Identificación del buyer persona. El perfil del Buyer Persona se desarrolló a partir de los datos recopilados en la encuesta. Se lo segmentó en función del género, tanto masculino como femenino.

En la Figura 35 se encuentra el buyer femenino detallando sus intereses, comenzando con datos personales como edad, lugar de origen, nivel educativo, ocupación y una estimación de su salario. Además, se analizó su comportamiento en línea, intereses y preferencias, actitudes y motivaciones para viajar, el proceso de toma de decisiones, su actividad en redes sociales y navegación en páginas web relevantes. Se exploró también sus desafíos y preocupaciones, su patrón de consumo y su experiencia previa de viaje, con el fin de establecer una representación completa del cliente ideal.



Figura 35. Buyer Femenino

En la Figura 36 se presenta el perfil masculino, detallando sus intereses, comenzando con datos personales como edad, lugar de origen, nivel educativo, ocupación y una estimación de su salario. Además, se analizó su comportamiento en línea, intereses y preferencias, actitudes y motivaciones para viajar, el proceso de toma de decisiones, su actividad en redes sociales y navegación en páginas web relevantes. Se exploran también sus desafíos y preocupaciones, su patrón de consumo y su experiencia previa de viaje, con el fin de establecer una representación completa del cliente ideal.



Figura 36. Buyer Masculino

Interpretación. Femenino: proveniente de la provincia de Loja, estudiante con educación superior y un salario menor de \$450, en cuanto a su comportamiento en línea le es útil conocer los lugares para viajar a menor precio; dentro de sus intereses se encuentra el turismo cultural e histórico y turismo de naturaleza, además de realizar caminatas y degustar platos tradicionales sumado a eso se encuentra interesado en conocer sobre eventos de la parroquia, en cuando a su motivación se encuentran las recomendaciones de amigos, para viajar le interesa obtener la información sobre transporte a través de Instagram y Facebook; relacionado al uso de redes sociales y página web: sigue la cuenta de Facebook del GAD Paltas, le gustaría que hubiera una mejor interacción y más información sobre atractivos, concluye en que no ha usado la página web.

Masculino: proveniente de la provincia de Loja, empleado privado con educación superior, con un salario menor a \$450. En cuanto a su comportamiento en línea, se encuentra interesado en contenido relacionado a sitios imprescindibles de un destino, en cuanto a sus intereses, se inclina por el turismo cultural e histórico además del turismo deportivo además de querer degustar platos tradicionales, realizar visitas guiadas a atractivos turísticos y se encuentra interesado en los eventos de la parroquia, fue motivado a visitar la parroquia gracias a la recomendación de un amigo, antes de visitar un destino le gustaría conocer información relacionada a rutas turísticas a través de la red social Facebook, relacionado al uso de redes sociales y página web: sigue la cuenta de Facebook del GAD Paltas, le gustaría que hubiera una

mejor interacción y más información sobre atractivos, concluye en que no ha usado la página web.

6.1.10. Matriz FODA

En base a los resultados obtenidos se realizó el FODA demostrado en la Tabla 61

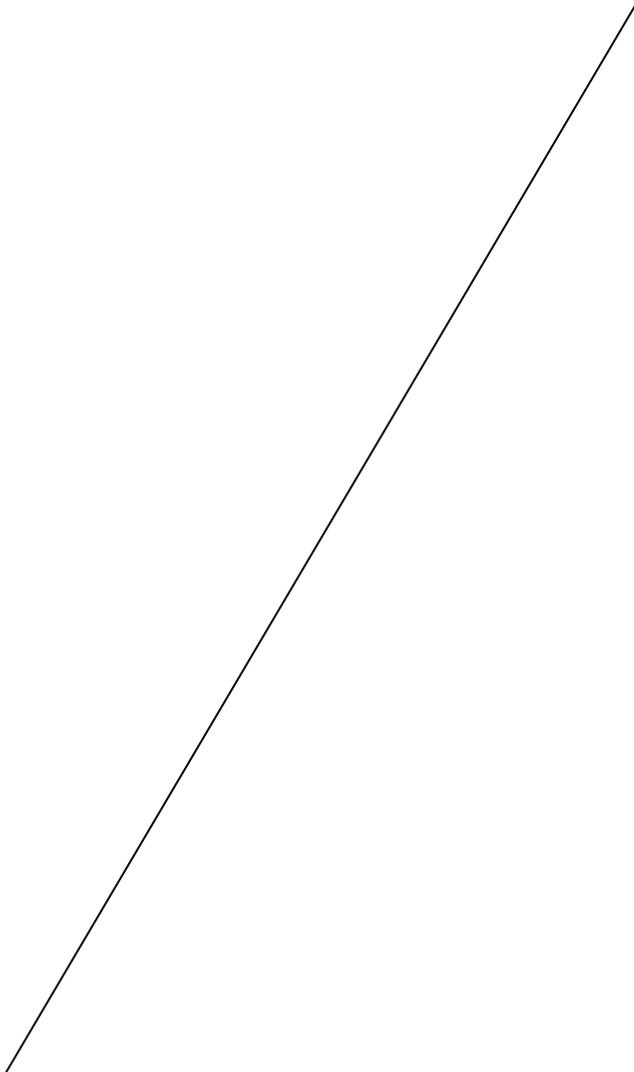
Tabla 61. Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
<p>1. Ubicación estratégica: La mayoría de los atractivos turísticos se encuentran en la zona central de la parroquia, lo que facilita el acceso y la exploración de los visitantes.</p> <p>2. Eventos multidisciplinarios: La promoción del turismo se impulsa a través de una variedad de eventos que abarcan diferentes ámbitos, lo que aumenta la diversidad de experiencias para los turistas.</p> <p>3. Gratuidad en acceso: Los turistas pueden disfrutar de los atractivos sin costo, lo que puede ser un incentivo adicional para visitar la parroquia.</p> <p>4. Patrimonio cultural: Catacocha ha sido declarado como Patrimonio Cultural del Ecuador, lo que realza su valor histórico y cultural.</p> <p>5. Colaboración efectiva: Existe un trabajo colaborativo con el departamento de comunicación del GAD de Paltas, lo que permite una coordinación eficiente en las estrategias de promoción.</p> <p>6. Presencia en redes sociales: La parroquia cuenta con diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, lo que amplía su alcance y visibilidad en línea.</p> <p>7. Seguidores en Facebook: La cuenta de Facebook del GAD cuenta con una considerable cantidad de seguidores, alcanzando los 6,5 mil, lo que proporciona una base sólida de audiencia.</p> <p>8. Publicaciones exitosas: Las publicaciones relacionadas con eventos y festividades locales reciben un fuerte respaldo por parte de la audiencia, lo que demuestra interés.</p> <p>9. Transmisiones en vivo: La realización de streaming durante eventos brinda una experiencia auténtica y en tiempo real para los seguidores.</p> <p>10. Información visual clara: Las infografías publicitarias sobre eventos presentan información de manera concisa y visualmente atractiva, facilitando la comprensión para los interesados.</p>	<p>1. Feriados nacionales: Los feriados nacionales brindan oportunidades para el turismo local.</p> <p>2. Fiestas locales: Las festividades son momentos clave para atraer turistas y resaltar la cultura única de la parroquia.</p> <p>3. Necesidad de promoción turística: Existe una necesidad clara de promoción turística en la parroquia Catacocha para atraer visitantes y dar a conocer sus atractivos.</p> <p>4. Nuevas tendencias del turismo: Las tendencias emergentes en la industria turística deben ser consideradas para adaptar estrategias y atraer diferentes tipos de turistas.</p> <p>5. Tecnología para conocer destinos turísticos: La tecnología desempeña un papel fundamental al permitir a los viajeros explorar y conocer destinos antes de visitarlos.</p> <p>6. Conectividad con redes sociales: El incremento en la conectividad con redes sociales ofrece una vía efectiva para llegar a una audiencia más amplia y comprometer a los visitantes.</p> <p>7. Consumo de entretenimiento en Ecuador: sugiere un potencial para promocionar destinos turísticos de manera creativa y atractiva.</p> <p>8. Acceso a internet en Ecuador: La alta proporción (76%) de la población con acceso a Internet brinda una plataforma sólida para promover el turismo en línea.</p> <p>9. Crecimiento de la red social TikTok: La creciente popularidad de la red social TikTok proporciona una oportunidad para llegar a un público más joven y diversificar las estrategias de promoción.</p> <p>10. Ley de Transformación Digital: La aprobación de la Ley Orgánica de Transformación Digital ofrece un marco para fomentar la inversión y el desarrollo en la economía digital, lo que puede beneficiar la promoción turística.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>1. Ciclo de cuentas en redes sociales: La creación de nuevas cuentas en redes sociales en cada periodo de gobierno puede generar confusión y discontinuidad en la presencia en línea.</p> <p>2. Rebote en la página web: El alto porcentaje de rebote en la página web (100%) sugiere que los visitantes abandonan la página sin interactuar, lo que podría indicar problemas de contenido o usabilidad.</p> <p>3. Tiempo de carga prolongado: El extenso tiempo de carga de la página web, especialmente en dispositivos móviles, puede afectar la experiencia del usuario.</p> <p>4. Desactualización de la página web: La falta de actualización y el bajo tráfico en la página web pueden disminuir su eficacia como herramienta de promoción turística.</p> <p>5. Falta de responsividad en celulares: La falta de adaptabilidad de la página web a dispositivos móviles puede limitar el acceso y la experiencia del usuario.</p> <p>6. Información escasa de atractivos: La falta de información sobre atractivos turísticos en redes sociales y página web puede limitar la capacidad de atraer y retener a los visitantes.</p> <p>7. Problemas de calidad en streaming: La mala calidad durante las transmisiones en vivo en Facebook puede afectar negativamente la percepción de la audiencia.</p> <p>8. Limitación de contenido visual: Centrarse únicamente en fotos y videos puede limitar la diversidad y profundidad del contenido ofrecido.</p> <p>9. Baja participación en Instagram y Twitter: La poca manipulación de estas redes limita la diversificación de canales de promoción.</p> <p>10. Falta de plan estratégico: La carencia de un plan de medios digitales ajustado a las necesidades de promoción turística y al material disponible puede afectar la eficacia de las estrategias digitales.</p>	<p>1. Competencia con medios no oficiales: En la red social Facebook Catacocha TV posee gran interacción en sus publicaciones.</p> <p>2. Inseguridad: La percepción o realidad de inseguridad puede disuadir a los turistas de visitar la parroquia y afectar su experiencia.</p> <p>3. Competencia con Otras Páginas Web: La competencia en línea con otras páginas web puede dificultar la visibilidad y promoción de la parroquia.</p> <p>4. Ausencia de Demanda por Falta de Promoción: La falta de promoción efectiva puede resultar en una baja demanda turística y limitar el crecimiento del turismo en la parroquia.</p>

En la Tabla 62 se encuentra el FODA estratégico el cual toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a partir de estas se planteó objetivos estratégicos los cuales formarán el plan.

Tabla 62. FODA estratégico

Matriz FODA Estratégico	Fortalezas	Debilidades
	<p>1. Ubicación estratégica: La mayoría de los atractivos turísticos se encuentran en la zona central de la parroquia, lo que facilita el acceso y la exploración de los visitantes.</p>	<p>1.Ciclo de cuentas en redes sociales: La creación de nuevas cuentas en redes sociales en cada periodo de gobierno puede generar confusión y discontinuidad en la presencia en línea.</p>
	<p>2. Eventos multidisciplinarios: La promoción del turismo se impulsa a través de una variedad de eventos que abarcan diferentes ámbitos, lo que aumenta la diversidad de experiencias para los turistas.</p>	<p>2.Rebote en la página web: El alto porcentaje de rebote en la página web (100%) sugiere que los visitantes abandonan la página sin interactuar, lo que podría indicar problemas de contenido o usabilidad.</p>
	<p>3. Gratuidad en acceso: Los turistas pueden disfrutar de los atractivos sin costo, lo que puede ser un incentivo adicional para visitar la parroquia.</p>	<p>3.Tiempo de carga prolongado: El extenso tiempo de carga de la página web, especialmente en dispositivos móviles, puede afectar la experiencia del usuario.</p>
	<p>4. Patrimonio cultural: Catacocha ha sido declarado como Patrimonio Cultural del Ecuador, lo que realza su valor histórico y cultural.</p>	<p>4.Desactualización de la página web: La falta de actualización y el bajo tráfico en la página web pueden disminuir su eficacia como herramienta de promoción turística.</p>
	<p>5. Colaboración efectiva: Existe un trabajo colaborativo con el departamento de comunicación del GAD de Paltas, lo que permite una coordinación eficiente en las estrategias de promoción.</p>	<p>5.Falta de responsividad en celulares: La falta de adaptabilidad de la página web a dispositivos móviles puede limitar el acceso y la experiencia del usuario.</p>
	<p>6. Presencia en redes sociales: La parroquia cuenta con diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, lo que amplía su alcance y visibilidad en línea.</p>	<p>6.Información escasa de atractivos: La falta de información sobre atractivos turísticos en redes sociales y página web puede limitar la capacidad de atraer y retener a los visitantes</p>
	<p>7. Seguidores en Facebook: La cuenta de Facebook del GAD cuenta con una considerable cantidad de seguidores, alcanzando los 6,5 mil, lo que proporciona una base sólida de audiencia</p>	<p>7.Problemas de calidad en streaming: La mala calidad durante las transmisiones en vivo en Facebook puede afectar negativamente la percepción de la audiencia.</p>
	<p>8.Publicaciones exitosas: Las publicaciones relacionadas con eventos y festividades locales reciben un fuerte respaldo por parte de la audiencia, lo que demuestra interés.</p>	<p>8.Limitación de contenido visual: Centrarse únicamente en fotos y videos puede limitar la diversidad y profundidad del contenido ofrecido.</p>

	9. Transmisiones en vivo: La realización de streaming durante eventos brinda una experiencia auténtica y en tiempo real para los seguidores	9. Baja participación en Instagram y Twitter: La poca manipulación de estas redes limita la diversificación de canales de promoción.
	10. Información visual clara: Las infografías publicitarias sobre eventos presentan información de manera concisa y visualmente atractiva, facilitando la comprensión para los interesados	10. Falta de un plan estratégico: La carencia de un plan de medios digitales ajustado a las necesidades de promoción turística y al material disponible puede afectar la eficacia de las estrategias digitales.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Feriados nacionales: Los feriados nacionales brindan oportunidades para el turismo local	Crear infografías sobre contenido turístico de la parroquia Catacocha F2 F4 F6 F7 F8 F10 O3 O4 O5 O6 O7 O9	Aplicar estrategias SEO mejorar la visibilidad en buscadores y aprovechar las nuevas tendencias del turismo para adaptar las estrategias de promoción D2 D3 D4 D5 D6 O1 O2 O5 O7 O8
2. Fiestas locales: Las festividades son momentos clave para atraer turistas y resaltar la cultura única de la parroquia	Crear rutas turísticas promocionadas a través de redes sociales con video blogs F1 F2 F3 F6 F7 F8 O1 O2 O3	Desarrollar un plan estratégico de medios digitales que incluya la creación de cuentas estables y consistentes en redes sociales, alineado con las tendencias emergentes del consumo de entretenimiento. D1 D7 D9 D10 O3 O4 O7 O9
3. Necesidad de promoción turística: Existe una necesidad clara de promoción turística en la parroquia Catacocha para atraer visitantes y dar a conocer sus atractivos.	Crear eventos culturales para atraer la atención de los turistas F2 F3 F4 F9 O1 O2 O4	Utilizar la Ley de Transformación Digital para invertir en tecnología y mejorar la calidad del contenido D7 D8 O7 O10
4. Nuevas tendencias del turismo: Las tendencias emergentes en la industria turística deben ser consideradas para adaptar estrategias y atraer diferentes tipos de turistas.	Realizar transmisiones en vivo en cada evento que se realice en la parroquia Catacocha F2 F4 F5 F6 F7 F8 F9 O1 O2 O5 O6 O7 O8	Mejorar el marketing de las redes sociales y página web a través de la automatización D9 O3 O5 O6 O7 O8 O9
5. Tecnología para conocer destinos turísticos: La tecnología desempeña un papel fundamental al permitir a los viajeros explorar y conocer destinos antes de visitarlos.	Recomendar mediante redes sociales hoteles y restaurantes de la parroquia F1 F6 F7 F8 O3 O5 O6 O8 O9	Publicar información de los atractivos turísticos en la página web del GAD para atraer más turistas D6 D8 D9 O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7 O8 O9
6. Conectividad con redes sociales: El incremento en la conectividad con redes sociales ofrece una vía efectiva para llegar a una audiencia más amplia y comprometer a los visitantes.	Crear y promocionar videos tutoriales de gastronomía local F2 F6 F7 F8 F10 O4 O5 O6 O7 O8 O9	Implementar cuestionarios y boletines informativos sobre datos turísticos D6 D8 D10 O3 O5 O6 O8
7. Consumo de entretenimiento en Ecuador: sugiere un potencial para promocionar destinos turísticos de manera creativa y atractiva.		
8. Acceso a internet en Ecuador: La alta proporción (76%) de la población con acceso a Internet brinda una plataforma sólida para promover el turismo en línea.		

9. Crecimiento de la red social TikTok: La creciente popularidad de la red social TikTok proporciona una oportunidad para llegar a un público más joven y diversificar las estrategias de promoción.

10. Ley de Transformación Digital: La aprobación de la Ley Orgánica de Transformación Digital ofrece un marco para fomentar la inversión y el desarrollo en la economía digital, lo que puede beneficiar la promoción turística.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1.Competencia con medios no oficiales: En la red social Facebook Catacocha TV posee gran interacción en sus publicaciones.	Publicar fotografías de la parroquia Catacocha, infografías sobre contenido general sobre turismo. F1 F2 F5 F6 F7 F8F F10 A1 A3 A4	Evitar crear cuentas múltiples en redes sociales evitando dispersar la atención de los usuarios para la página principal D1 D10 A4
2.Inseguridad: La percepción o realidad de inseguridad puede disuadir a los turistas de visitar la parroquia y afectar su experiencia.	Creación de videos promocionales sobre atractivos turísticos de la parroquia buscando demostrar que la parroquia es segura F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F10 A1 A2 A3 A4	Minimizar los errores de la página web y mejorar motores de búsqueda para diferenciarse de la competencia D2 D3 D4 D5 A3
3.Competencia con Otras Páginas Web: La competencia en línea con otras páginas web puede dificultar la visibilidad y promoción de la parroquia.	Publicar contenido constante relacionado a turismo y a los atractivos de la parroquia F5 F8 F10 A1 A3 A4	Crear contenido exclusivo y concursos para así atraer turistas para subir la demanda D6 D7 D8 D9 D10 A1 A2 A3 A4
4.Ausencia de Demanda por Falta de Promoción: La falta de promoción efectiva puede resultar en una baja demanda turística y limitar el crecimiento del turismo en la parroquia.		Mejorar el enfoque de las redes sociales para reducir la competencia D6 D8 D9 D10 A3 A4

Objetivos estratégicos:

- Crear infografías sobre contenido turístico de la parroquia Catacocha
- Crear rutas turísticas promocionadas a través de redes sociales con video blogs
- Crear eventos culturales para atraer la atención de los turistas
- Realizar transmisiones en vivo en cada evento que se realice en la parroquia Catacocha
- Recomendar mediante redes sociales hoteles y restaurantes de la parroquia
- Crear y promocionar videos tutoriales de gastronomía local
- Aplicación de estrategias SEO mejorar la visibilidad en buscadores y aprovechar las nuevas tendencias del turismo para adaptar las estrategias de promoción
- Desarrollar un plan estratégico de medios digitales que incluya la creación de cuentas estables y consistentes en redes sociales, alineado con las tendencias emergentes del consumo de entretenimiento.
- Utilizar la Ley de Transformación Digital para invertir en tecnología y mejorar la calidad del contenido
- Mejorar el marketing de las redes sociales y página web a través de la automatización
- Publicar información de los atractivos turísticos en la página web del GAD para atraer más turistas
- Implementar cuestionarios y boletines informativos sobre datos turísticos
- Publicar fotografías de la parroquia Catacocha, infografías sobre contenido general sobre turismo.
- Crear videos promocionales sobre atractivos turísticos de la parroquia buscando demostrar que la parroquia es segura
- Publicar contenido constante relacionado a turismo y a los atractivos de la parroquia
- Evitar crear cuentas múltiples en redes sociales evitando dispersar la atención de los usuarios para la página principal
- Minimizar los errores de la página web y mejorar motores de búsqueda para diferenciarse de la competencia
- Crear contenido exclusivo y concursos para así atraer turistas para subir la demanda
- Mejorar el enfoque de las redes sociales para reducir la competencia

6.2. Propuesta de plan de medios digitales para la difusión de los atractivos de la parroquia Catacocha, provincia de Loja.

6.2.1. Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales

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

Objetivo General: Incrementar el alcance y la visibilidad de la parroquia Catacocha a través de los medios digitales durante el año 2024.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias, posicionamiento y nivel de comunicación que se espera transmitir con el plan
- Definir el plan de acción para la promoción de atractivos turísticos en cada red social del GAD de Paltas.

Estrategia. El plan de medios estará dirigido a personas interesadas en visitar la parroquia Catacocha, aprovechando el poder de las redes sociales y la página web para ofrecer contenido variado, atractivo y continuo. Esto incluirá fotografías, vídeos de alta calidad y otros recursos visuales que resalten la belleza de los atractivos turísticos y brinden una vista previa de las experiencias que los visitantes pueden vivir. El objetivo es inspirar y motivar a los potenciales turistas a explorar y disfrutar de todo lo que Catacocha tiene para ofrecer

Posicionamiento. Para posicionar eficazmente los atractivos turísticos culturales y naturales de la parroquia, se implementarán diversas estrategias en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, aprovechando el reconocimiento de la parroquia como Patrimonio Cultural. Esto incluirá la creación y distribución de contenido variado y entretenido. Asimismo, se mejorará la interactividad y optimización de la página web para ofrecer una experiencia de usuario más satisfactoria. El objetivo es destacar el turismo local a través de la promoción en línea y atraer a un mayor número de turistas.

Nivel de comunicación. Emplear la comunicación formal, pero al mismo tiempo amigable, cercana y positiva transmitiendo entusiasmo emoción acerca de los atractivos turísticos. Se debe utilizar un lenguaje claro y conciso, evitando tecnicismos innecesarios para asegurar que el mensaje sea comprensible para la audiencia, además, es importante ser auténtico y transparente en la comunicación, mostrando la autenticidad y la verdadera belleza de la parroquia, todo esto con el objetivo de conectar con la audiencia y generar interés en visitar el sitio.

Plan de Acción. En base a la información anteriormente recopilada se desarrolló el plan de acción para la página web y para cada red social. Para el plan de medios se estableció una campaña denominada “Descubre la cultura a través del turismo” considerando un target de personas desde los 18 a 50 años o más. El plan tiene una duración de 6 meses (Inicia: 01-01-2024- Termino: 01-06-2024)

Para plantear el contenido se tomó en cuenta el inbound marketing se trata de atraer al buyer, involucrarlo, convertirlo en promotor y mantener una relación continua. Cada paso contribuye a establecer una conexión más profunda con la audiencia y a generar confianza a lo largo del tiempo.

Metodología Inbound Marketing. Mediante el contenido de redes sociales y página web se desea generar atracción a partir de contenido relevante: publicar blogs, videos y redes sociales sobre temas de interés del público. De esta manera conseguir conversión: ofertando contenido descargable con ebooks o guías a cambio de la dirección de correo electrónico. Así lograr el cierre con la automatización marketing: anuncios pagados en la página web y redes sociales. Para finalmente deleitar, proporcionando contenido continuo, exclusivo, consejos y recursos a los clientes existentes para mantener su interés. Para cada red social y página web se estableció un objetivo. En relación a los profesionales a cargo de la realización del contenido para las redes sociales y página web se optó por contar con el apoyo de trabajadores independientes o freelancer.

6.2.1.1 Página web: Objetivo. Aumentar el tráfico web de la página web del GAD Paltas, a través de estrategias digitales durante los próximos 6 meses

Estrategias SEO

Partiendo por las estrategias SEO con las cuales se espera aumentar las visitas a la página web, además de mejorar la estructura general de la página web del GAD Paltas, por lo tanto, se proponen las siguientes acciones:

- Investigación de palabras clave: Identificar las palabras y frases clave 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.
- Optimización de contenido: Incluir las palabras clave de forma natural y en el contenido de la página, como en los títulos, subtítulos, párrafos y etiquetas de imágenes.
- 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.

- Estructura del sitio web: Asegurarse de que la estructura del sitio sea clara y organizada. Utilizar una arquitectura de enlaces internos que facilite la navegación.
- Optimización técnica: Mejorar aspectos técnicos del sitio, como la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles.
- Optimización de imágenes: Utilizar nombres de archivo y etiquetas ALT descriptivas para las imágenes, lo que ayuda a los motores de búsqueda a entender el contenido visual.
- 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.

6.2.1.1.1 Descripción del contenido y frecuencia de publicaciones. En la Tabla 63 se detalla el contenido para la página, de la misma manera la frecuencia para su publicación.

Tabla 63. Descripción del contenido para la página web del GAD Paltas.

Contenido	Descripción de contenido
Blog	Crear un blog, que se enlace a la página web, el cual trate los siguientes temas: Cambio climático y viajes. Capacidades de carga, manejo de visitantes y gestión de destinos, Turismo de naturaleza y comunitario, Inteligencia Artificial y turismo, Turismo gastronómico, Organización y creación de empresas,
Actualización página web	Páginas de Contacto: Colocar enlaces a redes sociales en un lugar visible de la página principal Calificaciones y Reseñas. Implementar un espacio para reseñas y preguntas, etc. Cuestionario interactivo. Implementar enlaces que accedan a quizzes en donde se realicen preguntas sobre datos de la parroquia Catacocha. Encuestas Virtuales. Mediante una ventana emergente (pop up) en la página web en donde se sugiera llenar una encuesta sobre satisfacción Responsividad
Fotografías turísticas	Implementar fotografías de los atractivos turísticos de la parroquia Fotografía paisajística: Formato JPG Calidad de fotos: 4K imagen en ultra definición con una resolución Modo Horizontal
E-mail marketing	En base a los contactos que recopile la página se hará un seguimiento a través de correos electrónicos
Boletín informativo	Mediante infografías dar a conocer información sobre turismo.
Video promocional	Subir un video promocional de los atractivos turísticos que posee la parroquia. Teniendo en cuenta ciertos aspectos como: personal y equipo técnico. Animación de textos e imágenes, música con licencia, locución masculina o femenina, edición de video y video aéreo. Formato MP4 Resolución de video: 720p (HD) High Definition (Alta Definición)

6.2.1.2. Redes sociales

6.2.1.2.1. Red social Facebook; Objetivo. Incrementar la promoción y el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha a través de la página de Facebook del GAD Paltas, aumentando la interacción de los usuarios en un 35% durante los próximos seis meses.

Descripción del contenido y frecuencia de publicaciones; En la Tabla 64 se detalla el contenido para la red social Facebook, de la misma manera la frecuencia para su publicación.

Tabla 64. Contenido para la red social Facebook del GAD Paltas

Contenido	Descripción del contenido	Frecuencia
Álbum de fotografías	En donde se muestre desde diferentes ángulos los atractivos turísticos	1 vez por mes
	Fotografía paisajística en formato JPG Formato: 4K imagen en ultra alta definición en resolución horizontal	
Video promocional	Video promocional de atractivos turísticos	1 vez cada 2 meses
	Considerando aspectos como: personal y equipo técnico (freelancer). Animación de textos e imágenes, música, locución masculina o femenina, edición de video.	
	Formato: MP4 Resolución del vídeo: 720p (HD)	
Videoblogs	Influencer para visitar a los atractivos turísticos	1 vez cada 6 meses
Páginas de Contacto	Link directo todas las redes sociales y página web en la portada de la cuenta oficial del GAD Paltas	Siempre
Cuestionario interactivo	Emplear enlaces que lleven quizzes interactivos con preguntas sobre la parroquia	3 veces al mes
Automatización del marketing	Definido por la entidad ya que el comprar anuncios permite definir el presupuesto dependiendo de lo que se desee invertir: Facebook Ads	Siempre
Transmisiones en vivo	Durante eventos y festividades de la parroquia Considerando el equipo como: cámara de vídeo (\$500), computadora (\$1 200) conexión a internet (\$100), software de transmisión (OBS) audio y micrófono (\$200) y mantenimiento.	Cada evento
Boletín informativo	Infografías en donde se informe sobre eventos y noticias turísticas	3 veces por mes
Encuestas de satisfacción	Después de las transmisiones en vivo realizar encuestas de satisfacción	Cada evento

6.2.1.2.2. Red social Instagram; Objetivo. Ampliar el alcance y la visibilidad de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha a través de una estrategia visual y atractiva, aumentando la interacción de los usuarios en un 25% durante los próximos seis meses.

Descripción del contenido y frecuencia de publicaciones. En la Tabla 65 se detalla el contenido para la red social Instagram, de la misma manera la frecuencia para su publicación.

Tabla 65. Contenido para la red social Instagram del GAD Paltas

Contenido	Descripción de contenido	Frecuencia
Infografías	Dar a conocer datos turísticos interesantes, por ejemplo: tendencias actuales de turismo, datos históricos, tips gastronómicos. Emplear la herramienta de historias de Instagram	3 veces al mes
Fotografías	A través de publicaciones, historias de Instagram, carruseles promocionar los atractivos turísticos Fotografía paisajística en formato JPG Formato: 4K imagen en ultra alta definición en resolución horizontal	1 vez cada 2 meses
Vídeo promocional	A través de reels, promocionar los 7 atractivos turísticos de la parroquia Catacocha Promocionar eventos que se realicen dentro de la parroquia, empleando reels de 90 segundos e infografías Teniendo en cuenta ciertos aspectos como: personal y equipo técnico (freelancer). Animación de textos e imágenes, música, locución masculina o femenina, edición de video Formato: MP4 Resolución del vídeo: 720p (HD)	1 vez cada 2 meses
Recomendaciones	Ofrecer mediante una publicación en Instagram lugares relacionadas a restaurantes y hoteles que pueden visitar en la parroquia	1 vez al mes
Cuestionarios	A través de la herramienta historias de Instagram, y reels hacer preguntas sobre datos de la parroquia	1 vez al mes
Automatización del marketing	Mediante anuncios automatizados en Instagram (Instagram Ads)	Siempre
Vídeos tutoriales	Mediante reels de 90 segundos mostrar un tutorial sobre gastronomía local (preparación, historia, importancia para la parroquia) y de la misma manera lugares para degustar los platillos.	1 vez cada 3 meses
Boletines informativos	Emplear infografías para noticias importantes sobre la parroquia, además de incluir noticias turísticas, a través de historias y carruseles. Impartir datos curiosos sobre la parroquia, a su vez sobre actualizaciones del ámbito turístico, empleando infografías a través de historias de Instagram y carruseles	3 veces al mes 4 veces al mes

6.2.1.2.3. Red Social TikTok; Objetivo. Generar interés y participación activa de la audiencia en los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha a través de contenido entretenido y creativo, aumentando la interacción de los usuarios en un 25% durante los próximos seis meses.

Descripción del contenido y frecuencia de publicaciones. En la Tabla 66 se detalla el contenido para la red social TikTok, de la misma manera la frecuencia para su publicación.

Tabla 66. Contenido para la red social TikTok del GAD Paltas

Contenido	Descripción de contenido	Frecuencia
Vídeos cortos	Publicar vídeos de antes y después de 3 minutos que relaten la historia de Catacocha.	1 vez cada 2 meses
	A través de vídeos cortos promocionar los 7 atractivos turísticos de la parroquia Catacocha	1 vez por mes
Videos promocionales	A través de vídeos de 3 minutos, donde un influencer visite y promocioe los atractivos turísticos	1 vez cada 3 meses
	Teniendo en cuenta ciertos aspectos como: personal y equipo técnico (freelancer). Animación de textos e imágenes, música, edición de video.	
	Formato:MP4	
	Resolución del vídeo: 720p (HD)	
Concursos	A través de un video corto, dentro del cual el premio sea un tour, se confirma la participación a través de formularios, empleando hashtags para mejorar la visibilidad del concurso	1 vez cada mes
Automatización del marketing	Definido por la entidad ya que el comprar anuncios permite definir el presupuesto dependiendo de lo que se desee invertir: TikTok Ads	Siempre
Contenido exclusivo	A los seguidores de la cuenta compartir vídeos cortos de 60 segundos con información de lugares en los cuales alojarse tomando en cuenta el precio y ubicación	1 vez cada 2 meses
	Vídeos de detrás de escena.	1 vez cada 2 meses
	Formato:MP4 Resolución del vídeo: 720p (HD)	
Videos tutoriales	Vídeos demostrativos en los cuales se enseñe como realizar los platillos tradicionales en Catacocha	1 vez cada 3 meses

6.2.1.3. Presupuesto para las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. En la Tabla 67 se detalla el presupuesto el cual está planteado para una campaña de 6 meses, de esta manera conseguir los primeros avances y analizar las posibles mejoras para la siguiente campaña. Se tomó en cuenta el contenido a publicar, las redes sociales y la página web, además de considerar detalles específicos para organizar el contenido, y finalmente, se encuentra el presupuesto establecido, en el cual como ya se mencionó, se optó por trabajadores independientes. El presupuesto calculado es mensual, para cada red social además de la página web.

Tabla 67. Presupuesto para medios digitales del GAD Paltas.

Contenido	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Facebook						
Fotografías	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Vídeo promocional	\$300		\$300		\$300	
Videoblogs						\$450
Suscripción quizziz	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Infografías Canva (gratis)	-	-	-	-	-	-
Transmisiones en vivo (equipo específico) y mantenimiento	\$2 000	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Encuestas Google forms (gratis)	-	-	-	-	-	-
Facebook Ads	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
TOTAL	\$2 550	\$350	\$650	\$350	\$650	\$800
Instagram						
Infografías (Canva)	-	-	-	-	-	-
Fotografías	\$150		\$150		\$150	
Vídeos promocionales		\$300		\$300		\$300
Videos tutoriales			\$300			\$300
Instagram Ads	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
TOTAL	\$200	\$350	\$500	\$350	\$200	\$650
TikTok						
Vídeos promocionales (visita influencer)	\$450		\$450		\$450	
Vídeos cortos		\$200		\$200		\$200
Concursos (premio a ganadores)	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Contenido exclusivo	\$100		\$100		\$100	
TikTok Ads	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
TOTAL	\$900	\$550	\$900	\$550	\$900	\$550
Freelancer en community Manager	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Página web						
Actualización de página web / mantenimiento mensual	\$400	\$200	\$400	\$200	\$400	\$200
Suscripción quizzis (el mismo plan que la red social Facebook)	-	-	-	-	-	-
Creación de un Blog	\$150			\$150		
Infografías (Canva)	-	-	-	-	-	-
Fotografías	\$250			\$250		
Vídeo promocional	\$450			\$450		
E-mail marketing	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
TOTAL	\$1350	\$300	\$500	\$1150	\$500	\$300
Presupuesto Total	\$5 200	\$1 750	\$2 750	\$2 600	\$2 450	\$2 500

6.2.1.4.Cronograma

En la Tabla 68 se detalla el tiempo estimado en el que se espera subir a las plataformas el contenido anteriormente planteado

Tabla 68. Cronograma para subir el contenido a cada medio digital.

Medio Digital/Contenido	Meses					
	E	F	M	A	M	J
Red social Facebook						
Álbum de fotografías: de atractivos turísticos desde diferentes ángulos.						
Vídeo Promocional de los atractivos turísticos de Catacocha.						
Videoblog: Influencer visita y explora los atractivos						
Cuestionario interactivo: Quiz sobre datos turísticos locales.						
Boletín informativo: Infografía con eventos turísticos y festividades.						
Encuesta de satisfacción de redes sociales						
Red social Instagram						
Infografía: Datos históricos de Catacocha.						
Fotografía: Atractivo turístico con descripción.						
Vídeo: Reels promocionando 3 atractivos turísticos.						
Cuestionario: Preguntas interactivas sobre la parroquia.						
Recomendaciones: Recomendaciones de restaurantes y hoteles.						
Infografía: Datos sobre turismo de naturaleza						
Vídeo tutorial: Gastronomía tradicional de Catacocha.						
Cuestionario: Pregunta interactiva sobre historia local						
Vídeo: Reel promocionando 4 atractivos turísticos						
Carrusel de fotografías de atractivos						
Boletines informativos						
Red social TikTok						
Vídeo corto: Historia breve de Catacocha.						
Vídeo promocional: Influencer explorando atractivos.						
Vídeo tutorial: Receta de plato tradicional.						
Concurso: Anuncio y promoción del concurso.						
Vídeo corto: Detrás de escena de la visita a un atractivo.						
Vídeos cortos sobre alojamiento.						
Vídeo promocional de atractivos turísticos						
Página Web						
Actualización de contenido: Revisión y actualización general de la información en la página web.						
Blog: Publicación sobre "Cambio climático y su impacto en los viajes".						
Fotografías de los 7 atractivos turísticos con información general.						
Páginas de Contacto: Enlaces visibles a Redes Sociales.						
Blog: Artículo sobre "Capacidades de carga y manejo de visitantes endestinos turísticos".						
Vídeo promocional: Creación del vídeo promocional de 3 minutos resaltando los 7 atractivos turísticos.						
Blog: Enfoque en "Turismo de naturaleza y comunitario".						
Calificaciones y Reseñas: Implementación de la sección para reseñas y comentarios.						
Blog: Exploración de "Inteligencia Artificial en la industria turística".						
Blog: Artículo sobre "Turismo gastronómico y su impacto local".						
Cuestionario interactivo: Enlace a un quiz sobre datos de la parroquia Catacocha.						

Medio digital/ Contenido	E	F	M	A	M	J
Blog: Enfoque en "Organización y creación de empresas turísticas".						■
E-mail marketing: Iniciar seguimiento a través de correos electrónicos con contenido relevante		■				
Blog: Artículo sobre "Historias y leyendas de Catacocha".		■				
Blog: Publicación sobre "Importancia de la gestión de destinos en el turismo".			■			
Encuestas Virtuales: Implementación de una encuesta de satisfacción emergente.			■			
Fotografías de los atractivos turísticos con datos relevantes.		■				■
Contenido educativo continuo: Subir video sobre actividades turísticas			■			
Blog: Reflexión sobre "El turismo como motor económico en Catacocha				■		

6.2.1.5 Evaluación y Monitoreo. Al final de los 6 meses se espera un crecimiento en los seguidores de la red social Facebook, Instagram y TikTok, en la página web se busca reducir la tasa de rebote, aumentar visitas mensuales y aumentar la duración de la visita.

6.2.1.5.1. Página web. Dentro de la página web se consideraron ciertas métricas

- Rendimiento de la página web: Utilizar herramientas como Google PageSpeed Insights GTmetrix para medir la velocidad de carga de tu página web.
- Analítica Web: Utilizar Google Analytics u otras herramientas de análisis web para monitorear el tráfico de tu página web.
- Experiencia del Usuario (UX): Realizar pruebas de usabilidad para evaluar la experiencia del usuario en tu página web.
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): emplear como semrush o Moz para realizar un análisis SEO.
- Contenido: Evaluar la calidad y relevancia del contenido en tu página web.
- Seguridad: Comprobar que página web esté protegida contra posibles amenazas de seguridad.
- Compatibilidad Móvil: verificar que la página web sea responsiva y se vea bien en dispositivos móviles. Usar herramientas como Mobile-Friendly Test de Google.
- Redes Sociales y Enlaces: Verificar que los enlaces a tus perfiles de redes sociales estén actualizados y funcionen correctamente.
- Actualizaciones y Mantenimiento: Regularmente realizar actualizaciones de software y plugin para mantener el sitio web seguro y funcionando correctamente.

6.2.1.5.2. Indicadores de evaluación y monitoreo en redes sociales

- Número total de seguidores
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)
- Engagement

En la Tabla 69 se encuentra el alcance que se espera tener en la red social Facebook, consta de parámetros sobre los seguidores, engagement, el contenido e interacción.

Tabla 69. Alcance que se espera tener en la red social Facebook

Red Social Facebook		
Seguidores: 10 mil	Engagement: 5%	
Interacciones		
Videos/ Videoblogs	5 000	visualizaciones
	2 000	Reacciones
	1000	Comentarios
	500	Compartidos
Fotografías	3 000	Reacciones
	800	Comentarios
	500	Compartidos
Transmisiones en vivo	4 000	Espectadores
	2 000	Likes
	1 000	Comentarios
	500	Compartidos

En la Tabla 70 se encuentra el alcance que se espera tener en la red social Facebook, la tabla consta de parámetros sobre los seguidores, engagement, el contenido e interacción

Tabla 70. Alcance que se espera tener en la red social Instagram

Red Social Instagram		
Seguidores: 1 200	Engagement: 5%	
Interacciones		
Infografías	1 000	Me gusta
	50	comentarios
	25	compartidos
Fotografías	2 000	Me gusta
	100	comentarios
	50	compartidos
Videos tutoriales	5 000	visualizaciones
	1 000	Me gusta
	100	comentarios
	100	compartidos
Reels	2 750	visualizaciones
	1 338	Me gusta
	356	comentarios
	220	compartidos
Historias	1000	Visualizaciones
	500	Me gusta
	125	Comentarios
	50	Compartidos
Publicaciones en Carrusel	1500	Me gusta
	600	comentarios
	200	compartidos

En la Tabla 71 se encuentra el alcance que se espera tener en la red social TikTok, la tabla consta de parámetros sobre los seguidores, engagement, el contenido e interacción.

Tabla 71. Alcance que se espera tener en la red social TikTok

Red Social TikTok		
Seguidores: 2 mil	Engagement: 6%	
Interacciones		
Videos promocionales	1 500	visualizaciones
	500	Reacciones
	100	comentarios
	100	compartidos
Videos detrás de escena	1 200	visualizaciones
	200	Reacciones
	100	comentarios
	100	compartidos
Videos cortos	2 000	visualizaciones
	1 500	Reacciones
	800	comentarios
	230	compartidos
Videos tutoriales	2 000	Visualizaciones
	3 000	Reacciones
	1 000	Comentarios
	500	Compartidos

Financiamiento. A través de diversas entidades como:

- Instituciones Financieras Locales: Bancos y cooperativas locales pueden ofrecer préstamos y líneas de crédito para financiar proyectos de GAD.
- Empresas de Consultoría y Desarrollo Local: Empresas locales que se especializan en brindar asesoramiento en desarrollo comunitario, turismo, medio ambiente, y otras áreas de interés para los GAD.
- Agencias de Marketing y Comunicación: Para llevar a cabo campañas de promoción turística y difusión de atractivos locales a través de medios digitales y tradicionales.
- Consultores Independientes: Profesionales independientes en áreas como economía, turismo, planificación urbana y financiamiento de proyectos pueden ofrecer servicios personalizados a GAD.

7. Discusión

En la presente investigación se puede evidenciar que los medios digitales preferidos son las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, a diferencia de los resultados obtenidos por Ávila & Minchala (2019) los cuales encontraron que las plataformas digitales efectivas para promocionar son Facebook y YouTube, esta diferencia puede deberse a que tal como lo menciona Mentinno (2023), el acceso a propiedades de YouTube han decrecido en el territorio ecuatoriano, caso contrario ocurre con Instagram Y TikTok, las cuales han ido creciendo.

Relacionado a la metodología, en la presente investigación se emplearon una revisión bibliográfica, una auditoría de redes sociales y de la página web, el cálculo del engagement rate, la aplicación de entrevistas y encuestas, la creación del buyer persona, el análisis FODA y FODA estratégico, y finalmente, el desarrollo del plan de medios digitales para la página web y las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok. En contraste, la metodología utilizada por Orellana (2017) es similar en algunos aspectos, ya que también realizó una revisión bibliográfica, delimitó un público objetivo, planteó estrategias y, finalmente, propuso la promoción para la fidelización. De manera similar, Muñoz (2018) empleó el método inductivo-deductivo, analítico-sintético, observación directa, encuestas y entrevistas, y una matriz FODA.

Los resultados relacionados a la parroquia Catacocha reflejan que la página web presenta deficiencias en el contenido expuesto y en su funcionamiento general; además, las redes sociales no tienen un enfoque turístico. Esto puede deberse a que no existe una estrategia clara, este aspecto es importantes ya que, como menciona Rojas (2023), citando a Smith (2012), cuando se pone en marcha una estrategia de redes sociales, es preciso definir cuáles son las métricas. Las métricas representan un recurso indispensable para hacer seguimiento a los datos relevantes que se generan en las diversas redes sociales.

En las investigaciones presentadas por Muñoz (2018) y Orellana (2017), no se realizó una auditoría digital a la página web y las redes sociales, a diferencia de la investigación planteada para la parroquia Catacocha, donde se utilizaron estrategias SEO para mejorar el rendimiento de la página web, las cuales coinciden con lo mencionada por Encalada (2021), explica que esta técnica implica la optimización de imágenes, palabras clave, títulos y contenido del sitio.

En las redes sociales las métricas empleadas se enfocaron en la interacción con el contenido, es decir el cálculo del engagement rate el cual funciona para conocer cuantitativamente la interacción que tienen los usuarios en cada publicación realizada por el GAD, este aspecto tampoco es considerado en las otras investigaciones. Lo que sale a resaltar en las tres investigaciones es que

la promoción que se realiza a Machala, Guaranda y Catacocha concluyen en que existe un déficit en la promoción turística, lo que resulta ser una debilidad notable.

En la investigación desarrollada en Catacocha, se aplicó la encuesta la cual se estructuró con preguntas enfocadas en conocer sus preferencias personales ya que estos datos son importantes para estructurar el buyer (masculino y femenino), Vela (2019) menciona que el conocer intereses y preferencias, actitudes y motivaciones para viajar, proceso de toma de decisiones para viajar, desafíos y preocupaciones y experiencias de viaje; además de conocer su comportamiento en línea ayuda a estructurar un público objetivo claro.

Por lo tanto, el plan de medios digitales se enfoca en promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha. Según Chávez (2022), un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas. A partir de esto, se identificaron siete atractivos turísticos en la parroquia, los cuales fueron clasificados de acuerdo a su categoría. Enlazado con lo que menciona el Ministerio de Turismo (2018), existen dos categorías principales: los atractivos naturales y las manifestaciones culturales. En este sentido, la parroquia Catacocha destacó con más manifestaciones culturales.

El plan de medios digitales se planteó para las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, además de la página web, con el objetivo de transmitir la identidad de la parroquia Catacocha a su audiencia objetivo, tal como menciona Sanz (2022). En la presente investigación, su fin es promocionar los atractivos turísticos, siguiendo lo expresado por Castillo y Castaño (2014), quienes citan la definición de Kotler (1999) sobre la promoción turística: comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística.

8. Conclusiones

La investigación me permite concluir lo siguiente:

- La auditoría revela que la cuenta del GAD Paltas tiene mayor participación en redes sociales comparada con Puyango y Calvas. En Facebook, compite principalmente con el Gad Puyango y con la cuenta Catacocha TV. En Instagram y TikTok el GAD de Paltas tiene más ventaja. Sin embargo, la página web del GAD de Paltas presenta deficiencias en el contenido y su estructura, siendo Gad Puyango su principal competidor. Además, las redes sociales del GAD de Paltas se enfocan en noticias, festividades y eventos locales.
- Es importante destacar que el engagement rate por sí solo no es suficiente para evaluar el desempeño de las redes sociales. Se deben considerar otros aspectos clave, como la calidad del contenido, un análisis comparativo con competidores, el alcance y el crecimiento de la comunidad, así como los objetivos específicos que se tengan establecidos.
- Aplicar estrategias SEO efectivas mejora la visibilidad y rendimiento de una página web. La optimización de contenido, técnica y de imágenes, junto con el monitoreo continuo, atrae y retiene usuarios, aumentando el tráfico orgánico y la relevancia del sitio web.
- El plan de medios permitió condensar toda la información en una guía que permita organizar el contenido en cada una de las redes sociales que posee el GAD, estableciendo un presupuesto y de la misma manera un cronograma.

9. Recomendaciones

Se recomienda al GAD Paltas:

- Aprovechar su nivel de participación en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde muestra una ventaja competitiva. Además, es importante abordar las deficiencias de la página web, priorizando la optimización de la velocidad y la duración de la visita.
- Mejorar la consistencia y calidad del contenido, enfocándose más en promover los atractivos turísticos de la parroquia.
- Implementar estrategias SEO efectivas para mejorar la visibilidad y el rendimiento de una página web. Esto implica investigar palabras clave, optimizar contenido, crear contenido de calidad, mejorar la estructura del sitio, realizar optimizaciones técnicas y de imágenes, y monitorear continuamente el rendimiento del sitio para ajustes necesarios. Estas estrategias aumentarán el tráfico orgánico y mejorarán la posición en los resultados de búsqueda, aumentando la relevancia y autoridad del sitio web.
- Implementar el plan de medios digitales. Esta estrategia es fundamental para dar a conocer los atractivos de la parroquia. Enfocarse en plataformas digitales, contenido relevante y experiencias interactivas puede revitalizar la imagen turística de Catacocha, impulsar el crecimiento económico local y enriquecer la experiencia de los visitantes.

10. Bibliografía

- Aguirre, B. (31 de enero de 2023). *¿Qué son las TIC?* Obtenido de Biblioteca Médica Nacional: <https://bmns.sld.cu/que-son-las-tic/>
- Casasola , M. (2018). *¿Qué es el engagement, por qué es importante y cómo calcularlo en redes sociales?* Obtenido de Webescuela.com: <https://webescuela.com/que-es-el-engagement/#escuchando>
- Castillo Palacio, M, & Castaño Molina, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas.* Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-173220150003
- Chavarria, J. C. (20 de abril de 2022). *Digest* . Obtenido de SEO en Redes Sociales: <https://digesit.com/seo-en-redes-sociales/#respond>
- Chavez, J. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia.* Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>
- Consejo Nacional de Competencias (CNC). (2016). *Desarrollo de actividades turísticas.* Obtenido de Consejo Nacional de Competencias: <http://www.competencias.gob.ec/competencia/desarrollo-de-actividades-turisticas/>
- Costales, J. R. (febrero de 2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.* Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Encalada, A. (17 de junio de 2021). *SEO y SEM, ¿cómo crear una estrategia integral.* Obtenido de Brand Industry: <https://thebrandindustry.com/blog/seo-y-sem-como-crear-una-estrategia-integral>
- Halpern , D., & Castro Carolina. (2017). *Guía para la digitalización en Pymes.* Obtenido de TrenDigital/Cámara de Comercio de Santiago: <https://www.ccs.cl/html/estudios/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2023). *Catacocha* . Recuperado el 2023, de patrimoniocultural.gob.ec: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/catacocha/>
- Kasan. (2023). *Qué es, tipos y usos.* Obtenido de Kasan Arte Digital: <https://kasandigital.com/marketing-digital/medio-digital-que-es-tipos-y-usos/>
- La Hora. (14 de octubre de 2019). *Catacocha, Patrimonio Cultural del país.* Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/secciones/catacocha-patrimonio-cultural-del-pais/>
- Medina Valarezo, J. N., Morales Padilla, E. A., & Moscoso Parra , A. E. (29 de abril de 2022). *Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala* . Obtenido de

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1082

Mendoza Castro, R. (21 de septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*.

Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/>

Mentinno. (junio de 2023). *Estado Digital Ecuador*. Obtenido de www.mentinno.com:

<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>

Ministerio de Turismo. (2016). *Facultades a gobiernos autónomos desarrollo de actividades*

turísticas. Obtenido de turismo.gob.ec: [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf)

[content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf)

Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y*

Generación de Espacios Turísticos. Obtenido de Servicios Turismo.gob.ec:

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL->

[ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-)

Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Obtenido de

servicios.turismo.gob.ec:

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL->

[ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-)

Muñoz Erazo. (2018). *Análisis de la difusión turística del cantón Guaranda, provincia Bolívar,*

para el rediseño de un plan promocional a través de medios digitales. Obtenido de

Repositorio Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34689/1/MU%c3%91OZ%20ERAZO%20>

[RONNY.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34689/1/MU%c3%91OZ%20ERAZO%20)

Orellana Barnuevo, S. E. (2017). *Plan de medios digitales para promocionar los atractivos*

turísticos de la ciudad de Machala, a nivel nacional e internacional. Obtenido de

Repositorio Universidad Técnica de Machala:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10237/1/ECUACE-2017-MKT->

[DE00056.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10237/1/ECUACE-2017-MKT-)

Rojas López, C. L. (2023). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de*

Marketing en los Emprendimientos de Tecnología. Obtenido de Repositorio Institucional

Unilibre:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?sequence=1>

- Rozo, A. M. (04 de mayo de 2016). *Parámetros para definir un buyer persona según tu marca*. Obtenido de Woobsing.com: https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/parametros-definir-un-buyer-persona-segun-tu-marca_10068
- Sanz, N. G. (2022). *Plan de medios : qué es, qué incluye y tipos*. Obtenido de nagoregarciasanz.com: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-medios/#-que-es-un-plan-de-medios>
- Sevilla, P. (2023). *Marketing/Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#referencia>
- Socatelli, M. (junio de 2011). *La promoción y la gestión de medios*. Obtenido de Repositorio Universidad para la Cooperación Internacional: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_M
- UNIR. (17 de enero de 2022). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho*. Obtenido de UNIR Revista: <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>
- Universidad Latina de Costa Rica. (09 de julio de 2022). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>
- Valdés, S. (12 de septiembre de 2021). *¿Qué son las Redes Sociales?* Obtenido de <https://waveonmedia.com>: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/#t-1604406501678>
- Vázquez Ávila, A. B., & Cordero Minchala, L. M. (2019). *Modelo de plan estratégico*. Obtenido de Dspace Universidad de Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8964/1/14609.pdf>
- Vela, L. A. (2019). *Buyer Persona en el sector turístico: Tipos de perfiles y cómo construirlo*. Obtenido de Códigonexo.com: https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/turismo/buyer-persona-en-el-sector-turistico/#Cómo_construir_un_Buyer_Persona
- Visitaecuador. (2023). *Catacocha*. Obtenido de visitaecuador.com: <https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=477&informacion=3>

11. Anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director del Trabajo de Integración



UNL
Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 02 de mayo del 2023, a las 08h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2023.05.03
08:32:26 -05'00'

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

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc...**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: "**PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA URBANA CATACOCCHA, PROVINCIA DE LOJA**", de autoría del Sr./Srta. **Encarnación Díaz Teresa Paola**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "**será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación**". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE

Digitally signed by RUBEN
DARIO ROMAN AGUIRRE
Date: 2023.05.02 16:58:41
-05'00'

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

Loja, 02 de mayo del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc..., para constancia suscriben:

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente por ENNA
REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.03 08:32:34 -05'00'

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DEL PROYECTO

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.



SOLEDAD ELIZABETH
MEDINA GORDILLO

072 - 545187
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa"
Casilla Letra "S" La Argelia, Loja – Ecuador

Página 1 | 30

Educamos para Transformar

Anexo 2. Modelo de entrevistas

Modelo de Entrevista para Técnico del Departamento de Turismo del GAD

1. ¿Cree usted que en la página oficial del Gad de Paltas hay suficiente información sobre los atractivos turísticos?
2. ¿Considera usted que se hace una buena difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha, por medios digitales?
3. ¿Cree usted que a través de los medios digitales usados por el GAD son lo suficiente para promocionar los atractivos turísticos?
4. ¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales de cada uno de los atractivos turísticos?
5. ¿Cada qué tiempo hacen publicaciones de los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha?
6. ¿El Gad estaría dispuesto a gastar en publicidad de los atractivos turísticos a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter?
7. ¿Existe personal que realice gestión y monitoreo de los medios digitales de Catacocha?

Actores locales de Catacocha

1. ¿Considera usted que el GAD hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?
2. ¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha, e incrementaría la visita de turistas?
3. ¿Conoce algún medio digital por el que el GAD difunde los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha? Indique por cuál de ellos se difunde
4. ¿A través de qué medios de difusión considera usted que el Gad debería promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Catacocha?
5. ¿Le gustaría que el Gad parroquial implemente nuevos medios de difusión para que oferte sus atractivos turísticos?
6. ¿Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial es suficiente para promocionar los atractivos turísticos?
7. ¿Qué tipo de información turística cree que se deba visualizar en las redes sociales y página web del Gad de Paltas?
8. ¿La página web del GAD parroquial le permite ir o enlazar a las redes sociales?
9. ¿Que se podría mejorar de la página web del GAD parroquial en función de turismo?

Anexo 3. Modelo de encuesta



Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Teresa Encarnación estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta busca obtener datos importantes que permitan elaborar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Medios Digitales para la promoción turística de la Parroquia Catacocha, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar, la encuesta ayudará a obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, por lo que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Datos personales

1. Sexo

Masculino	
Femenino	

2. Rango de edad de los encuestados

18 a 25 años	
26 a 33 años	
34 a 41 años	
42 a 49 años	
50 o más	

3. Procedencia de los encuestados _____

4. Nivel académico.

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Menos de \$450	
\$451-\$750	
\$751-\$950	
Más de \$951	

6. ¿A qué se dedica?

Empleado público	
Empleado privado	
Ama de casa	
Emprendedor	
Agricultor	
Desempleado	
Estudiante	
Independiente	

Medios digitales

1. ¿Qué modalidad de turismo prefiere?

Naturales/ Paisajísticos	
Deportivos/actividades al aire libre	
Histórico/ Cultural	
Gastronómicos	

2. ¿Qué actividades te gustaría hacer en Catacocha en tu próxima visita?

Realizar caminatas	
Degustación de platos tradicionales	
Visitas guiadas a atractivos turísticos	
Asistir a eventos locales	
Compra de artesanías	

3. ¿Está interesado en asistir a eventos de la parroquia Catacocha?

Sí		No		No estoy seguro	
----	--	----	--	-----------------	--

4. ¿Qué red social del GAD Paltas usa?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tiktok	
Ninguna	

5. ¿En qué medida los canales digitales del GAD de Paltas le han ayudado?

Nada útil	
Poco útil	
Medianamente útil	
Útil	
Muy útil	

6. ¿Cuánto le satisface la calidad de las imágenes y videos en las redes?

No satisfecho	
Poco satisfecho	
Moderadamente satisfecho	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

7. ¿Qué mejoras sugerirías para las redes sociales del GAD de Paltas?

Más información sobre atractivos turísticos	
Más interacción en redes sociales	
Mejor diseño del sitio	
No cambiaría nada	

8. ¿Visita a la página web del GAD Paltas?

Sí		No	
----	--	----	--

9. ¿Cómo calificaría la facilidad de navegación de la página web del GAD de Paltas?

Muy difícil	
Difícil	
Ni fácil ni difícil	
Fácil	
Muy fácil	

10. ¿Qué tan relevante y útil encontró el contenido sobre los atractivos turísticos de Catacocha en la página web?

Nada relevante	
----------------	--

Poco relevante	
Medianamente relevante	
Relevante	
Muy relevante	

11. ¿Qué tanto incentivan las publicaciones del GAD de Paltas a visitar los atractivos turísticos?

No incentivante	
Poco incentivante	
Medianamente incentivante	
Incentivante	
Muy incentivante	

12. ¿Con qué frecuencia comparte contenido del GAD de Paltas en sus propias redes sociales?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

13. Comparado con otros destinos turísticos, ¿Cómo calificaría la presencia en línea del GAD de Paltas?

Muy inferior	
Inferior	
Ni inferior ni superior	
Superior	
Muy superior	

14. ¿Qué te motivó a visitar Catacocha?

Recomendación de un amigo	
Atractivos turísticos	
Información del sitio web/redes sociales del GAD Paltas	
Visita a familiares	
Gastronomía	

15. ¿Está interesado en regresar a la parroquia Catacocha?

Sí	
No	
No estoy seguro	

16. ¿Qué información requiere saber por parte del GAD Paltas?

Información de alojamiento	
Información de transporte	
Rutas turísticas	
Guías turísticos	
Información de cómo llegar a los atractivos	

17. ¿A través de qué canales prefiere recibir información sobre la parroquia Catacocha?

Página web	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tik tok	

18. ¿Han influido las reseñas para visitar la parroquia Catacocha?

Sí		No	
----	--	----	--

19. ¿Cómo conoció los canales digitales del GAD de Paltas?

Por un amigo	
Mediante internet	
En una publicación de otra organización	
No los conocía	

20. ¿Tuvo problemas al visitar la parroquia?

Dificultad para encontrar atractivos turísticos	
Problemas de alojamiento	
Problemas de transporte	
Ninguno	

21. ¿Tuvo alguna preocupación al visitar la parroquia Catacocha?

Accesibilidad a atractivos turísticos	
Seguridad	
Calidad de servicios turísticos	
Protección del medio ambiente	
Ninguna	

22. ¿Cómo calificaría su experiencia durante la visita a la parroquia Catacocha

Muy mala	
Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

23. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales y páginas web para obtener información sobre destinos turísticos y planificar tus viajes?

Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi siempre	
Siempre	

24. ¿Qué tipo de contenido en línea sobre destinos turísticos encuentras más útil e interesante para tomar decisiones de viaje?

Recopilatorios de sitios relacionados con la historia	
Recopilatorios de lugares para viajar a bajo precio	
Los sitios imprescindibles de un destino turístico	
Los mejores lugares donde comer	
Postales turísticas de destinos	

25. ¿Considera que a la Parroquia Catacocha le hace falta promoción turística?

Sí		No	
----	--	----	--

26. ¿Qué tipo de contenido le resulta entretenido en las redes sociales del GAD Paltas?

Promociones de eventos locales	
Noticias locales	
Transmisiones en vivo de eventos locales	
Desconoce el contenido	

27. ¿Qué tan seguido visita las redes sociales del GAD Paltas?

Diariamente	
-------------	--

Semanalmente	
Mensualmente	
Nunca	

28. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del GAD Paltas?

Recomendaciones para visitar atractivos turísticos	
Fechas especiales o festividades	
Reseñas	
Concursos	
Infografías	
Vídeos promocionales	

29. ¿Con qué le interesa recibir información sobre la parroquia?

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Sólo cuando planeo visitar	

30. ¿Ha participado en alguna de las actividades o eventos promovidos por el GAD de Paltas a través de redes sociales o página web?

Si		No	
----	--	----	--

Anexo 4. Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Anexo 5. FODA Estratégico

FODA Estratégico	Fortalezas	Amenazas
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Anexo 6. Ficha resumen de atractivos

Nombre del Atractivo Turístico:	Jerarquía:	
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Características:	Foto	
Recomendaciones:		
Actividades turísticas:		

Anexo 7. Certificado de traducción del resumen del TIC



Loja, 1 de julio de 2024

Ph.D.

MARCIA ILIANA CRIOLLO VARGAS

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

CERTIFICO:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado “Plan de Medios Digitales para la promoción de atractivos turísticos de la Parroquia Urbana Catacocha, provincia de Loja”, de la autoría de Teresa Paola Encarnación Díaz con cédula de identidad 1728184563, de la Carrera de Turismo; ha sido traducido al inglés y aprobado por mi persona en calidad de profesional especialista en idioma extranjero.



Marcia Iliana Criollo Vargas, Ph.D.

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

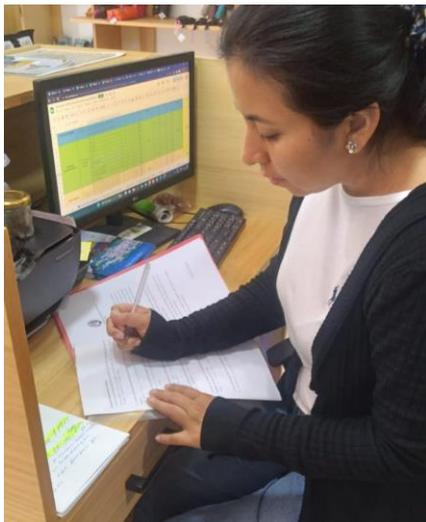
Anexo 8. Evidencia fotográfica.



Visita a atractivos turísticos



Visita a atractivos turísticos



Aplicación de entrevista



Aplicación de encuesta

