



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos
turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”

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

AUTOR:

Arianna Michelle Zhunaula Castillo

DIRECTOR:

Mg. Sc. Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio

Loja – Ecuador

2025

Loja 17 de diciembre del 2024

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Arianna Michelle Zhunaula Castillo**, con **cédula de identidad Nro.1105876336**, 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.



AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOFRIO

Mg. Sc Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

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

Firma

Cedula de identidad: 1105876336

Fecha: 07 de Enero del 2025

Correo electrónico: arianna.m.zhunaula@unl.edu.ec

Teléfono: 0963627349

Carta de autorización del estudiante

Yo **Arianna Michelle Zhunaula Castillo** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”** como requisito para optar el título de: **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, siete días del mes de enero del dos mil veinticinco

Firma:

Autora: Arianna Michelle Zhunaula Castillo

Cedula: 1105876336

Dirección: Cdla. Pio Jaramillo – etapa 2

Correo Electrónico: arianna.m.zhunaula@unl.edu.ec

Teléfono: 0963627349

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de Integración Curricular: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio

Dedicatoria

A mis queridos padres Mirian y Luis, quienes han sido mi fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría a lo largo de este emocionante viaje académico. Su dedicación y sacrificio son la razón por la que he llegado hasta aquí. A mis adorados abuelos Angelita y Víctor cuyo legado de perseverancia y valores familiares han sido mi inspiración constante. A pesar de la distancia, siempre han estado en mi corazón y en mis pensamientos, abuelita querida, aunque ya no está físicamente entre nosotros, su amor y su influencia perduran en mi corazón. A mi hermano que me alegra la vida. A mis tíos cuyo aliento inquebrantable me han impulsado a alcanzar mis metas. Tu sabiduría y experiencia han sido un faro en mi camino y a mi amado novio Juan, cuyo amor, comprensión y paciencia infinita han sido mi refugio durante este desafío académico. Tú has sido mi roca, y pilar para realizar este proyecto.

Arianna Michelle Zhunaula Castillo

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a la distinguida Facultad Jurídica Social y Administrativa. También, deseo extender mi gratitud a mi apreciada carrera de Turismo, que me permitió conocer a docentes excepcionales que me formaron y compartieron sus valiosos conocimientos, contribuyendo así a mi desarrollo como profesional competente. De manera especial, quiero reconocer y agradecer a mi directora de Trabajo de Integración Curricular, el Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio, Mg. Sc. Su paciencia, cooperación y dedicación fueron fundamentales en mi proceso de elaboración de este trabajo. Además, deseo expresar mi sincero agradecimiento a mi tribunal de grado por su dedicación. Sin sus palabras y correcciones precisas, no habría sido posible llegar a esta etapa tan anhelada. Asimismo, quiero manifestar un agradecimiento sin límites al GAD Malacatos y a sus responsables, quienes siempre estuvieron dispuestos a proporcionar la información necesaria y contribuyeron de manera significativa para el éxito de esta investigación.

Arianna Michelle Zhunaula Castillo

Índice de contenidos

Autoría.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
1. Título	ii
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
3.4. Marco Teórico.....	6
4.1 Marco Conceptual	6
4.1.1. La promoción turística en la era digital	6
4.1.2 Promoción de atractivos turísticos.....	6
4.1.3 Marketing turístico	6
4.1.4 Atractivos turísticos	7
4.1.5 Planificación estratégica	7
4.1.6 Comportamiento del consumidor	8
4.1.7 Planificación turística	9
4.1.8 Turismo como motor económico	9
4.1.9 Marketing de contenidos	10
4.1.10 Analítica web	10
4.1.11 Estrategias para la promoción turística en los medios digitales	11

4.1.12 TIC: Tecnología de la información y la comunicación	11
4.1.12.1 Definición de TIC	11
4.1.12.2 Clasificación de las TIC's:.....	12
4.1.12.3 Clasificación específica	12
4.1.12.4 Ventajas y desventajas de las TIC's	12
4.2 Marco Referencial	15
4.2.1 ¿Qué es un plan de medios digitales?.....	15
4.2.2 La promoción turística por los medios digitales.....	15
4.3 Marco Legal.....	16
4.3.1 Normativas para la promoción turística	16
4.3.6 Normativas para un plan de Marketing	16
5. Metodología.....	19
5.1 Ubicación del área de Estudio	19
5.1.1 Ubicación Geográfica	19
5.1.2 Ubicación política.....	19
5.1.3 División Política	19
5.2 Materiales	20
5.3 Métodos y técnicas	20
5.3.1 Métodos	20
5.3.1.1 Primer paso (Fichas de los atractivos).....	21
5.3.1.2 Segundo paso (Metodología analítica descriptiva).....	22
5.3.1.2.1 Metodología analítica.....	22
5.3.1.2.2 Metodología descriptiva:	22
5.3.1.2.3 Metodología cualitativa y cuantitativa.....	23
5.3.2 Técnicas	23
5.3.3 Unidad de estudio	23
5.3.4 Muestreo	23

5.3.5 Medios digitales:	24
5.3.6 Tipos de plan de medios digitales:.....	25
5.4 Metodología por objetivos.....	26
5.4.1 Metodología primer objetivo: determinar la situación de los medios digitales...	26
5.4.2 Metodología segundo objetivo: proponer un plan de medios digitales.....	27
5.4.3 Inboud marketing.....	28
5.4.3.1 Desarrollo del Inboud Marketing dirigida al plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de Malacatos.....	29
6. Resultados.....	31
6.1 Metodología analítica, para determinar la situación de los medios digitales, por los cuales se realiza la promoción turística de la parroquia Malacatos.....	31
6.1.1 Descripción del entorno de la parroquia Malacatos	31
6.1.2 Diagnóstico de los atractivos turísticos mediante fichas resumen	31
6.1.3 Diagnóstico de la situación actual de los medios digitales.....	41
6.1.4 Auditoría Interna de la Pagina Web del GAD parroquial de Malacatos.....	44
6.1.4.1 Auditoría Interna.....	44
6.1.4.2 Auditoría externa o posibles competidores.....	46
6.1.4.3 Auditoria de las redes sociales interna y externa.....	47
6.1.5 Análisis de la demanda	52
6.1.5.1 Datos demográficos	52
6.1.5.2 Identificación del buyer persona	68
6.2 Propuesta del plan de medios digitales parroquia Malacatos, provincia de Loja... 71	
6.2.1 Estrategias a utilizarse para el plan de medios y su correcta difusión. -	71
6.2.2 Consolidación de la propuesta del plan de medios digitales	72
6.2.2.1 Objetivos.....	73
6.2.2.2 Posicionamiento.	73
6.2.2.3 Nivel de comunicación. –	74
6.2.2.4 Monitorear métricas y resultados para optimizar el alcance. -	74

6.2.2.5 Plan de acción.....	76
6.2.2.6 Estrategias SEO	83
6.2.3 Financiamiento del plan de medios digitales.....	84
6.2.3.1 Banco del Estado	85
6.2.3.2.BDE	87
7.Discusión	93
8.Conclusiones.....	95
9.Recomendaciones	96
10. Bibliografía.....	97
10.Anexos.....	99

Índice de tablas

Tabla 1 Población referencial	24
Tabla 2 Proyección de turistas	24
Tabla 3. Ficha del Santuario Diocesano señor de la Caridad	32
Tabla 4. Ficha acerca de las molindas de Malacatos	33
Tabla 5. Ficha acerca del plato gastronómico fritada de Malacatos	34
Tabla 6. Ficha de la casa de bizcochuelo.....	35
Tabla 7. Ficha del cerro la Mina	36
Tabla 8. Ficha del Cerro Pan de Azúcar	37
Tabla 9. Ficha del Balneario Rio Malacatos.....	38
Tabla 10. Ficha de la plaza central de Malacatos	39
Tabla 11. Ficha de las fiestas de Independencia Parroquial	40
Tabla 12. Entrevista dirigida al presidente del GAD Parroquial Malacatos.....	41
Tabla 13 . Entrevista dirigida a los actores locales de la parroquia Malacatos,	42
Tabla 14. Auditoría interna de la página Web de la Parroquia el Cisne	44
Tabla 15. Posibles competidores de la parroquia Malacatos	46
Tabla 16. Publicaciones Turísticas	49
Tabla 17 Análisis de la competencia de la red social de Facebook.	50
Tabla 18 lugar de residencia	52
Tabla 19. Sexo	52
Tabla 20. Rango de edad	53
Tabla 21. Nivel académico	53
Tabla 22. Motivo de visita a la parroquia Malacatos.....	54
Tabla 23.Frecuencia de uso de redes sociales	54
Tabla 24.Tipo de contenido más útil en la toma de decisiones para viajar	55
Tabla 25. Red social utilizada con más frecuencia.....	55
Tabla 26 Interacción mediante los medios digitales con al GAD parroquial	56
Tabla 27. Información deseada para contenido de los medios digitales.....	57
Tabla 28. Mejoras para los medios digitales del GAD parroquial.....	58
Tabla 29. Obtención de información sobre actividades y eventos específicos.....	58
Tabla 30. Calificación de la información proporcionada por el GAD de Malacatos ...	59
Tabla 31. Recomendación para visitar Malacatos en base a información GAD	60
Tabla 32. Canales de preferencia para buscar información turística en un futuro.....	60
Tabla 33. Frecuencia para recibir actualizaciones sobre la promoción turística GAD.	61

Tabla 34. "Facilidad de encontrar la página web del GAD de Malacatos.....	62
Tabla 35. Frecuencia de visitas a Malacatos influenciadas por información web.....	62
Tabla 36. Selección de medios utilizados en caso de respuesta afirmativa."	63
Tabla 37. Frecuencia de visita o interacción en redes sociales (Facebook).	63
Tabla 38 Participación en actividades promovidos por el GAD	64
Tabla 39. Nivel de incentivo de las publicaciones del GAD de Malacatos	64
Tabla 40. Calificación de la presencia en línea del GAD de Malacatos "	65
Tabla 41. Sugerencias de mejora para la página web del GAD de Malacatos.	66
Tabla 42. Ideas para mejorar la interacción del GAD de Malacatos en redes sociales.	66
Tabla 43. Impacto de la información y comunicación del GAD	67
Tabla 44. Influencia de la información del GAD de Malacatos	67
Tabla 45 Análisis FODA	69
Tabla 46. Plan de acción página web.....	76
Tabla 47. Plan de acción Facebook	78
Tabla 48. Plan de acción Instagram	80
Tabla 49. Plan de acción TikTok	82
Tabla 50. Cronograma de contenidos para las redes sociales del GAD Malacatos.....	90
Tabla 51. Presupuesto Total.....	92

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de Malacatos con sus zonas y sectores.	19
Figura 2 Santuario Diocesano Señor de la Caridad.....	32
Figura 3 Moliendas de Malacatos.....	33
Figura 4 Fritada	34
Figura 5 Bizcochuelos	35
Figura 6 Cerro La Mina.....	36
Figura 7 Cerro Pan de Azúcar	37
Figura 8 Balneario Rio Malacatos.....	38
Figura 9 Plaza central de Malacatos.....	39
Figura 10 Fiesta de independencia Parroquial.....	40
Figura 11 Traffic Analytics.....	44
Figura 12 Mejoramiento del SEO.....	44
Figura 13 Página oficial Facebook del GAD Malacatos	47
Figura 14 Página oficial Facebook del GAD Quinara.....	47
Figura 15 Página oficial Facebook del GAD Vilcabamba	48
Figura 16 Página oficial Facebook denominada "Malacatos es tu destino Turístico" .	48
Figura 17 Buyer persona hombre	68
Figura 18 Buyer persona mujer	69
Figura 19 Centro turístico recreacional Malacatos.....	117
Figura 20 Parque municipal.....	117
Figura 21 Fabrica de Panela	117
Figura 22 Helado de Malacatos.....	117

Índice de anexos

Anexo 1 Pertinencia del TIC	99
Anexo 2 Fichas resumen de los atractivos	100
Anexo 3 Encuesta dirigida al presidente de la junta parroquial	101
Anexo 4 Encuesta dirigida a actores locales de la parroquia Malacatos	103
Anexo 5 Encuesta	105
Anexo 6 Análisis de publicaciones de los medios oficiales	114
Anexo 7 Análisis de publicaciones de los medios no oficiales	115
Anexo 8 Evidencia fotográfica	117
Anexo 9 Certificado abstract	118

1. Título

“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”

2. Resumen

El turismo es un motor económico fundamental en diversas regiones del mundo, y la parroquia Malacatos, en la provincia de Loja, Ecuador, no es una excepción. Con sus cautivadores paisajes, riqueza cultural y variados atractivos turísticos, la cual representa una valiosa fuente de ingresos y desarrollo local, capaz de atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales. Sin embargo, falta una estrategia efectiva de marketing digital, para lograr llegar a potenciales visitantes. La presencia digital es importante en el turismo actual, pero Malacatos no ha aprovechado estos recursos. Los objetivos principales del presente proyecto de titulación se basan en la potencialización turística para la parroquia Malacatos. Para enfrentar este desafío, se propone un plan de medios digitales con enfoque en metodología mixta y analítica como descriptiva para determinar la situación actual de los medios digitales, identificando fortalezas y debilidades, así mismo potenciar la visibilidad y alcance de Malacatos, conectando con un público más amplio y diverso, impulsando así la economía local y generando nuevas oportunidades para el crecimiento sostenible y el progreso de la comunidad. Mediante entrevistas, análisis y encuestas, se recopiló información valiosa para desarrollar una estrategia enfocada en las necesidades y preferencias del público objetivo, potenciando la presencia en línea de los atractivos turísticos de Malacatos, fomentando el interés de los viajeros y contribuyendo al desarrollo económico y social de la parroquia

Palabras clave: Turismo; marketing digital; presencia en línea; visibilidad; Malacatos.

2.1 Abstract

Tourism is a fundamental economic engine in various regions of the world, and the parish of Malacatos, in the province of Loja, Ecuador, is no exception. With its captivating landscapes, cultural richness and varied tourist attractions, it represents a valuable source of income and local development, capable of attracting both national and international visitors. However, there is a lack of an effective digital marketing strategy to reach potential visitors. Digital presence is important in tourism today, but Malacatos has not taken advantage of these resources. The main objectives of this degree project are based on the tourism potentialization for the Malacatos parish. To meet this challenge, a digital media plan is proposed with a focus on mixed and analytical and descriptive methodology to determine the current situation of digital media, identifying strengths and weaknesses, as well as to enhance the visibility and reach of Malacatos, connecting with a wider and more diverse audience, thus boosting the local economy and generating new opportunities for sustainable growth and progress of the community. Through interviews, analysis and surveys, valuable information was gathered to develop a strategy focused on the needs and preferences of the target audience, enhancing the online presence of the tourist attractions of Malacatos, promoting the interest of travelers and contributing to the economic and social development of the parish. Keywords: Tourism; digital marketing; online presence; visibility; Malacatos.

Keywords: Tourism; digital marketing; online presence; visibility; Malacatos.

3. Introducción

García (2021) señaló que el turismo desempeñó un papel fundamental en el desarrollo económico de diversas regiones, convirtiéndose en un pilar esencial para la prosperidad de numerosos países. La promoción efectiva de los atractivos turísticos adquirió una dimensión crítica al potenciar la dinámica económica de las localidades donde se encuentran estos recursos. Por el contrario, la falta de difusión o una promoción inadecuada generó que estos destinos permanecieran en la sombra, sin el reconocimiento necesario para atraer visitantes y, en consecuencia, sin la posibilidad de impulsar el crecimiento económico en los sectores relacionados.

Gómez (2019) indicó que en el sector turístico la introducción de nuevas tecnologías trajo beneficios y fomentó la innovación en la industria y su estructura. El uso de tecnologías de la información y comunicación en este sector influyó en decisiones estratégicas y en la gestión de destinos. La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014) afirmó que las nuevas tecnologías incentivaron el interés por viajar y facilitaron la comunicación entre consumidores, permitiendo un acceso ágil al intercambio de información y experiencias. La toma de decisiones de los viajeros respecto a los destinos a visitar dependió, en gran medida, del uso de internet, que les brindó acceso a información relevante como precios, servicios, horarios y características de los lugares de interés. Esta información facilitó una búsqueda personalizada, adaptada a las preferencias individuales, constituyendo el primer paso en la planificación del viaje.

El turista moderno asumió un rol activo y participativo en la creación de contenidos, gestionando sus propias reservas y explorando diversas páginas web en una sola jornada para cumplir sus objetivos. En un entorno globalizado y en constante evolución tecnológica, la innovación resultó esencial para implementar estrategias de comercialización y marketing capaces de adaptarse a los gustos cada vez más exigentes de los consumidores, permitiendo destacar entre la competencia y ofrecer un valor agregado a los clientes.

En la parroquia de Malacatos, provincia de Loja, se identificó una problemática relacionada con la escasa visibilidad y promoción adecuada en medios digitales. A pesar de la belleza y diversidad de sus atractivos turísticos, esta situación impidió que un número significativo de turistas nacionales e internacionales visitara y disfrutara plenamente de la experiencia turística en la zona, lo que resultó en una disminución de visitantes. Este problema podría solucionarse mediante una difusión adecuada de los atractivos de la parroquia.

En este contexto, se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál fue la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos? ¿Cuáles fueron los

medios digitales más efectivos para su difusión? ¿Quién fue el público objetivo al que se dirigió el plan de medios digitales?

La importancia del estudio radicó en que el turismo emergió como un motor clave en el desarrollo económico de las comunidades, generando valor agregado en las diversas zonas donde se practica esta actividad. En el caso de la parroquia de Malacatos, se identificaron múltiples atractivos turísticos, ricos en encanto y recursos naturales, que atraen tanto a locales como a visitantes externos, los cuales requieren una promoción adecuada.

Córdova y Freixa (2017) sostuvieron que internet se consolidó como un medio fundamental para la difusión de destinos y productos turísticos. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales (GAD Parroquiales), a través de sus plataformas en línea, buscaron captar la atención de turistas potenciales mediante herramientas interactivas que destacaran los atributos del producto turístico. Esta estrategia permitió a los consumidores obtener una visión general de los atractivos y tomar decisiones informadas para sus visitas. En el contexto latinoamericano, se observó la necesidad de desarrollar herramientas específicas para evaluar la calidad de la comunicación turística, dado el uso incipiente de prácticas interactivas en la promoción de destinos.

Como antecedentes, se identificaron estudios similares que abordaron problemáticas relacionadas. Un ejemplo es el “Plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Machala a nivel nacional e internacional” y el “Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio,” los cuales destacaron la relevancia de los medios digitales en la promoción turística, enfocándose en estrategias efectivas y en la maximización del alcance digital.

Este estudio siguió un enfoque similar, centrándose en la elaboración de un “Plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Malacatos, provincia de Loja.” El objetivo general consistió en diseñar un plan de medios digitales para promover los atractivos turísticos de Malacatos. Para alcanzar esta meta, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual de los medios digitales utilizados para la promoción turística de la parroquia Malacatos. Elaborar un plan estratégico de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos en las plataformas digitales del GAD

3.4. Marco Teórico

4.1 Marco Conceptual

4.1.1. *La promoción turística en la era digital*

Para Pérez (2019) indicó que la promoción turística en la era digital se convirtió en un elemento clave para el desarrollo del sector, dado que las plataformas digitales resultaron ser un medio efectivo para difundir información sobre destinos turísticos y atraer visitantes potenciales. Por esta razón, se implementó un plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja, con el fin de contribuir al incremento del número de visitantes en la zona y generar beneficios económicos para la comunidad local. A continuación, se detallaron los elementos esenciales relacionados con esta temática

4.1.2 *Promoción de atractivos turísticos*

Para Di-Bella (2018) comenta que es el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para dar a conocer y difundir los destinos turísticos, sus atractivos, servicios y actividades a los potenciales turistas. El objetivo de la promoción de atractivos turísticos es atraer visitantes y turistas, aumentar el flujo turístico y la rentabilidad económica en los destinos, promoviendo el desarrollo local y sostenible. Para ello, se debe realizar un estudio previo del mercado turístico, identificar el público objetivo y diseñar estrategias de marketing adecuadas para la promoción del destino.

La promoción de atractivos turísticos se refiere a la difusión y promoción de lugares o sitios por su valor turístico, ya sea su belleza natural, su patrimonio cultural, su gastronomía, su historia, entre otros aspectos que los hacen atractivos para los turistas. Esta promoción busca atraer la atención de los potenciales visitantes y fomentar su interés y deseo de conocer esos lugares, con el fin de incentivar el turismo y promover el desarrollo económico de las regiones y comunidades que cuentan con estos atractivos turísticos. La promoción de atractivos turísticos puede ser realizada a través de diferentes canales, tanto en línea como fuera de línea, y puede involucrar una amplia gama de tácticas y estrategias de marketing.

4.1.3 *Marketing turístico*

Se refiere a la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista

Para Según Witt y Mounthino (2017), el marketing en turismo es “el proceso a través el cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para

averiguar e influir sus necesidades, deseos, motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos”

También se puede decir que es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promover y vender destinos turísticos a potenciales visitantes. El marketing turístico se enfoca en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores de turismo, utilizando diferentes medios y canales para llegar a ellos.

Algunos ejemplos de marketing turístico pueden ser:

- Trivago y su popular eslogan “¿Hotel? Trivago”
- La campaña de publicidad de marketing turístico de EasyJet del “Best of social Media” de World Travel Market.
- La pagina web que ofrece la cadena de hoteles Room Mate Hotels responde al 100% con la imagen que quiere transmitir a sus usuarios

4.1.4 Atractivos turísticos

Para Gunn, C. A., & Var, T. (2002) es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. Puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. Los atractivos turísticos pueden ser los diferentes tipos, como culturales, históricos, artísticos, arquitectónicos, naturales, recreativos, gastronómicos, lingüísticos, arqueológicos o astronómicos, debido a que generan interés y motivan a los turistas a visitar un destino específico. En este caso se definieron los diferentes atractivos turísticos presentes en la parroquia Malacatos, provincia de Loja, así como su relevancia para el turismo local y global.

4.1.5 Planificación estratégica

Según David (2011), la planificación estratégica se define como una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que las organizaciones debían recorrer para alcanzar las metas previstas, considerando los cambios y demandas del entorno. Esta herramienta se utilizó para definir y explicar los conceptos clave relacionados con la planificación estratégica en medios digitales, tales como objetivos, segmentación de mercado y posicionamiento, entre otros.

En resumen, el proceso de planificación estratégica consiste en definir o revisar los valores, misión y visión de la organización; realizar un análisis del entorno; redefinir los objetivos estratégicos a largo plazo; desarrollar un plan de acción estratégica para alcanzarlos; y crear un sistema de seguimiento y evaluación del plan.

Entre los beneficios de la planificación estratégica destacaron la adaptación proactiva al cambio, la creación de equipos de trabajo eficientes y la mejora en la toma de decisiones. En

general, una planificación estratégica adecuada generó mejores resultados organizacionales a largo plazo.

4.1.6 Comportamiento del consumidor

Para Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010) hace referencia al estudio de los procesos mentales y emocionales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. El comportamiento del consumidor es importante para el marketing, ya que permite conocer las preferencias, motivaciones y hábitos de compra de los clientes potenciales. En el contexto turístico, es importante comprender las motivaciones, preferencias y necesidades de los turistas para diseñar estrategias dentro de los medios digitales efectiva.

Existen factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor que son los siguientes:

- Estilo de vida
- Cultura
- Motivación
- Edad
- Personalidad
- Percepción de la marca

Al contrario de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes

- Cultura
- Subcultura
- Clases sociales
- Elementos sociales
- Influencias familiares
- Influencias personales
- Personalidad
- Estados de ánimos
- El sistema límbico en las emociones

Para medir el comportamiento del consumidor se puede realizar mediante la observación directa de los consumidores o mediante la recopilación de los datos de los consumidores.

Algunas técnicas utilizadas para medir el comportamiento del consumidor son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Grupos focales

- Análisis de datos de ventas
- Análisis de datos de redes sociales

4.1.7 Planificación turística

Para WTO. (2020) es el proceso que se debe desarrollar para generar actividades turísticas, identificando, analizando, diseñando, implementando y evaluando estrategias y programas destinados a desarrollar y gestionar el turismo en un destino específico. En este proceso se debe planear objetivos que sean reales, medibles y alcanzables además proponer estrategias a corto, mediano y largo plazo con las que se podrá cumplir las metas planteadas.

Los enfoques que existen dentro de las planificaciones turísticas son: planificación económica, planificación de espacio y uso del suelo, planificación de seguridad y accesibilidad, planificación de infraestructura de la zona y planificación de desarrollo.

A nivel mundial, se identifican cuatro enfoques de planificación turística: tradicional, económico, físico espacial y comunitario. Dentro de la práctica, se utilizan enfoques desarrollistas, económico, físico y estratégico.

Algunos beneficios de la planificación turística son:

- Optimización de los recursos
- Aumento de satisfacción del turista
- Esquema de costos equitativos para el turista
- Mejorar la competitividad del destino
- Desarrollo de la población local de territorio

4.1.8 Turismo como motor económico

Para Sharpley, R., & Telfer, D. (Eds.). (2015) el turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional y adquiere importancia en los países en vías de desarrollo. Algunos de los beneficios económicos del turismo son:

- **Más crecimiento:** El turismo puede contribuir al crecimiento económico de un país.
- **Más empleados:** El turismo puede generar empleo y reducir la tasa de paro en un país.
- **Integración con otras políticas de desarrollo socioeconómico:** El turismo puede integrarse con otras políticas de desarrollo socioeconómico y favorecer las relaciones del turismo con otros sectores de la economía.
- **Mejora de la calidad de vida de las comunidades:** El turismo tiene el potencial para mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Este se ha convertido en un sector clave para el desarrollo económico de muchas regiones, y su promoción adecuada puede generar beneficios para la comunidad local como el desarrollo de infraestructuras turísticas

4.1.9 Marketing de contenidos

Para Pulizzi, J. (2014) estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y compartir contenido valioso, relevante y consistente con el objetivo de atraer y retener a una audiencia definida y, en última instancia, impulsar la rentabilidad del negocio. También se la puede definir como una estrategia de comunicación para diferenciar su marca de la competencia, en lugar de decirle al consumidor que compren ya que su objetivo principal del marketing de contenidos es atraer a los clientes potenciales y hacer que se conviertan en clientes fieles mediante la creación de contenido relevante y valioso que satisfaga sus necesidades y despierte su interés en el producto o servicio que se ofrece. El contenido puede ser en forma de blogs, videos, infografías, e-books, entre otros. En lugar de decirles que compren algo, lo que hacer el marketing de contenidos es traer a los consumidores con información valiosa

Este tipo de marketing de contenidos tiene varios beneficios, algunos de estos son:

4.1.10 Analítica web

Para Kaushik (2015) la analítica web se definió como el estudio y análisis de los datos obtenidos, permitiendo medir y evaluar el comportamiento de los visitantes en los medios digitales con el objetivo de mejorar su experiencia de usuario y optimizar el rendimiento del sitio. La analítica web recopiló información como el número de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas más visitadas, la tasa de conversión y el perfil de los usuarios, entre otros. Estos datos se analizaron y utilizaron para tomar decisiones estratégicas y mejorar la eficacia del sitio web o de la aplicación.

- Mayor tráfico y más leads: Las empresas con un blog de contenido optimizado generaron un 67 % más de probabilidades de convertir usuarios en leads, en comparación con aquellas que no lo poseen.
- Mejora del posicionamiento SEO: El contenido de calidad se posicionó como una herramienta clave para mejorar el ranking en los motores de búsqueda.
- Viralización de la marca: Un contenido relevante pudo viralizarse rápidamente en redes sociales, facilitando una mayor difusión de la marca.
- Retención de clientes: El contenido de calidad resultó efectivo para mantener la satisfacción del público a largo plazo.

- Bajo costo de inversión: El marketing de contenidos se presentó como una estrategia asequible que no requería un gran presupuesto.

4.1.11 Estrategias para la promoción turística en los medios digitales

Existen diversas estrategias dentro de los medios digitales que pueden ser utilizadas para la promoción turística, tales como la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, desarrollo de aplicaciones móviles, posicionamiento en Google, metabuscadores: comprobadores de vuelos y hoteles, marketing de contenidos, redes sociales

En la era digital, las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para la promoción turística, influyendo en los hábitos y decisiones de los viajeros. Las empresas del sector turístico están implementando estrategias de marketing en redes sociales para establecer vínculos con sus clientes y potenciales clientes

4.1.12 TIC: Tecnología de la información y la comunicación

4.1.12.1 Definición de TIC

Las TICS, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, Ochoa y Cordero (2002), establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información

Para Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas

Para Graells (2000), las TICS son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICS es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada Sociedad de la Información, el autor

indica que ésta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, un segundo mundo sería el de la imaginación.

4.1.12.2 Clasificación de las TIC's:

Para Consuelo Belloch (2000) distingue dos grandes grupos: informática y telemática. En el primer grupo se encontrarían todas las tecnologías destinadas a la gestión de la información y en el segundo los medios de comunicación de esa información y las tecnologías necesarias para la transmisión de información de manera global.

Para Marqués (2000) no solo contempla estos dos grandes grupos, sino que añade todos los medios de comunicación social de masas o más media y los medios de comunicación interpersonal tradicionales como el teléfono o el fax. Esta clasificación, siendo posible de base, se aleja del concepto real que hoy en día se tiene de las tecnologías de la información y comunicación

Para Galvis (2004), clasifica las TIC tomando en cuenta tipos de medios y enfoques educativos, según se indica:

Medios transmisivos: buscan apoyar la entrega efectiva de mensajes del emisor a los destinatarios.

Medios activos: buscan permitir que quien aprende actúe sobre el objeto de estudio y, a partir de la experiencia y reflexión, genere y afine sus ideas sobre el conocimiento que subyace a dicho objeto.

Medios interactivos: buscan permitir que el aprendizaje se dé a partir de diálogo constructivo, sincrónico o asincrónico, entre co-aprendices que usan medios digitales para comunicarse.

4.1.12.3 Clasificación específica

➤ Eminentemente transmisivas:

Demostradores de procesos o productos eminentemente activas

Modeladores de fenómenos o de micro mundos.

Simuladores de procesos o de micro mundos.

➤ Eminentemente interactivas:

Juegos en la red, colaborativos o de competencia, con argumentos cerrados o abiertos, en dos o tres dimensiones.

4.1.12.4 Ventajas y desventajas de las TIC's

Aedo y Romero (2006) consideran que las principales ventajas y desventajas del uso de las TIC en el sistema educativo son las siguientes.

Ventajas

- Interés, motivación: El empleo de los recursos TIC propicia un mayor grado de atención por parte de los alumnos que repercute directamente en un aumento de la asimilación de los contenidos, ya que los alumnos están motivados y quieren aprender. Estas herramientas son uno de los motores del aprendizaje puesto que incitan a la actividad y al pensamiento de los discentes.
- Interacción, continua actividad intelectual. Gracias a la versatilidad e interactividad que ofrecen estos recursos en el aula, es posible mantener un alto grado de implicación por parte de los alumnos y prolongar la actividad intelectual de estos.
- Desarrollo de la iniciativa y aprendizaje a partir de los errores. El empleo de las TIC propicia que los alumnos tomen decisiones constantemente y sean conscientes de sus aciertos y errores, lo que daría lugar a lo que Thorndike definió como aprendizaje mediante ensayo y error.
- Mayor comunicación entre profesores y alumnos. Las herramientas 2.0 (correo electrónico, foros, chat, etc.) favorecen el intercambio comunicativo entre docentes y discentes. Asimismo, facilitan un aprendizaje cooperativo permitiendo una mayor cohesión del grupo y estimulando mediante estos canales la denominada lluvia de ideas o “brainstorming”.
- Alto grado de interdisciplinariedad. Las TIC permiten entrelazar diversas disciplinas abordando un conocimiento o una información desde distintos enfoques, para favorecer al aprendizaje integral de los alumnos.
- Alfabetización digital y audiovisual. Estos materiales son el hilo conductor que permiten la adquisición por parte del alumno de la información en el proceso de enseñanza-aprendizaje, generando experiencias y contribuyendo a integrar la alfabetización digital y audiovisual en el aula.
- Desarrollo de las habilidades de búsqueda y selección de información. Dado que en internet la cantidad de información existente es ilimitada, los alumnos deben analizar el contenido para posteriormente elegir aquello que realmente se ajusta a sus intereses, desarrollando así su capacidad selectiva.
- Mejora de diversas competencias. Sus recursos (procesadores de texto, editores gráficos...) fomentan el desarrollo de competencias escritas, gráficas y audiovisuales.

- Internet es una herramienta que permite el acceso a información muy diversa y es un recurso que a través de los hipervínculos permite al alumno el acceso a contenidos que, a pesar de no ajustarse plenamente a los objetivos de su búsqueda inicial, repercute positivamente en su formación y conocimiento.
- Algunas herramientas permiten emular algunas situaciones facilitando la comprensión y la asimilación de contenido a través de experiencias visuales.

Desventajas

- Si profundizamos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, también podemos encontrar una serie de desventajas, Aedo y Romero (2006) destacan las siguientes:
- A pesar de haber señalado anteriormente los beneficios del acceso a diversos contenidos que nos ofrecen los recursos TIC, también podrían ser un arma de doble filo y producirse el efecto contrario, propiciando la distracción y dispersión del alumno.
- En estos programas encontramos una visión sesgada de la realidad, reduciéndose a un punto de vista particular.
- Un uso excesivo de los ordenadores podría derivar en trastornos relacionados con la ansiedad.
- La realización de trabajos en grupos podría derivar en una inexorable vinculación al compañero, reduciendo de este modo la dependencia de los discentes. Para minimizar estos inconvenientes se recomienda que se creen grupos estables pero flexibles y reducidos, a modo de evitar una sobrecarga de algunos alumnos mientras que otros simplemente actuarían como espectadores pasivos de la ejecución del trabajo.
- Habitualmente se emplea demasiado tiempo en la búsqueda de conocimientos valiosos según los intereses de cada persona, lo cual implica: gran cantidad de información a la que se tiene acceso, distracción, falta de precisión en el procedimiento de búsqueda....
- Es necesario cerciorarse al efectuar la búsqueda de información en internet de que los contenidos que aparecen son fiables puesto que en muchas ocasiones estas informaciones pueden ser erróneas, desfasadas.
- Es fundamental la planificación y el diseño previo de materiales didácticos, por este motivo el docente deberá sopesar el razonamiento que seguirán los alumnos y las intervenciones que surgirán en el aula, dando lugar a diálogos muy rígidos.

- En algunas ocasiones, la libre interacción de los discentes con sus compañeros y el protagonismo en el cual se enmarca el proceso de aprendizaje puede dar lugar a aprendizajes incompletos, acumulación de contenidos e insuficiente comprensión de conocimientos (puesto que el asentamiento de contenidos necesita tiempo y los docentes están acostumbrados a la inmediatez de las nuevas tecnologías).

4.2 Marco Referencial

Primero se debe conocer que es un plan de medios digitales

4.2.1 ¿Qué es un plan de medios digitales?

Smith y Zook (2017) señalaron que un plan de medios digitales estableció los objetivos de una campaña de comunicación en línea y determinó una serie de aspectos importantes para lograrlos. Este plan resultó fundamental para llevar a cabo una publicidad digital estratégica, identificar los medios digitales adecuados para ejecutar la campaña y analizar los datos obtenidos para ajustarlos y mejorar su desarrollo, enfocándose en la promoción de una marca, producto o servicio a través de canales digitales. En pocas palabras, este tipo de plan definió las tácticas de marketing digital necesarias para la campaña de algún producto o servicio, con base en los objetivos trazados y los recursos disponibles para alcanzar dichas metas.

En el caso específico de la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja, un plan de medios digitales se presentó como una herramienta útil para llegar a los turistas y promocionar los atractivos de la zona. Dada la importancia de la promoción turística, los medios digitales se consideraron esenciales, ya que permitieron llegar a un público más amplio y diverso, consolidándose como una herramienta clave en las estrategias de los planes de medios digitales.

4.2.2 La promoción turística por los medios digitales

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indicaron que la promoción turística mediante los medios digitales se convirtió en un factor clave para los turistas, ya que les permitió obtener información vivencial sobre los distintos lugares turísticos disponibles para visitar. Además, las tecnologías y plataformas digitales ayudaron a las economías en desarrollo a superar desafíos en la gestión de destinos tradicionales y a aumentar la competitividad de estos lugares. En este sentido, un plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja, se presentó como una herramienta útil para llegar a los turistas y promocionar los atractivos de la zona.

También se identificaron los objetivos a alcanzar, fundamentales para la ejecución de este plan de medios digitales. Resultó necesario analizar los datos obtenidos, ajustarlos y mejorar el desarrollo de la campaña a medida que se lograban los primeros resultados para cumplir los objetivos establecidos. Por ello, fue fundamental seleccionar los medios digitales más adecuados para implementar el plan, teniendo en cuenta los objetivos y los recursos disponibles.

En el caso específico de la promoción de los atractivos turísticos de Malacatos, se identificaron los medios digitales más efectivos para alcanzar a los turistas y difundir los atractivos de la zona. Además, se resaltó la importancia de analizar continuamente los datos obtenidos y realizar los ajustes necesarios para optimizar el desarrollo de la campaña en el futuro.

4.3 Marco Legal

4.3.1 Normativas para la promoción turística

Dentro de esta también se tiene la promoción turística la cual dice que:

- Art. 182.- Campañas promocionales. - el Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutara en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

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

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

Fomentar e incentivar el turismo interno.

En general, la ley reconoce la importancia de los medios digitales en la promoción del turismo y establece políticas y disposiciones específicas para fomentar el uso de medios digitales en la industria turística.

4.3.6 Normativas para un plan de Marketing

En cuanto a un plan de marketing se debe tener en cuenta las siguientes normativas

- Ley de Defensa del Consumidor: Esta ley establece las reglas sobre protección de los derechos de los consumidores, incluyendo la publicidad engañosa, las prácticas comerciales desleales y otras prácticas que puedan afectar a los consumidores.
- Ley de Competencia: Esta ley tiene como objetivo establecer una competencia justa y leal en el mercado, y prohíbe las prácticas comerciales anticompetitivas que puedan dañar a los consumidores o a otros competidores.
- Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley regula la propiedad intelectual en Ecuador, incluyendo los derechos de autor y las marcas comerciales. Es necesario asegurarse de que cualquier material utilizado en la campaña de marketing esté debidamente protegido por la ley.
- Ley de Comunicación: Esta ley establece las regulaciones sobre la publicidad, el contenido y la información en los medios de comunicación. Es importante que cualquier campaña de marketing cumpla con las regulaciones establecidas en esta ley.
- Regulaciones específicas para el sector o industria en la que se encuentra la empresa: Dependiendo del sector o la industria en la que se encuentra la empresa, pueden existir regulaciones específicas que deben ser seguidas al realizar campañas de marketing.

Las mismas que nos hablan de:

- Protección de datos personales: Si el plan de marketing implica la recopilación, almacenamiento y uso de datos personales de los clientes, es necesario cumplir con las leyes de protección de datos personales vigentes en el país o región donde se desarrolla el plan de marketing.
- Propiedad intelectual: Se debe respetar la propiedad intelectual de terceros al utilizar imágenes, videos, textos, entre otros elementos en el plan de marketing. Por lo tanto, es importante asegurarse de que se cuenta con los derechos necesarios para utilizar dichos elementos.
- Publicidad engañosa: Es importante evitar cualquier tipo de publicidad engañosa que pueda inducir a error al consumidor. Es necesario asegurarse de que toda la información proporcionada en el plan de marketing sea veraz y precisa.
- Competencia desleal: Se debe evitar cualquier práctica que pueda ser considerada como competencia desleal, como el uso de información confidencial de los competidores o la copia de sus estrategias de marketing.

- Derechos de autor: Al utilizar contenido protegido por derechos de autor en el plan de marketing, se debe obtener la autorización correspondiente para su uso.
- Cumplimiento de las normas del sector: Si el plan de marketing se desarrolla en un sector específico, es necesario conocer las normativas vigentes en dicho sector y cumplir con ellas.
- Protección del consumidor: Es importante asegurarse de que el plan de marketing no infrinja los derechos de los consumidores y respete sus intereses y necesidades.

5. Metodología

5.1 Ubicación del área de Estudio

5.1.1 Ubicación Geográfica

La parroquia Malacatos en donde se ejecutó el proyecto de un plan de marketing digital se encuentra ubicada al sur oriente del cantón Loja a 33 Km de la ciudad del mismo nombre, a 4°13'9" de latitud Sur y 79°15'30" de longitud Oeste. Con una extensión de 208.66 Km², Altura 1.470 m.s.n.m, Clima: Subtropical – seco, Población: 7.114 habitantes según censo 2010, Temperatura: 20.6° C, temperatura promedio, Fiestas Cívicas: Independencia Política de Malacatos 24 de febrero de 1822, Fiestas de Parroquialización 24 de febrero, Fiestas Religiosas: 30 de agosto, en honor al Señor de la Caridad, Importancia Parroquial: Valle productor de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto: maíz, yuca y fréjol. Produce aguardiente de calidad. **Ver figura 1.**

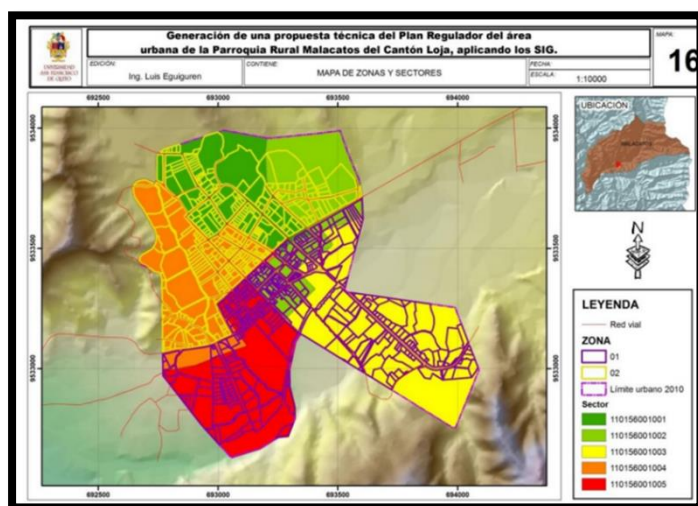


Figura 1 Mapa de Malacatos con sus zonas y sectores.

5.1.2 Ubicación política

Las delimitaciones de la parroquia son las siguientes

- Norte: con la parroquia San Pedro de Vilcabamba
- Sur: con la parroquia Vilcabamba
- Este: con la parroquia el Tambo “Cantón Catamayo”
- Oeste: con la provincia de Zamora Chinchipe

5.1.3 División Política

- Barrios y comunidades Urbanas: La Recta, El Vergel, El Retorno, Santa Anilla, Trinidad, Taxiche, Ceibopamba, El Cementerio.

- Rurales: Tres Leguas, Rumishitana, Granadillo, Potopamba, Nangora, Chorrillos, Landangui, El Prado, Naranja dulce, Cavianga, El Carmen, El Sauce, Belén, Palanda, San Francisco alto, San Francisco Medio y San Francisco Bajo(La Florida), Calera, La Granja, Picotas, Pedregal, Saguaynuma, Santo Domingo, San José de Ceibopamba, Santa Cruz, Santa Ana.
- Caserios: Mishquiaco, Los Lirios, El Mirador, La Era, Santa Gertrudis, El Porvenir, Yamba Alto, Yamba Rajo, Orta, El Naranja, Prado Alto, San José de las Peñas, Cobalera, Jabonillo.

5.2 Materiales

Para conseguir la recolección de datos previamente establecidos utilizados dentro de la investigación se utilizó:

- Internet
- Computadora
- Teléfono celular
- Flash Memory
- Cámara
- Otros instrumentos de oficinas
- Calculadora
- Perforadora
- Esferos

5.3 Métodos y técnicas

5.3.1 Métodos

La metodología aplicada fue el enfoque mixto, ya que este tipo de metodología se empleó cuando se requirió una aproximación más completa y exhaustiva al problema de investigación. Se decidió utilizar ambos enfoques para recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, lo que permitió complementar y validar los resultados obtenidos, proporcionando mayor profundidad y amplitud al análisis. La información se recopiló mediante encuestas, entrevistas y observación directa, lo que permitió alcanzar los objetivos previamente establecidos. De esta manera, el plan de medios digitales elaborado apoyó el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos.

Este enfoque mixto se dividió en tres fases:

- **Primera fase:** Recolección de datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea o secuencial.

- **Segunda fase:** Análisis de los datos mediante la combinación o comparación de ambas fuentes de información.
- **Tercera fase:** Interpretación y discusión de los hallazgos.

Se identificaron tres tipos de investigación mixta:

- **Concurrente:** La información cualitativa y cuantitativa se recopiló al mismo tiempo, teniendo ambas la misma prioridad.
- **Secuencial:** La investigación se desarrolló en dos etapas; primero se recolectó la información cuantitativa y luego la cualitativa.
- **Multifacética:** La recolección de datos cualitativos y cuantitativos se realizó en un periodo más largo.

Dentro de estas investigaciones, la cuantitativa consistió en la recopilación y análisis de datos numéricos sobre variables, mientras que la cualitativa evitó la cuantificación y se enfocó en registros narrativos de los fenómenos mediante técnicas como la observación participante y entrevistas no estructuradas. En resumen, la investigación cuantitativa se basó en números y cálculos matemáticos, mientras que la cualitativa tuvo un carácter subjetivo, utilizando narrativas escritas o habladas.

Para implementar la metodología mixta en el plan de medios digitales de la parroquia Malacatos, se siguieron los siguientes pasos:

- **Identificación de medios digitales:** Se describieron los diferentes medios digitales utilizados para la promoción turística de la parroquia Malacatos, como el sitio web oficial, redes sociales, blogs y anuncios en línea.
- **Recopilación de datos:** Se recolectó información específica sobre cada medio digital, incluyendo el número de seguidores, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido (fotos, videos, artículos), la interacción de los usuarios (comentarios, “likes” y compartidos), entre otros datos relevantes.
- **Comparación con competidores:** Se comparó la situación actual de los medios digitales del GAD con la de sus competidores.

5.3.1.1 Primer paso (Fichas de los atractivos)

Primero se conocieron los atractivos existentes en la zona mediante las fichas resumen del MINTUR, a través de las cuales se obtuvo información detallada sobre cada atractivo (Anexo 2). Estas fichas se utilizaron para llevar un registro de los atractivos turísticos de un

país o región y para promocionarlos entre los turistas. En las fichas se incluyeron datos como la ubicación del atractivo, su descripción, horarios de visita, tarifas, entre otros.

5.3.1.2 Segundo paso (Metodología analítica descriptiva)

5.3.1.2.1 Metodología analítica

- Revisión digital: Realización de una revisión exhaustiva existente sobre el uso de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos dentro de la parroquia Malacatos, analizando los medios oficiales y no oficiales
- Entrevistas: Ejecución de entrevistas semiestructuradas con los líderes comunitarios, miembros de la parroquia y otras partes interesadas clave. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada sobre las necesidades, expectativas y desafíos en relación con los medios digitales, además de entrevistas a los turistas para conocer su opinión sobre los medios digitales utilizados en la promoción turística de la parroquia Malacatos
- Observación participante: Participación activa en eventos y actividades de la parroquia para obtener una comprensión profunda de la dinámica de la comunidad y su interacción con los medios digitales existentes.
- Grupos Focales: Se realizó una investigación cualitativa para conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de la parroquia Malacatos respecto a los medios digitales. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con diferentes grupos focales.
- Se registraron las percepciones, opiniones e impresiones emitidas por los entrevistados para analizar y categorizar los resultados del estudio.
- Elaboración de conclusiones basadas en las percepciones e impresiones de los entrevistados

5.3.1.2.2 Metodología descriptiva:

- Encuesta: Diseño y distribución de una encuesta a la comunidad de Malacatos para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de medios digitales, la disponibilidad de acceso a Internet, las preferencias de comunicación y otros aspectos relevantes.
- Realización de la Matriz FODA
- Análisis de datos: Utilización de técnicas de análisis estadístico para procesar los datos recopilados a través de la encuesta y obtener métricas cuantitativas, como la frecuencia de uso de los medios digitales, las plataformas preferidas y el nivel de satisfacción.

5.3.1.2.3 Metodología cualitativa y cuantitativa

- Análisis comparativo: Comparación los resultados cuantitativos obtenidos con los hallazgos cualitativos para identificar posibles discrepancias o inconsistencias, lo que permitirá una visión más completa y precisa de la situación.
- Benchmarking: Realización de un análisis comparativo de las prácticas de medios digitales implementadas en otras parroquias o comunidades similares, con el fin de identificar las mejores prácticas y adaptarlas al contexto de la parroquia de Malacatos.
- Evaluación de resultados: Evaluar el impacto del plan de medios digitales implementado en la parroquia de Malacatos mediante indicadores cuantitativos, como el aumento en la participación de la comunidad, la interacción en línea y la difusión de información relevante
- Obtener datos numéricos de cada uno de los medios digitales, incluyendo el número de seguidores, interacciones, alcance, visitas a la página web, etc.
- Utilizar herramientas de análisis de datos (por ejemplo, Excel, SPSS) para calcular estadísticas y realizar un análisis cuantitativo de los datos recopilados.
- Identificar tendencias y patrones en los datos para tener una comprensión detallada del rendimiento de los medios digitales en la promoción turística de la Parroquia Malacatos

5.3.2 Técnicas

Para este plan de medios se utilizó la técnica probabilística por conglomerados ya que la misma resulta más económico y eficiente facilitando la realización de encuestas a los turistas, esta es una estrategia de muestreo estadístico en la que se divide una población en grupos o conglomerados y se seleccionan algunos de estos conglomerados para incluirlos en la muestra. Algunas ventajas del muestreo por conglomerados incluyen una mayor eficiencia y una reducción de costos en comparación con otras técnicas de muestreo, así como una mayor precisión en la estimación de ciertos parámetros poblacionales. Sin embargo, también pueden existir algunas desventajas, como el posible sesgo en la selección de los conglomerados y la mayor complejidad del diseño de la muestra.

5.3.3 Unidad de estudio

La presente investigación se realizó a la unidad de estudio se realizó a los actores locales, al presidente de la junta Parroquial y a los turistas que visitan la parroquia Malacatos.

5.3.4 Muestreo

Ver tabla 1 para conocer sobre el muestreo realizado

Tabla 1 Población referencial

DATO 2017	1,505,800
TASA DE CRECIMIENTO	0,30%

Ver tabla 2 para conocer la proyección de turistas al lugar

Tabla 2 Proyección de turistas

N	AÑO	No. Habitantes
0	2017	1,505,800
1	2018	1.510.402
2	2019	1.515.019
N	AÑO	No. Habitantes
3	2020	1.519.650
5	2021	1.524.294
6	2022	1.528.953
7	2023	1.533.627

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

Donde:

N = Tamaño de la población (1,533.627) – Poblaciones Finitas

Z = Nivel de confianza (95%) (1,96)

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

D = Precision (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

$$n = \frac{1,533.627 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1,533.627 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1472895,371}{3835,0354}$$

$$N= 383,44$$

5.3.5 Medios digitales:

Se hizo referencia a los canales y plataformas digitales utilizados para comunicar información y contenido a través de internet, basados en tecnología digital para crear, compartir y difundir contenido. En este proyecto se emplearon redes sociales, sitios web, blogs, entre otros.

Para Acosta (2018) señaló que los medios digitales son formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo, imágenes digitales, videos digitales, videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y los libros electrónicos también se consideran medios digitales. Asimismo, estos medios representaron una herramienta valiosa para promover nuevas empresas, resaltando su imagen de marca mediante estrategias adecuadas de comunicación y marketing digital.

Para Barroso (2017), en su libro *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-relacional*, indicó que la narrativa digital surgió y fluyó en el hipertexto, un soporte multimedia que emplea diferentes códigos y lenguajes (textuales, gráficos, visuales, sonoros y audiovisuales). La interacción permitió la intervención del usuario como emisor, productor, curador y distribuidor de contenidos, tanto propios como ajenos.

Para Durango (2015) estableció varios tipos de medios digitales, los cuales se detallan a continuación:

- Redes sociales: Permitieron a los usuarios crear espacios virtuales para compartir contenidos con intereses personales entre amigos, familiares, colegas y otros usuarios. Ejemplos de estas plataformas incluyen Facebook, Instagram y TikTok.
- Blogs: Se utilizaron para compartir contenido digital específico —textos, imágenes, audios o videos— en diarios en línea organizados cronológicamente. Ejemplos de estas plataformas son Blogger y WordPress.
- Microblogs: Facilitaban actualizaciones rápidas mediante la distribución de mensajes cortos, videos o imágenes, generalmente a través de dispositivos móviles. Un ejemplo de este tipo es Twitter.
- Comunidades de contenido: Ofrecieron la posibilidad de organizar, compartir y comentar sobre diversos tipos de contenido, como textos, imágenes o videos. Ejemplos de estas plataformas incluyen YouTube y Scribd.
- Wikis: Eran páginas web a las que accedía una comunidad de personas para alimentar y actualizar el contenido en una base de datos. El ejemplo más conocido es Wikipedia.
- Pódcast: Constituyeron espacios digitales donde los usuarios compartieron y encontraron archivos de audio y video sobre temas informativos, noticiosos o de entretenimiento. Ejemplos de plataformas para pódcast son Spotify, Apple Pódcast y Google Pódcast.

5.3.6 Tipos de plan de medios digitales:

Periódicos digitales

Revisitas especializadas digitales
Portales online
Medios de comunicación digitales
Radios o televisiones digitales
Redes sociales
Podcast
Comunidades de marca

5.4 Metodología por objetivos

5.4.1 Metodología para el primer objetivo: determinar la situación de los medios digitales, donde se realizan la promoción turística de la parroquia Malacatos

Para conocer la situación actual de la difusión de los atractivos turísticos mediante los medios digitales, se realizó un análisis de los elementos que pudieron afectar la experiencia y el rendimiento de los usuarios que utilizan estos medios. Entre los elementos analizados se incluyó:

- Tráfico del sitio web: Se investigó cuántas personas visitaron el sitio, cuánto tiempo permanecieron y cómo navegaron por él. Se evaluó que el contenido fuera efectivo, claro y útil para los visitantes, además de estar optimizado para motores de búsqueda (SEO). También se analizó el diseño y la experiencia del usuario, considerando la estética, la facilidad de uso, la navegación y el diseño visual.
- Engagement: Se evaluó la participación de los usuarios mediante comentarios, chats en línea y otras interacciones, identificando cómo conectaron con el contenido y los servicios ofrecidos. Además, se midió el alcance, analizando la cantidad de personas que el sitio web logró alcanzar. A partir de estos resultados, se identificaron oportunidades para mejorar el rendimiento y la eficacia de los medios digitales, con el fin de aumentar la fidelidad de los visitantes y mejorar los resultados generales.

En cuanto al análisis de la competencia en la parroquia Malacatos, se siguieron los siguientes pasos:

- Investigación preliminar: Se identificaron los medios digitales y plataformas (sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, entre otros) que promocionaron los atractivos turísticos de Malacatos. Se analizaron el tráfico, el contenido, el diseño, la experiencia de usuario, la conversión, la integración de redes sociales y el engagement, con el objetivo de identificar fortalezas y

debilidades. Esta información permitió implementar estrategias de mejora en el plan de medios, estableciendo contenidos clave para atraer turistas.

- Diseño y experiencia de usuario: Se destacó la importancia de mantener a los visitantes en el sitio y fomentar la conversión, identificando los medios digitales más demandados por los usuarios y generando estrategias para su difusión con contenido llamativo.
- Análisis de audiencia o Buyer Persona: Se investigó y comprendió a los consumidores o usuarios para adaptar las estrategias del plan de medios digitales a sus necesidades y deseos. Por ejemplo, si la audiencia en Malacatos mostró sensibilidad al precio, se consideró la oferta de promociones o descuentos para captar su interés. También se identificaron las preferencias de la audiencia respecto a los productos y servicios ofrecidos en la parroquia, garantizando la satisfacción de sus expectativas.
- Análisis FODA: Se llevó a cabo un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pudieron afectar la implementación de la metodología. Este análisis ayudó a diseñar un plan de acción adaptado a la realidad de la localidad y a las necesidades de los potenciales turistas, identificando los aspectos a mejorar y las oportunidades a aprovechar.

5.4.2 Metodología para el segundo objetivo: proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos

Establecido el público objetivo, se utilizó la estrategia SEO para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos en los medios digitales, identificando las plataformas más adecuadas para su difusión y las palabras clave relacionadas con los atractivos turísticos. Con el objetivo de generar contenido optimizado, se logró un aumento de visibilidad acorde a los objetivos planteados, asegurando que fueran específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado. Se desarrollaron contenidos adecuados y relevantes para el público objetivo, alineados con la estrategia SEO definida mediante el estudio de la situación actual de los medios digitales propios y de la competencia, identificando las necesidades, intereses, preferencias y comportamientos del público.

Se evaluaron los resultados de la estrategia de promoción turística digital y se realizaron los ajustes necesarios para mejorar su efectividad. Por ejemplo, se analizó el tráfico orgánico utilizando Google Analytics para determinar cuántos visitantes llegaron al sitio web. También se compararon los resultados con los de la competencia para identificar las palabras clave que captaron más tráfico, aplicando esos aprendizajes en los medios digitales propios.

Se desarrollaron indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de los medios digitales, junto con el CTR medio, que permitió calcular el porcentaje de personas que accedieron a los medios digitales después de visualizarlos en Google. Además, se realizaron revisiones periódicas de SEO para identificar y solucionar problemas comunes, como la estructura de URL, datos estructurados, contenido insuficiente o páginas 404.

Las soluciones a estos problemas se encontraron a través de herramientas disponibles en plataformas como Bing y Yandex, las cuales permitieron monitorizar la salud SEO de los medios digitales, detectando inconvenientes técnicos como velocidad de carga lenta, HTML sobredimensionado, cadenas de redirección y bucles.

Para seleccionar los canales y medios digitales más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos de Malacatos, se recopiló información mediante estudios bibliográficos y encuestas. Esto permitió identificar los medios digitales más utilizados por el público objetivo y el tipo de contenido que preferían consumir en cada uno. Fue fundamental tener una visión amplia de los diferentes canales digitales, conociendo sus características, alcance y efectividad, y adaptando las estrategias de promoción a los cambios constantes en los entornos digitales, garantizando así una estrategia efectiva y actualizada.

Finalmente, se elaboró el presupuesto del plan de medios, determinando las acciones que se pondrían en ejecución y asegurando que las metodologías empleadas se ajustaran al presupuesto disponible. Se definió un *timing* o calendario que contribuyó a temporalizar las acciones de comunicación, asignando plazos para cumplir cada objetivo. De esta manera, se midió la efectividad de los medios digitales implementados mediante KPI, evaluando los resultados alcanzados con cada canal utilizado.

5.4.3 Inbound marketing

La metodología de Inbound Marketing es un enfoque estratégico para atraer, involucrar y convertir a los clientes potenciales de manera no intrusiva, al proporcionarles contenido de valor y relevante en cada etapa. Se basa en cuatro fases principales:

- **Atraer:** En esta etapa, se busca atraer la atención de un público objetivo mediante la creación y distribución de contenido de calidad. Esto incluye blogs, redes sociales, SEO y contenido multimedia, con el objetivo de generar visitas y captar la atención de posibles clientes.
- **Convertir:** Una vez que se ha atraído a los visitantes, la siguiente fase implica convertirlos en leads al obtener su información de contacto. Esto se logra ofreciendo contenido aún más valioso, como ebooks, webinars o casos de estudio, a cambio de detalles como el correo electrónico o el número de teléfono.

- Cerrar: En esta fase, los leads que han mostrado interés en el contenido y productos de la empresa son nutridos y contactados por el equipo de ventas. Aquí se busca cerrar la venta al brindarles información específica y resolver sus dudas para que tomen una decisión informada.
- Deleitar: Una vez que se ha concretado la venta, el enfoque se traslada a mantener una relación continua con el cliente. Proporcionar soporte excepcional, contenido relevante y experiencias positivas fortalece la lealtad del cliente y puede convertirlos en defensores de la marca, lo que a su vez puede atraer más clientes a través de referencias y recomendaciones.

5.4.3.1 Desarrollo del Inbound Marketing dirigida al plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de Malacatos

Para aplicar la metodología del Inbound Marketing en el plan de medios digitales para la promoción turística de Malacatos, se podría seguir el siguiente enfoque:

- Atraer: Crear un sitio web de Malacatos o una interfaz extra dentro de la página ya existente que aborde temas relevantes para los turistas, como “Los mejores senderos naturales en Malacatos” o “Explorando la historia y cultura de Malacatos”. Esto atraerá a personas interesadas en conocer más sobre la zona. Publicar regularmente en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, compartiendo fotos y videos hermosos de los paisajes, la gastronomía local, eventos culturales y testimonios de visitantes anteriores.
- Convertir: Ofrecer contenido descargable como guías de viaje detalladas, itinerarios sugeridos y videos informativos a cambio de la dirección de correo electrónico de los usuarios interesados en visitar Malacatos. Crear páginas de destino específicas para diferentes tipos de experiencias turísticas, como “Vacaciones de aventura en Malacatos” o “Relax y bienestar en Malacatos”, con formularios de contacto para obtener más información.
- Cerrar: Implementar una estrategia de email marketing personalizada que comparta ofertas especiales, paquetes turísticos y detalles adicionales sobre los atractivos de Malacatos.

Establecer un sistema de chat en vivo en el sitio web para responder rápidamente a las consultas de los visitantes y brindar asistencia durante el proceso de toma de decisiones.

- Deleitar: Desarrollar contenido continuo después de la visita, como blogs de “Historias de viajeros en Malacatos” o compartir fotos y testimonios de los visitantes en las redes sociales.

Solicitar opiniones y comentarios a los visitantes para mejorar constantemente la experiencia y mostrar que la voz del cliente es valorada.

Aquí también se puede adaptar etapas extras como:

- Medir y analizar: Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear la interacción de los usuarios, identificar patrones y optimizar la estrategia en función de los resultados obtenidos.
- Innovar y adaptar: Estar atentos a las tendencias en la industria del turismo y adaptar el contenido y las estrategias en consecuencia. Por ejemplo, si surge interés en el turismo ecológico, se podría crear contenido específico y asociarse con organizaciones locales de conservación.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con influencers y bloggers de viajes para que compartan sus experiencias en Malacatos y lleguen a audiencias más amplias.
- Promoción multicanal: Utilizar una variedad de medios, como videos, imágenes panorámicas 360° y transmisiones en vivo, para mostrar la belleza natural y las actividades de Malacatos de manera visualmente atractiva.

6. Resultados

6.1 Metodología analítica, para determinar la situación de los medios digitales, por los cuales se realiza la promoción turística de la parroquia Malacatos

6.1.1 Descripción del entorno de la parroquia Malacatos

La parroquia de Malacatos se encuentra ubicada en la provincia de Loja, en la región sur de Ecuador. Pertenece al cantón de Loja y está situada en el valle de Malacatos, a una altitud de aproximadamente 1.600 metros sobre el nivel del mar. Malacatos se extiende a lo largo de un terreno montañoso y verde, rodeado por colinas y hermosos paisajes naturales. La zona se caracteriza por su clima templado y agradable durante la mayor parte del año, lo que la convierte en un destino popular para aquellos que buscan escapar del calor de las tierras bajas. Limita al norte con el cantón Loja, al sur con el cantón Zapotillo, al este con las parroquias de San Pedro de Vilcabamba y Yangana, y al oeste con la parroquia de Vilcabamba.

Malacatos también es conocida como una región montañosa, con alturas que van desde los 950 hasta los 3600 metros sobre el nivel del mar. Es conocida por sus valles andinos, bosques nublados, ríos y cascadas que lo convierten en un destino turístico popular para los viajeros que buscan tranquilidad y naturaleza. Además de su belleza natural, la parroquia Malacatos es conocida por su producción agrícola y artesanal, especialmente del tejido y la cerámica. Dentro de su región montañosa encontraran extensa vegetación, compuesta principalmente por bosques de eucaliptos, árboles frutales y una gran variedad de plantas ornamentales. Además, la parroquia cuenta con una serie de pequeños ríos y arroyos que atraviesan su paisaje, lo que contribuye a su belleza natural, se encuentra aproximadamente a 30 kilómetros al sur de la ciudad de Loja, la capital provincial. Es conocida por su ambiente tranquilo y su estilo de vida rural, con una economía basada principalmente en la agricultura, la ganadería y la producción de productos lácteos.

6.1.2 Diagnóstico de los atractivos turísticos mediante fichas resumen

Se emplearon fichas de resumen para describir las características e importancia de cada uno de los atractivos naturales y culturales de la parroquia. Estas fichas proporcionaron una visión concisa y organizada de cada lugar destacado, resaltando sus rasgos distintivos y su relevancia para la comunidad local y los visitantes. Cada ficha incluía información detallada sobre la biodiversidad, la historia, la arquitectura y cualquier otro aspecto relevante que hiciera que el atractivo fuera único y valioso. Al utilizar estas fichas de resumen, fue posible apreciar de manera más clara los atractivos naturales y culturales que ofrece la parroquia, y se facilitó la tarea de promover su conservación y difusión entre el público en general.

Las tablas 3 a la 11 contienen las fichas de los atractivos turísticos con información sobre ellos.

Tabla 3. Ficha del Santuario Diocesano señor de la Caridad

Santuario Diocesano Señor de la Caridad		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica Religiosa
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Centro Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	-4.219220	-79.258745



Figura 2 Santuario Diocesano Señor de la Caridad

Se encuentra ubicado en las Calles: Alejandro Bravo - Manuel Godoy y Miguel Riofrío en el barrio Central de la Parroquia Malacatos.

Características

El Santuario Católico Diocesano Señor de la Caridad, también conocido como Santuario del Señor de la Caridad de Malacatos, es un lugar de culto religioso ubicado en Malacatos, Ecuador. Malacatos es una parroquia rural en la provincia de Loja, en la región sur de Ecuador.

El santuario es uno de los destinos religiosos más importantes de la región y atrae a numerosos peregrinos y fieles cada año. Su construcción se remonta a principios del siglo XX, y desde entonces ha sido un lugar de devoción y oración para los católicos de la zona.

El nombre "Señor de la Caridad" hace referencia a la imagen venerada en el santuario, que representa a Jesucristo crucificado. Esta imagen es considerada sagrada y se cree que tiene poderes milagrosos. Los fieles acuden al santuario para hacer peticiones, agradecer y buscar la intercesión del Señor de la Caridad en sus vidas. El santuario cuenta con una arquitectura hermosa y tradicional. En su interior, los visitantes pueden encontrar una gran variedad de obras de arte religioso, como pinturas, esculturas y adornos litúrgicos. También se realizan celebraciones religiosas, como misas, procesiones y novenarios, que atraen a fieles de toda la región. Además de su importancia religiosa, el santuario ofrece a los visitantes un entorno tranquilo y pintoresco. la reflexión y la espiritualidad.

Recomendaciones

Vestir prendas y calzado confortables, llevar un sombrero, aplicar protector solar y llevar una cámara fotográfica sin flash. Mantener silencio y mostrar respeto.

Actividades Turísticas

- Participar de festividades, eucaristías
- Toma de fotografías

Fuente: Trabajo de Campo y MINTUR

Tabla 4. Ficha acerca de las moliendas de Malacatos

Moliendas de Malacatos		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones culturales	Folklore	Gastronomía
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4.220306	-79.258224

Ubicación

Las Moliendas se ubican en varios sectores de la Parroquia Malacatos.



Figura 3 Moliendas de Malacatos

Características

Las moliendas de Malacatos son un aspecto cultural y tradicional de la localidad de Malacatos, ubicada en la provincia de Loja, en Ecuador. Estas moliendas son festividades populares que celebran la cosecha y la producción de caña de azúcar. Durante las moliendas, se lleva a cabo el proceso de extracción del jugo de la caña de azúcar para obtener panela, un tipo de azúcar sin refinar muy apreciado en la región. Esta celebración suele realizarse entre los meses de septiembre y diciembre, coincidiendo con la época de mayor producción de caña.

Las moliendas son eventos comunitarios en los que participan agricultores, productores y miembros de la comunidad. Se instala una molienda artesanal que consta de una prensa o trapiche, en la cual se procesa la caña de azúcar para obtener el jugo. El jugo de caña se calienta en grandes recipientes de cobre hasta que se evapora parte del agua y se obtiene la panela. La panela se moldea en bloques o se deja en forma líquida para su comercialización y consumo posterior. Se realizan diversas actividades festivas, como música, danzas, juegos tradicionales y degustaciones de productos derivados de la caña de azúcar. También se suele ofrecer a los visitantes y participantes bebidas tradicionales como el guarapo (jugo de caña de azúcar) y aguardiente.

Recomendaciones

Conoce las fechas: Infórmate sobre los eventos y festividades, vístete adecuadamente: Usa ropa y calzado cómodos y apropiados.

Actividades Turísticas

- Observar el proceso de molienda
- Degustar productos derivados de la caña de azúcar
- Disfrutar de la gastronomía local
- Comprar productos locales

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 5. Ficha acerca del plato gastronómico fritada de Malacatos

Fritada		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones culturales	Folklore	Gastronomía
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Diferentes lugares en la parroquia
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4. 205469	
Ubicación		



Figura 4 Fritada

Este delicioso plato típico se lo puede adquirir en los restaurantes del Barrio Landangui y Rumizhitana de la Parroquia Malacatos ubicado a 24km de la ciudad de Loja

Características

La fritada de Malacatos es un plato tradicional y muy popular en la región de Malacatos, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador. Malacatos es conocido por ser uno de los principales productores de cerdo en el país, y la fritada es uno de los platos emblemáticos que se preparan con esta carne.

La fritada es una preparación culinaria en la que se cocina la carne de cerdo en su propia grasa hasta que queda dorada y crujiente. Para hacer la fritada de Malacatos, se utiliza carne de cerdo troceada en pedazos pequeños, que se fríen lentamente en una sartén grande o en un caldero a fuego lento. Durante la cocción, se agrega sal y especias al gusto para realzar el sabor.

La fritada de Malacatos se suele servir acompañada de diversos complementos y guarniciones. Uno de los acompañamientos más comunes es el mote, que es maíz blanco cocido y sazonado. También se puede acompañar con llapingachos, que son tortillas de papa rellenas de queso, y con ensalada de aguacate, cebolla y tomate. Además, se suele servir con una salsa picante a base de ají. Este plato es muy apreciado por los ecuatorianos y los turistas que visitan la región de Loja. La fritada de Malacatos se destaca por su sabor delicioso y su textura crujiente, y es considerada una exquisitez culinaria de la zona. Si tienes la oportunidad de probarla, te recomendaría que lo hagas, ya que es una experiencia gastronómica única en Ecuador.

Recomendaciones

- Conoce las fechas
- Respeto y consideración

Actividades Turísticas

- Degustar de este exquisito plato
- Fotografías

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 6. Ficha de la casa de bizcochuelo

Bizcochuelos		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones culturales	Folklore	Gastronomía
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	La Recta
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4.222947	

Ubicación



Figura 5 Bizcochuelos

La venta se realiza en el barrio La Recta, en la vía principal que conduce a la parroquia Vilcabamba. A unos 5 minutos del centro.

Características

Los bizcochuelos de Malacatos son una delicia tradicional de la región de Malacatos, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador. Estos bizcochuelos son reconocidos por su sabor y textura esponjosa, convirtiéndolos en un postre muy apreciado por los habitantes locales y los visitantes. El bizcochuelo es un tipo de pastel esponjoso y ligero, similar al bizcocho o al panqué. Los bizcochuelos de Malacatos se preparan utilizando ingredientes básicos como harina, huevos, azúcar y mantequilla. La receta tradicional puede variar ligeramente de una familia a otra, pero en general, se mezclan los ingredientes hasta obtener una masa suave y homogénea. Una vez que la masa está lista, se vierte en moldes y se hornea a una temperatura adecuada hasta que adquiera un color dorado y esté completamente cocido por dentro. El resultado es un bizcochuelo esponjoso y fragante, con un sabor dulce y delicioso. Los bizcochuelos de Malacatos se pueden disfrutar solos, como postre o merienda, o también se pueden servir acompañados de una taza de café o té. En algunas ocasiones, se pueden decorar con azúcar glas o frutas frescas para agregar un toque extra de presentación.

Recomendaciones

- Consulta horarios: Asegúrate de verificar los horarios de apertura.
- Pregunta sobre ingredientes
- Degusta
- Respeta el espacio
- Compra local: Considera llevarte algunos bizcochuelos como recuerdo y apoyar a la producción local.

Actividades Turísticas

- Visitar Panaderías Locales
- Recorrido gastronómico
- Experiencias culinarias

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 7. Ficha del cerro la Mina

Cerro La Mina		
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitio Natural	Montaña	Baja montaña
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	De Loja a Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4.231336	- 79.266764
Ubicación		



Figura 6 Cerro La Mina

Se localiza en el Barrio Santa Cruz aproximadamente a 3km del Centro de la Parroquia. A 15 minutos en carro, se dirige por la vía Centro Ceibopamba Santa Cruz.

Características

El Cerro Mina es una prominente formación montañosa ubicada en la región de Malacatos, en la provincia de Loja, Ecuador. Es una de las atracciones naturales más destacadas de la zona y ofrece diversas oportunidades para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo.

Ubicación: El Cerro Mina se encuentra en la región de Malacatos, al sureste de la ciudad de Loja, en Ecuador. Es parte de la Cordillera de los Andes y forma parte del impresionante paisaje montañoso de la región. Altitud: El cerro alcanza una altitud de aproximadamente 3.300 metros sobre el nivel del mar. Su cumbre ofrece vistas panorámicas espectaculares de los alrededores y es un destino popular para excursionistas y amantes del senderismo.

Flora y fauna: El Cerro Mina alberga una gran diversidad de flora y fauna. A medida que exploras la montaña, podrás encontrar una variedad de especies vegetales, como bosques de niebla, helechos, musgos y orquídeas. En cuanto a la fauna, es posible avistar aves como colibríes, tangaras y rapaces, así como especies de mamíferos como zorros y conejos. Senderismo y actividades al aire libre: El Cerro Mina es un lugar ideal para practicar senderismo y otras actividades al aire libre. Hay rutas y senderos disponibles que te permiten explorar la montaña y disfrutar de la naturaleza circundante. Es recomendable contar con el equipo adecuado y estar preparado para las condiciones climáticas.

Ecoturismo y conservación:

Recomendaciones

- Preparación física
- Equipo adecuado
- Guía local
- Conocer las condiciones climáticas
- Respeto por la naturaleza

Actividades Turísticas

- Senderismo
- Observación de Aves
- Fotografía
- Picnic y descanso
- Escalada

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 8. Ficha del Cerro Pan de Azúcar

Cerro Pan de Azúcar		
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitio Natural	Montaña	Baja montaña
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Santa Cruz
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4.224747	-79.277845



Figura 7 Cerro Pan de Azúcar

Ubicación

Se localiza en el Barrio Santa Cruz aproximadamente a 3 km del centro de la Parroquia Malacatos y a 10 minutos en vehículo, por la vía Centro-Ceibopamba -Santa Cruz.

Características

El Cerro Pan de Azúcar es una imponente montaña ubicada en Malacatos, en la provincia de Loja, Ecuador. Su nombre se debe a su forma característica, similar a un pan de azúcar. Este cerro se eleva majestuosamente sobre el paisaje, destacándose por su belleza natural y vistas panorámicas. Con una altitud de aproximadamente 2.700 metros sobre el nivel del mar, el Cerro Pan de Azúcar ofrece una experiencia única para los amantes de la naturaleza y los entusiastas de las actividades al aire libre. Sus laderas cubiertas de vegetación y su cumbre rocosa brindan un escenario impresionante para explorar y disfrutar. La montaña está rodeada de exuberantes bosques de niebla, donde se pueden encontrar una gran diversidad de especies vegetales y animales. Entre la flora destacan los árboles nativos, musgos, helechos y una variedad de plantas que aportan colorido al paisaje. En cuanto a la fauna, es posible avistar aves como colibríes, tangaras, loros y especies de mamíferos que habitan en la zona. El Cerro Pan de Azúcar es un destino ideal para practicar senderismo y caminatas. Cuenta con senderos bien marcados que te permitirán adentrarte en su entorno natural y disfrutar de vistas panorámicas espectaculares. A medida que asciendes por la montaña, podrás deleitarte con la belleza del paisaje y sentir la conexión con la naturaleza. Desde la cumbre del Cerro Pan de Azúcar, podrás apreciar la grandeza de los valles y montañas circundantes. Las vistas panorámicas ofrecen un espectáculo visual impresionante, que incluye extensas áreas verdes, ríos y la majestuosidad de los Andes.

Recomendaciones

- Preparación física
- Equipo adecuado
- Guía local
- Conocer las condiciones climáticas
- Respeto por la naturaleza

Actividades Turísticas

- Senderismo y caminatas
- Observación de Aves
- Fotografía de paisajes
- Picnic y descanso
- Yoga y meditación

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 9. Ficha del Balneario Río Malacatos

Balneario Río Malacatos		
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitio Natural	Montaña	Ribera
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Centro de Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	- 4.224747	-79.277845
Ubicación		



Figura 8 Balneario Río Malacatos

En el puente vía a Vilcabamba, a 2 cuadras del parque central.

Características

El balneario Río Malacatos es un hermoso lugar ubicado en la provincia de Loja, Ecuador. Se encuentra en el valle de Malacatos, rodeado de montañas y paisajes naturales impresionantes. El balneario se caracteriza por la presencia del río Malacatos, cuyas aguas cristalinas y frescas lo convierten en un destino popular para los visitantes en busca de recreación y relajación. El río Malacatos atraviesa el balneario, creando diferentes pozas y cascadas que se convierten en piscinas naturales. Estas piscinas ofrecen un espacio perfecto para disfrutar de un refrescante baño en medio de un entorno natural encantador. La belleza del lugar, con vegetación exuberante y árboles frondosos, crea un ambiente tranquilo y relajante que invita al descanso y la desconexión. Además de las piscinas naturales, el balneario Río Malacatos cuenta con áreas verdes donde se pueden realizar picnics, compartir momentos en familia o simplemente relajarse al lado del río. También hay zonas con sombrillas y mesas para mayor comodidad de los visitantes. El entorno natural del balneario es propicio para la observación de aves y la fotografía de paisajes. Podrás apreciar una variedad de especies de aves que habitan en la zona, así como capturar imágenes de la belleza escénica que ofrece el río y su entorno. Es importante mencionar que el balneario Río Malacatos cuenta con servicios básicos como baños y áreas de estacionamiento, lo que facilita la visita de los turistas.

Recomendaciones

- Seguridad en el agua
- Protección solar
- Calzado adecuado
- Respeto por la naturaleza
- Llevar alimentación
- Llevar suficiente agua
- Mantener sus pertenencias personales seguras
- Buscar información para llegar al balneario

Actividades Turísticas

- Toma de fotografías
- Relajación

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 10. Ficha de la plaza central de Malacatos

Plaza central de Malacatos		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestación Cultural	Arquitectura	Espacio Publico
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
II	-4,21,9091	-79.258807



Figura 9 Plaza central de Malacatos.

Ubicación
Está ubicado en la parroquia Malacatos junto al Santuario del Señor de la Caridad, a 33 km de la ciudad de Loja.

Características

Ubicación céntrica: El Parque Central se encuentra en el corazón de Malacatos, lo que lo convierte en un punto de encuentro y referencia para residentes y visitantes.

Diseño y paisaje atractivo: El parque cuenta con un diseño bien cuidado y un paisaje encantador. Está adornado con áreas verdes, jardines, árboles y bancos, lo que crea un ambiente acogedor y relajante.

Espacios para el esparcimiento: En el Parque Central, se pueden encontrar áreas destinadas al esparcimiento y recreación. Algunos parques infantiles y zonas de juegos están disponibles para el disfrute de los más pequeños.

Monumentos y esculturas: Dentro del parque, es posible encontrar monumentos o esculturas que rinden homenaje a personajes históricos o representan la identidad y cultura local.

Eventos y actividades: El Parque Central es el escenario de diversos eventos y actividades que se realizan en la ciudad. Esto incluye ferias artesanales, presentaciones musicales, festivales y otras celebraciones culturales.

Espacios para descansar y socializar: El parque dispone de áreas con bancos y espacios abiertos donde las personas pueden sentarse, descansar, socializar y disfrutar del entorno.

Punto de encuentro: El Parque Central de Malacatos es un lugar donde los residentes y visitantes se reúnen para relajarse, conversar y disfrutar del ambiente. Es un punto de encuentro social y un espacio donde se promueve la convivencia.

Recomendaciones

- Planifica tu visita
- Disfruta del entorno
- Explora los alrededores
- Respeta el entorno

Actividades Turísticas

- Participa en eventos y festivales
- Interactúa con la comunidad local
- Captura recuerdos
- Caminatas y paseos
- Fotografía

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 11. Ficha de las fiestas de Independencia Parroquial

Fiesta de independencia Parroquial		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares.
Provincia	Cantón	Localidad
Loja	Loja	Malacatos
Jerarquía	Latitud	Longitud
I	-4.2192072	-79.258956



Figura 10 Fiesta de independencia Parroquial

Ubicación
Los eventos artísticos o religiosos se celebran en la cabecera parroquial, en la plaza central de Malacatos

Características

Las Fiestas de Independencia Parroquial de Malacatos se celebran alrededor del 7 de agosto durante varios días. Los eventos principales incluyen desfiles que recorren las calles principales con danzas, bandas musicales y carros alegóricos que representan la cultura local. Se realizan presentaciones de música tradicional y danzas folclóricas como el Sanjuanito y el Pasacalle, además de degustaciones de gastronomía típica que incluye hornado, tamales y postres tradicionales. Las festividades se complementan con juegos tradicionales como carreras de caballos y competencias de destreza, eventos culturales que incluyen exposiciones artísticas y conciertos, así como celebraciones religiosas que mantienen viva la fe de la comunidad. Durante estas festividades, la parroquia exhibe sus tradiciones culturales, artísticas y culinarias más representativas.

Recomendaciones

- Infórmate con anticipación sobre las fechas exactas en las que se llevarán a cabo las fiestas.
- Reservación Alojamiento y transporte
- Vestimenta adecuada
- Respeto a las tradiciones
- Explora la gastronomía local
- Seguridad y cuidado personal

Actividades Turísticas

- Presenciar desfiles y procesiones
- Degustar la gastronomía local
- Participar en eventos culturales
- Participar en eventos culturales
- Participar en juegos y competencias
- Explorar lugares turísticos cercanos
- Participar en eventos religiosos

Fuente: Trabajo de Campo.

6.1.3 Diagnóstico de la situación actual de los medios digitales, mediante entrevista aplicada a los actores locales de la Parroquia Malacatos

La tabla 12 contiene información de entrevistas realizada al presidente del GAD Malacatos sobre la promoción turística del mismo

Tabla 12. Entrevista dirigida al presidente del GAD Parroquial Malacatos

Pregunta	Respuesta
¿Considera que la página web oficial del GAD parroquial Malacatos contiene la cantidad adecuada de información acerca de los lugares turísticos que posee esta parroquia?	Le falta un poco más de información a la página oficial del GAD
¿Cree usted que se lleva a cabo una promoción efectiva de los destinos turísticos de la parroquia Malacatos a través de plataformas digitales?	No se realiza promoción de los atractivos turísticos
¿Considera que los medios digitales utilizados por el GAD parroquial son adecuados para promover de manera suficiente los atractivos turísticos?	No, falta más trabajo en el área Turística
¿Opina usted que será satisfactorio que el GAD lleve a cabo una promoción adecuada en las redes sociales de todos los atractivos turísticos?	Si, sería la adecuada para llegar a más turistas
¿Con qué frecuencia realizan publicaciones sobre los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos?	Estas publicaciones se las realiza más en feriados y festividades de la parroquia
¿Estaría el GAD parroquial dispuesto a destinar recursos para promocionar los atractivos turísticos mediante el uso de medios digitales más usados como FACEBOOK, INSTAGRAM, ¿TIKTOK Y TWITTER?	Si, mediante un proyecto que sea bien elaborado para poder difundir atractivos turísticos
¿Hay personal encargado de gestionar y supervisar los medios digitales de la parroquia Malacatos?	Si, tenemos un encargado de eso

La entrevista con el presidente del GAD parroquial de Malacatos revela varias áreas de mejora en la promoción turística de la parroquia mediante medios digitales. Actualmente, la página web oficial carece de suficiente información sobre los atractivos turísticos, y no se realiza una promoción efectiva a través de plataformas digitales. Además, se reconoce que los medios digitales utilizados no son adecuados y que se necesita más trabajo en este ámbito.

El presidente del GAD opina que una promoción adecuada en redes sociales podría atraer a más turistas, aunque las publicaciones sobre los atractivos turísticos se limitan principalmente a feriados y festividades. Aunque hay personal encargado de gestionar los medios digitales, el desempeño actual sugiere la necesidad de capacitación adicional y recursos para mejorar la gestión y supervisión. En conclusión, el GAD de Malacatos está dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital, pero necesita desarrollar un proyecto detallado y estructurado.

La tabla 13 consta de entrevistas realizadas a actores locales sobre la percepción de la promoción turística de la parroquia Malacatos

Tabla 13 . Entrevista dirigida a los actores locales de la parroquia Malacatos,

Operación de variables				
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Opina usted que el GAD Parroquial realiza una difusión adecuada de los atractivos turísticos?	“Los atractivos turísticos son promocionales en plataformas digitales, no se realizan campañas ya que no tenemos competencia directa”	“No, no realiza una difusión adecuada”	“Si, realiza una difusión adecuada”	“No, no realiza una difusión adecuada”
¿Considera que mediante el uso de las redes sociales se podría difundir de manera más efectiva los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos y aumentar la afluencia de visitantes turísticos?	“La difusión mediante redes sociales es muy efectiva, ya que no necesita de mucha inversión”	“Si, ya que son el medio más factible para promocionar”	“Si, sería un medio muy efectivo”	“Si, debido aquí existen afluencia la posibles visitantes”
¿Está familiarizado/a con alguna plataforma digital a través de la cual el GAD parroquial promueva los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos? Si es así, indique cuál de ellas se utiliza para su difusión.	“Si, GAD parroquial”	“Si, Pagina Web del GAD parroquial”	“Si, GAD parroquial”	“Si, GAD parroquial”
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Cuáles medios de difusión cree usted que el Gad parroquial debería utilizar para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos?	“Medios digitales como redes sociales”	“Redes Sociales ”	“Los medios digitales, más usados”	“Todos los medios digitales”
¿Desea que el Gad parroquial incorpore nuevos medios de difusión para promocionar sus atractivos turísticos?	“Mas bien creo que se debe potenciar con equipamiento”	“Si, la nueva aplicación de tiktok”	“Si, como página de Instagram y tiktok”	“Si, oficina turistica”
¿Opina que la cantidad de contenido presente en la página oficial de Malacatos es adecuada para la promoción de los atractivos turísticos?	“Creo que se debe agregar un poco más de información”	“No, le falta mucha información”	“No, le hace falta información más concreta”	“No, falta mucha información”

¿Qué tipo de información considera que debería ser mostrada en las redes sociales y página web del Gad para promover los atractivos turísticos de Malacatos?	Información Turística, Gastronómica y Cultural	“Principales atractivos turísticos, como llegar, costos, entre otros”	“Información de la existencia de la Ruta ”	“Gastronómica, Sitios Turísticos, Complejo recreacionales, sendero ecológico, la iglesia”
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿La página web del Gad parroquial facilita la opción de acceder o vincularse a las redes sociales?	“Si se manejan enlaces directos”	“No”	“Si”	“No”
¿Qué aspectos podrían ser mejorados en la página web del Gad parroquial en relación al turismo?	“Manejar una guía turística”	“Mas información de atractivos”	“Mas información turística de cómo llegar, coto, alojamientos, etc.”	“Medio Digital profesional, posts de publicidad turística em los medios digitales ”

Interpretación:

Las entrevistas aplicadas ayudaron a verificar que la información recopilada era verídica, dado que existía una baja difusión de los atractivos turísticos en la parroquia Malacatos a través de los medios digitales. La entrevista realizada a los actores locales indicó la deficiencia en la difusión de atractivos, ya que había escasez de información sobre ellos en la página web del GAD Malacatos. De todos sus medios digitales, la única plataforma que contenía algo de información era la página web del GAD, la cual presentaba una mala elaboración, no se posicionaba en los motores de búsqueda y no facilitaba el acceso al usuario. Esta página contaba con varias recomendaciones en cuanto a su estructura.

Los entrevistados también manifestaron que se deberían utilizar más medios digitales para la difusión de los atractivos, logrando así una mayor atracción de turistas. En estos medios se debería implementar información sobre los atractivos turísticos, cómo llegar, la gastronomía y las actividades que se pueden realizar. La información brindada por los entrevistados fue prácticamente la misma, lo que indica que el GAD parroquial no estaba realizando la difusión adecuada a través de los medios digitales. Esta situación podría mejorarse con una buena planificación de la difusión en los medios digitales.

6.1.4 Auditoría Interna de la Pagina Web del GAD parroquial de Malacatos

6.1.4.1 Auditoría Interna

En la figura 12 consta con la información del traffic analytics mediante la herramienta semrush

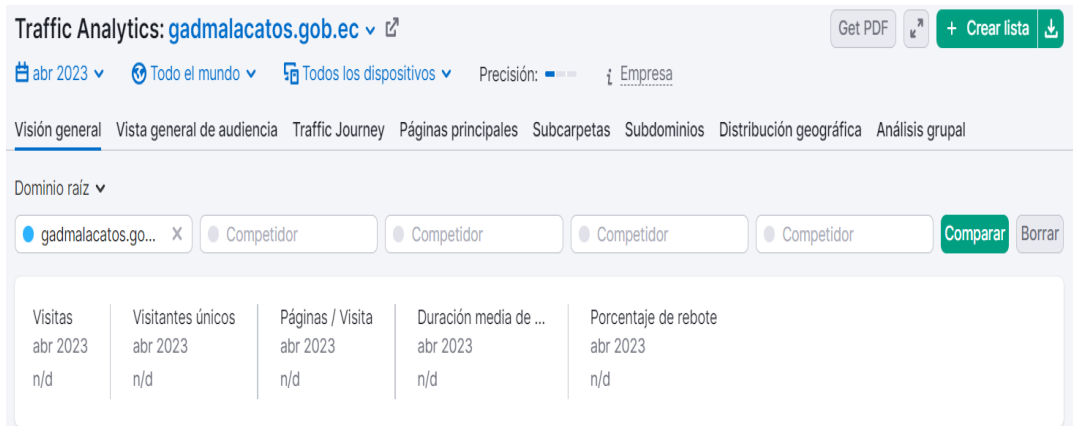


Figura 11 Traffic Analytics

En la figura 13 la consta la información para el mejoramiento del SEO

Lista de tareas pendientes para mejorar tu SEO		10 Tareas
<input type="checkbox"/>	Añade una meta descripción.	¡Muy importante!
<input type="checkbox"/>	Utiliza sólo un encabezado H1 en la página.	¡Muy importante!
<input type="checkbox"/>	Habilita la transferencia comprimida de contenidos HTML en tu servidor utilizando GZip.	¡Muy importante!
<input type="checkbox"/>	Intenta reducir la cantidad de archivos JavaScript incluidos.	¡Muy importante!
<input type="checkbox"/>	Revisa y mejora el meta título de la página.	¡Importante!
<input type="checkbox"/>	Incluye un atributo ALT descriptivo en todas las imágenes que carecen de él.	¡Importante!
<input type="checkbox"/>	Intenta mejorar el encabezado H1 de esta página.	¡Importante!
<input type="checkbox"/>	Modifica el texto duplicado de los encabezados.	¡Importante!
<input type="checkbox"/>	Mejora la velocidad de carga de tus páginas.	Consejo
<input type="checkbox"/>	Promociona tu página en las redes sociales.	Consejo

Figura 12 Mejoramiento del SEO

En la tabla 14 consta la auditoría interna realizada a la página web de cada GAD parroquial

Tabla 14. Auditoría interna de la página Web de la Parroquia el Cisne

Indicadores	Respuestas
Visitas tiene la página web https://gadmalacatos.gob.ec/	n/d
Duración de la visita en la pagina	n/d

https://gadmalacatos.gob.ec/	
Indicadores	Respuestas
Porcentaje de revote de la pagina https://gadmalacatos.gob.ec/	n/d
Palabra clave	0%
Puntuación de velocidad de escritorio	1,4 s
Puntuación de velocidad móvil	6.2 s

Nota: Adaptada de la aplicación <https://pagespeed.web.dev/>, <https://semrush.com/> auditoría interna de la página web de la Parroquia Malacatos

Interpretación:

Se realizó una investigación utilizando herramientas como Semrush, SEO Check PageSpeed para llevar a cabo una auditoría interna de la página web gadmalacatos.gob.ec. En dicha auditoría se verificaron varios parámetros; sin embargo, no se encontraron registros de visitas, duración de las visitas, porcentaje de rebote ni palabras clave. Esto se debió a que las palabras clave de los metadatos no estaban bien establecidas, lo cual se pudo verificar en el código HTML, generando una baja relevancia en los resultados de búsqueda, menor tráfico orgánico, menor comprensión del contenido y menor efectividad en el SEO. Mejorar estos aspectos ayudaría a incrementar la visibilidad, la clasificación y la comprensión del contenido tanto para los motores de búsqueda como para los usuarios.

En cuanto a la velocidad de carga en escritorio, la página web presentó un tiempo de 1,4 s, lo cual se encuentra dentro de los parámetros normales (hasta 2,5 s). Sin embargo, la puntuación de velocidad en dispositivos móviles fue de 6,2 s, lo cual es crítico, ya que el parámetro normal es de hasta 3 s. Es importante tener en cuenta que esta medición se realizó con una conexión 4G, la más utilizada por la mayoría de los habitantes de la zona.

Además, SEOBILITY proporcionó una lista de 10 tareas para mejorar el SEO de la página web, donde la meta descripción fue uno de los aspectos más críticos. La meta descripción cumple un rol importante dentro de la página web, ya que su objetivo es proporcionar información detallada y precisa sobre la misma.

Otro punto relevante es que la página no cuenta con un chatbot o atención al cliente, lo cual podría implementarse para mejorar la interactividad con el usuario.

Todos estos factores indican que la página del GAD parroquial es responsiva, pero no proporciona una experiencia óptima para los usuarios en dispositivos móviles, tabletas y computadoras de escritorio. Esto resulta en una experiencia de usuario deficiente, pérdida de visitantes y clientes potenciales, baja clasificación en los motores de búsqueda y duplicación de contenido.

6.1.4.2 Auditoría externa o posibles competidores

En la tabla 15 se encuentra los posibles competidores para la parroquia Malacatos, como un destino turístico

Tabla 15. Posibles competidores de la parroquia Malacatos

Posibles competidores	Malacatos es tu destino turístico.	GAD Parroquial Quinara	GAD Parroquial Catamayo	GAD Parroquial Vilcabamba
Visitas tiene la página web	N/d	N/d	2K	N/d
Duración de la visita en la pagina	N/d	N/d	00:00:50	N/d
Porcentaje de revote de la pagina	N/d	N/d	33.33%	N/d
Palabra clave	Malacatos	Quinara	Catamayo	Vilcabamba
Puntuación de velocidad de escritorio	3,4 s	2,6 s	3,8 s	1,9 s
Puntuación de velocidad móvil	9,3 s	9,1 s	11,9 s	¡Error!

Nota: Adaptada de la aplicación <https://pagespeed.web.dev/>, <https://semrush.com/> auditoría interna de la página web de la Parroquia Malacatos

Interpretación

Aplicando las herramientas Semrush, SEO Check y PageSpeed, se llevó a cabo una auditoría externa para analizar la posible competencia de la parroquia Malacatos. En este caso, la primera página web a analizar fue “MALACATOS ES TU DESTINO TURÍSTICO”. Esta página no presentó registros de visitas, duración, ni porcentaje de rebote. Sus palabras clave incluyeron "Malacatos", pero no se posicionó como la primera opción en los motores de búsqueda. Debido a esto, SEMRUSH no proporcionó los datos necesarios para un análisis completo.

En cuanto a su puntuación de velocidad, el tiempo de carga en escritorio fue de 3,4 s, lo cual está fuera de los parámetros normales (hasta 2,5 s). La puntuación de velocidad móvil fue de 9,3 s, lo que se considera crítico, ya que el límite es de hasta 3 s. Cabe destacar que este análisis se realizó en una red 4G, que es la más utilizada por la mayoría de la población.

El GAD parroquial de Quinara presentó problemas similares a los de la página anterior, al igual que el GAD parroquial de Vilcabamba. La página que destacó entre las cuatro analizadas fue la del GAD parroquial de Catamayo, que mostró un porcentaje de visitas de 2,000 y una duración promedio de visitas de 50 segundos. Aunque no existe un límite establecido para la duración de un usuario en una página web, esta puede variar dependiendo de la estructura y la experiencia del usuario. Sin embargo, las puntuaciones de carga de la página de Catamayo

mostraron un mal rendimiento, especialmente en la velocidad móvil, que debería ser un factor a mejorar.

Con estos análisis, se percibe que la competencia no representa una preocupación relevante, ya que todas las páginas presentan un estado deficiente, a excepción del GAD de Catamayo, que podría tomarse como referencia para mejorar la página web del GAD Malacatos.

6.1.4.3 Auditoria de las redes sociales interna y externa

PÁGINAS DE FACEBOOK

En la figura 14 consta una imagen sobre la página de Facebook de la parroquia Malacatos



Figura 13 Página oficial Facebook del GAD Malacatos

En la Figura 15 consta una imagen sobre la página oficial de Facebook del GAD Quinara



Figura 14 Página oficial Facebook del GAD Quinara

En la Figura 16 consta una imagen sobre la página oficial de Facebook del GAD Vilcabamba



Figura 15 Página oficial Facebook del GAD Vilcabamba

En la Figura 17 consta una imagen sobre la página oficial de Facebook de Malacatos es tu destino turístico



Figura 16 Página oficial Facebook denominada "Malacatos es tu destino Turístico"

En la tabla 16 consta información sobre las publicaciones turísticas realizadas por cada GAD de Diciembre a Mayo

Tabla 16. Publicaciones Turísticas

Meses	Malacatos	Quinara	Vilcabamba	Malacatos es tu destino turístico
Diciembre 2022	1	N/a	4	2
Enero 2023	1	N/a	1	5
Febrero 2023	9	N/a	6	5
Marzo 2023	1	N/a	N/a	1
Abril 2023	7	N/a	N/a	5
Mayo 2023	1	N/a	5	4
Total	20	N/a	16	22

Las publicaciones turísticas son muy limitadas tienen un porcentaje muy bajo , lo cual quiere decir que les falta mucha publicidad mediante los medios digitales

En la tabla 17 consta con información acerca del análisis realizado a la competencia mediante la red social Facebook.

Tabla 17 *Análisis de la competencia de la red social de Facebook.*

AUDITORIA DE FACEBOOK

Competencia	Seguidores	Numero de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Enagement	Observaciones
Malacatos	10 mil	20 publicaciones turísticas	1,772 reacciones totales de las 20 publicaciones	53 comentarios total de las 20 publicaciones	1,402 veces compartida de las 20 publicaciones	1,58	Existencia de pocas publicaciones para difusión de turismo
Quinara	426	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a
Vilcabamba	15 mil	16 publicaciones turísticas	2,785 reacciones totales de las 16 publicaciones	127 comentarios total de las 16 publicaciones	1,312 veces compartida de las 16 publicaciones	1,70	Realizan publicaciones solo para difusión del carnaval
Malacatos es tu destino turístico	7.4 mil	22 publicaciones turísticas	1,909 reacciones totales de las 22 publicaciones	129 comentarios total de las 22 publicaciones	443 veces compartida de las 22 publicaciones	1,44	Suben todo tipo de contenido y no contenido relevante de turismo

Nota: Análisis de las publicaciones de la competencia del GAD de Malacatos, Quinara, Vilcabamba, y Malacatos es tu destino turístico

Interpretación

La auditoría realizada de la red social Facebook proporcionó los siguientes resultados: el GAD parroquial Malacatos cuenta con 10,000 seguidores; el GAD de Quinara tiene 426 seguidores; Vilcabamba cuenta con 15,000 seguidores; y la página "Malacatos es tu destino turístico" tiene 7,400 seguidores. Es importante señalar que el análisis se llevó a cabo en los últimos seis meses, y se demostró que Malacatos ocupaba el segundo lugar en cuanto a seguidores entre la competencia analizada. Vilcabamba lidera con 15,000 seguidores, seguida de "Malacatos es tu destino turístico" con 7,400 seguidores, y finalmente Quinara con 426 seguidores.

Dentro de esta auditoría, cabe destacar que la página "Malacatos es tu destino turístico" es un medio no oficial con un alto índice de competencia, por lo que se tomó en consideración, ya que también realiza promoción turística en Malacatos.

Al comparar el GAD Malacatos con la página "Malacatos es tu destino turístico", se puede concluir que el GAD sí realiza promoción turística, pero únicamente durante festividades como Carnaval, Fiesta de Independencia y el "Festival del Río". En contraste, "Malacatos es tu destino turístico" publica contenido turístico de manera más constante, aunque no de forma relevante, incluyendo actividades que se pueden realizar en la zona, gastronomía local e información sobre los atractivos turísticos. Esta página supera al GAD en dos publicaciones turísticas dentro de la promoción.

Análisis de contenido

De las cuatro páginas analizadas en cuanto a su contenido, la página no oficial "Malacatos es tu destino turístico" presentó un mayor número de publicaciones turísticas. Sin embargo, la página del GAD Vilcabamba mostró una mayor interacción con los internautas, lo cual se atribuye a que Vilcabamba realiza mejor sus publicaciones turísticas, ofreciendo un contenido más atractivo en términos de presentación e información. Esto debería considerarse para mejorar las promociones turísticas del GAD Malacatos.

En cuanto a los comentarios en todas las páginas analizadas, estos fueron muy negativos; existieron publicaciones que no recibieron ningún comentario. Por otro lado, el contenido más compartido fue el del GAD Malacatos, lo que indica que, aunque el contenido realizado por el GAD resulta atractivo, no logra satisfacer completamente a su audiencia.

6.1.5 Análisis de la demanda

Análisis de los resultados obtenidos mediante la realización de encuestas con el fin de identificar al público objetivo y el perfil de los usuarios de los medios digitales.

6.1.5.1 Datos demográficos

En la Tabla 18 se encuentra información para conocer los lugares de residencia que visitan la parroquia Malacatos

Tabla 18 lugar de residencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Provincia de Loja	245	64%
Provincia del Azuay	83	21,6%
Provincia de Tungurahua	14	3.7%
Provincia de Pastaza	24	6.3
Provincia de Pichincha	17	4.4
Total	383	100%

Provincia de Loja representa el mayor porcentaje con el 64% de la muestra total. Esto indica que la mayoría de la población o eventos estudiados pertenecen a la provincia de Loja. Provincia del Azuay constituye aproximadamente el 21.6% de la muestra. Es significativamente menor que la provincia de Loja, pero aún así representa una parte considerable de los datos. Provincia de Tungurahua tiene el 3.7% de la muestra. Esta cifra mucho más pequeña sugiere que hay una representación mínima de esta provincia en el conjunto de datos. Provincia de Pastaza comprende el 6.3%, mostrando una presencia mayor que la provincia de Tungurahua, pero menor que la de Azuay. Provincia de Pichincha tiene un 4.4% de la muestra. Aunque es una cifra modesta, sigue siendo relevante en comparación con otras provincias.

En la tabla 19 contiene información sobre el sexo de quienes visitan la parroquia Malacatos

Tabla 19. Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	188	48.2%
Femenino	195	51.8%
Total	383	100%

De las 383 encuestas realizadas, podemos decir que el 48.2% es del sexo masculino, mientras que el 57.8% representa al sexo Femenino.

La tabla 20 contiene información para conocer los rangos de edad de quienes visitan la parroquia Malacatos

Tabla 20. Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	176	45.9%
25 a 34	117	30.5%
35 a 44	53	13.8%
45 a 54	21	5.5%
55 a 64	8	2.1%
Mayor de 65	8	2.1%
Total	383	100%

Acorde a los datos arrojados por las encuestas podemos decir que el grupo de edad más representativo entre los encuestados es el de 18 a 24 años, con un 45.9% de la muestra total. Le sigue de cerca el grupo de 25 a 34 años, con un 30.5%. Estos dos segmentos demográficos conforman la mayoría de los usuarios de medios digitales encuestados. Disminución con la edad: A medida que aumenta la edad, se observa una disminución en la frecuencia de encuestados. Los grupos de 35 a 44 años, 45 a 54 años, y 55 a 64 años representan porcentajes más bajos, con 13.8%, 5.5% y 2.1% respectivamente. Esto sugiere que los medios digitales tienen menos alcance entre los usuarios de mayor edad. Participación de personas mayores: Aunque en menor medida, se identificó la participación de personas mayores de 65 años, quienes representan un 2.1% de la muestra total. Aunque este porcentaje es bajo, demuestra que también hay presencia de usuarios de mayor edad en los medios digitales.

En la tabla 21 consta información para conocer el nivel académico de quienes visitan la parroquia Malacatos

Tabla 21. Nivel académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	113	29.5%
Secundaria	86	22.5%
Superior	167	43.6%
Posgrado	19	4.9%
Total	383	100%

El nivel educativo más común entre los encuestados es la educación primaria, con un 29.5% de la muestra total. Le sigue de cerca la educación secundaria, representando el 22.5%. Estos dos niveles educativos conforman la mayoría de los encuestados en cuanto a nivel educativo. Participación en educación superior: Se observa que un porcentaje considerable de los encuestados ha alcanzado un nivel educativo superior, con un 43.6%. Esto indica que una proporción significativa de los usuarios de medios digitales encuestados ha completado estudios de educación superior. Participación en posgrados: Además, se identifica que un pequeño pero

significativo porcentaje de los encuestados ha cursado estudios de posgrado, alcanzando un 4.9%. Esto sugiere que algunos usuarios de medios digitales también han obtenido títulos avanzados o especializados.

En la tabla 22 contiene información para conocer el motivo de visita a la parroquia Malacatos

Tabla 22. *Motivo de visita a la parroquia Malacatos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de naturaleza y paisaje	123	32.1%
Turismo rural y agroturismo	13	3.4%
Turismo cultural	20	5.2%
Gastronomía local	23	6.0%
Turismo de descanso y relajación	204	53.3%
Total	383	100%

Turismo de Naturaleza y Paisaje: Es la opción más popular entre los encuestados, con un 32.1% de preferencia. Indica un gran interés en el turismo relacionado con la naturaleza y los paisajes. **Turismo Rural y Agroturismo:** Un 3.4% de los encuestados muestra preferencia por el turismo rural y agroturismo. Se caracteriza por actividades en áreas rurales y agrícolas. **Turismo Cultural:** Tiene cierta relevancia entre los encuestados, con un 5.2% de preferencia. Hay interés en explorar destinos con enfoque en el patrimonio cultural, como museos y festividades tradicionales. **Gastronomía Local:** Un 6.0% de los encuestados prefiere la gastronomía local. Existe un grupo interesado en disfrutar de la cocina tradicional de los destinos turísticos. **Turismo de Descanso y Relajación:** Es la opción más elegida, representando un 53.3% de la muestra total. La mayoría busca destinos y experiencias que brinden tranquilidad y oportunidades de relajación.

En la tabla 23 se encontrará información para conocer el uso de redes sociales o páginas web para obtener información de destinos turísticos la parroquia Malacatos

Tabla 23. *Frecuencia de uso de redes sociales y visitas a las páginas web para obtener información sobre destinos turísticos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	35	9.1%
Semanalmente	35	9.1%
Mensualmente	123	32.1%
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	148	38.7%
Raramente	18	4.7%
Nunca	24	6.3%
Total	383	100%

Diariamente: El 9.1% de los encuestados participa en la actividad diariamente. Esto indica que un pequeño porcentaje realiza la actividad de forma regular y constante en su rutina diaria. Semanalmente: También el 9.1% de los encuestados participa en la actividad semanalmente. Estos individuos realizan la actividad una vez por semana de manera consistente. Mensualmente: Un porcentaje considerable del 32.1% participa en la actividad mensualmente. Estos individuos realizan la actividad aproximadamente una vez al mes. Ocasionalmente: El 33.7% de los encuestados participa en la actividad de forma ocasional. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados participa en la actividad de vez en cuando, sin una regularidad específica. Raramente: Un 4.7% de los encuestados participa en la actividad de forma rara o poco frecuente. Estos individuos participan en la actividad en contadas ocasiones. Nunca: El 6.3% de los encuestados nunca participa en la actividad. Estos individuos indican que no realizan la actividad en absoluto.

En la tabla 24 esta información para conocer el tipo de contenido más útil para visitar un destino

Tabla 24. Tipo de contenido más útil en la toma de decisiones para viajar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fotos de los destinos turísticos	126	32.9%
Descripción detallada del destino	66	17.2%
Guía turística y mapas interactivos	78	20.4%
Videos y tour virtuales	48	12.6%
Información sobre actividades y atracciones locales	65	17.0%
Total	383	100%

De acuerdo a los datos de la encuesta nos dice que las fotos de los destinos turístico tienen un 46.0% de los encuestados valora las fotos de los destinos como fuente importante de información. Descripción detallada del destino: Un 22.5% considera crucial tener una descripción completa del destino. Guía turística y mapas interactivos: Un 15.1% encuentra útil acceder a guías y mapas interactivos. Videos y tours virtuales: Un 12.6% valora los videos y tours virtuales para obtener información turística. Información sobre actividades y atracciones locales: Un 17.0% busca información detallada sobre las actividades y atracciones locales

En la tabla 25 se encuentra información para conocer la red social con más frecuencia

Tabla 25. Red social utilizada con más frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	143	37.4%
Instagram	126	32.9%
Tiktok	95	24.8%
Twitter	19	5%
Total	383	100%

Basado en los datos proporcionados sobre la frecuencia y el porcentaje de uso de diferentes plataformas de redes sociales, se puede realizar la siguiente interpretación:

Facebook: El 37.4% de los encuestados utiliza Facebook como plataforma de redes sociales. Esto indica que Facebook sigue siendo una plataforma popular entre los encuestados, con una alta participación en comparación con otras plataformas. Instagram: Un 32.9% de los encuestados utiliza Instagram. Esto demuestra que Instagram también tiene una base sólida de usuarios entre los encuestados, siendo una plataforma atractiva para compartir contenido visual y conectarse con otros usuarios. TikTok: El 24.8% de los encuestados utiliza TikTok. Esta plataforma ha ganado popularidad rápidamente, especialmente entre un segmento más joven de usuarios de redes sociales, como se refleja en los datos proporcionados. Twitter: Un 5.0% de los encuestados utiliza Twitter. Aunque con una participación menor en comparación con otras plataformas, Twitter todavía cuenta con usuarios que valoran su formato de microblogging y su enfoque en el intercambio de información en tiempo real.

En la tabla 26 se encuentra información para conocer la interacción mediante los medios digitales con el GAD parroquial Malacatos

Tabla 26 Interacción mediante los medios digitales con el GAD parroquial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	288	75.2%
Si	95	24.8%
Total	383	100%

De los encuestados, el 75.2% respondió "No" y el 24.8% respondió "Sí". Esto indica que la mayoría de los encuestados (el 75.2%) no ha seguido ni interactuado con las cuentas del GAD de Malacatos en las plataformas mencionadas. Por otro lado, el 24.8% de los encuestados sí ha seguido o interactuado con las cuentas del GAD de Malacatos en al menos una de estas plataformas. Estos resultados sugieren que, aunque una proporción significativa de los encuestados no ha tenido contacto con las cuentas del GAD de Malacatos en estas plataformas, aún existe un grupo considerable que ha mostrado interés y ha realizado seguimiento o interacciones. Esto destaca la importancia de continuar fortaleciendo la presencia y el alcance del GAD de Malacatos en estas plataformas, para llegar a una mayor audiencia y fomentar la participación e interacción de la comunidad.

En la tabla 27 se encontrará datos para conocer que información desea recibir el turista mediante los medios digitales.

Tabla 27. Información deseada para contenido de los medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre atractivos turísticos	127	33.2%
Eventos locales	69	18%
Fotos y videos	54	14.1%
Información de alojamiento	24	6.3%
Información de transporte	18	4.7%
Itinerarios sugeridos	9	2.4%
Encuesta y cuestionarios	2	0.5%
Videos y transmisiones en vivo	8	2.1%
Recorridos virtuales (360°)	26	6.8%
Promociones y descuentos especiales	14	3.7%
Reels	14	3.7%
Información practica para turistas	18	4.7%
Total	383	100%

Información sobre atractivos turísticos: Un 33.2% de los encuestados muestra interés en obtener información sobre los atractivos turísticos. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados busca conocer y explorar los lugares de interés turístico de la región. Eventos locales: Un 18% de los encuestados muestra interés en participar en eventos locales. Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados busca experimentar la cultura local y participar en eventos o festividades que se llevan a cabo en la región. Fotos y videos: Un 14.1% de los encuestados valora el contenido visual en forma de fotos y videos relacionados con el turismo. Esto indica que una proporción significativa de los encuestados se siente atraída por el contenido visual para obtener información y tener una idea visual de los destinos turísticos. Información de alojamiento: Un 6.3% de los encuestados busca información sobre alojamiento. Esto sugiere que una parte de los encuestados está interesada en encontrar opciones de alojamiento para planificar su visita a la región. Información de transporte: Un 4.7% de los encuestados muestra interés en obtener información sobre el transporte en la región. Esto indica que hay una proporción menor de los encuestados que busca información sobre las opciones de transporte disponibles para llegar y moverse dentro de la región. Itinerarios sugeridos: Un 2.4% de los encuestados muestra interés en recibir itinerarios sugeridos para su visita. Esto sugiere que una pequeña parte de los encuestados está interesada en recibir recomendaciones y guías sobre cómo planificar su viaje. Encuesta y cuestionarios, Videos y transmisiones en vivo, Promociones y descuentos especiales, Reels e Información práctica para turistas: Estas categorías obtuvieron porcentajes menores, lo que indica que una proporción menor de los encuestados muestra interés en ellas. Sin embargo, aún hay encuestados que encuentran valor en estas áreas específicas.

En la tabla 28 conta de información para conocer las mejoras a los medios digitales del GAD Malacatos

Tabla 28. *Mejoras para los medios digitales del GAD parroquial*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mas información sobre turismo	58	15.1%
Mejor diseño del sitio web	169	44.1%
Mas interaccione en las redes sociales	51	13.3%
Mas información sobre atractivos turísticos	32	8.4%
No las he visto	73	19.10%
Total	383	100%

Con los datos recopilados se puede realizar la siguiente interpretación: Mas información sobre Turismo: El 15.1% de los encuestados sugiere que se proporcione más información relacionada con el turismo. Esto indica que una parte de los encuestados considera que la página web o las redes sociales del GAD de Malacatos podrían mejorar al proporcionar contenido turístico más detallado y relevante. Mejor diseño del sitio Web: El 44.1% de los encuestados sugiere que se mejore el diseño del sitio web. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados considera que la apariencia y la experiencia de usuario del sitio web del GAD de Malacatos podrían mejorarse para hacerlo más atractivo y fácil de navegar. Mas interacciones en las redes sociales: El 13.3% de los encuestados sugiere que se aumente la interacción en las redes sociales. Esto indica que algunos encuestados consideran que el GAD de Malacatos podría mejorar su presencia y participación en las redes sociales, fomentando una mayor interacción con los usuarios y creando una comunidad más activa en línea. Mas información sobre atractivos turísticos: El 8.4% de los encuestados sugiere que se brinde más información sobre los atractivos turísticos. Esto sugiere que una parte de los encuestados considera que es importante ampliar la información disponible sobre los lugares de interés turístico en Malacatos. No las he visto: El 19.1% de los encuestados indica que no ha visto las páginas web o las redes sociales del GAD de Malacatos. Esto puede indicar que una proporción considerable de los encuestados no está familiarizada con la presencia en línea del GAD de Malacatos y sugiere la necesidad de mejorar la visibilidad y promoción de las plataformas digitales.

En la tabla 29 se encuentran datos para conocer la información sobre actividades y eventos específicos en la parroquia Malacatos

Tabla 29. *Obtención de información sobre actividades y eventos específicos en Malacatos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	81.5%
No	0	0%

No estoy seguro	71	18.5%
Total	383	100%

De los encuestados, el 81.5% respondió "Sí" cuando se les preguntó si les gustaría obtener más información sobre actividades y eventos específicos en Malacatos. Esto indica que una amplia mayoría de los encuestados está interesada en conocer y estar informada sobre las actividades y eventos que ocurren en Malacatos. Por otro lado, el 18.5% de los encuestados indicó que no está seguro si le gustaría obtener más información sobre actividades y eventos específicos en Malacatos. Estos resultados revelan un alto nivel de interés en obtener información sobre actividades y eventos específicos en Malacatos por parte de la mayoría de los encuestados. Esto indica una demanda y un interés por parte de la comunidad en conocer las oportunidades de entretenimiento, cultura y ocio que están disponibles en Malacatos.

En la Tabla 30 consta con datos para conocer la calificación sobre la información proporcionada por el GAD parroquial Malacatos

Tabla 30. *Calificación de la información proporcionada por el GAD de Malacatos: útil para explorar intereses y hobbies para visitar*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	28	7.3%
2	57	14.9%
3	253	66.1%
4	32	8.4%
5	13	3.4%
Total	383	100%

Los datos muestran la siguiente distribución en cuanto a la calificación de la información proporcionada por el GAD de Malacatos: Un 7.3% de los encuestados calificó la información como "1", lo que indica que no considera que la información haya sido útil para explorar sus intereses y hobbies para visitar Malacatos. Un 14.9% de los encuestados calificó la información como "2", lo que sugiere que tienen una percepción relativamente baja de la utilidad de la información proporcionada. Un 66.1% de los encuestados calificó la información como "3", lo que indica que consideran que la información proporcionada por el GAD de Malacatos les ha ayudado moderadamente a explorar sus intereses y hobbies para visitar Malacatos. Un 8.4% de los encuestados calificó la información como "4", lo que muestra que perciben que la información ha sido útil y ha cumplido con sus expectativas en términos de explorar sus intereses y hobbies para visitar Malacatos. Un 3.4% de los encuestados calificó la información como "5", lo que sugiere que consideran que la información proporcionada ha sido altamente útil y les ha brindado una experiencia satisfactoria al explorar sus intereses y hobbies para visitar Malacatos.

En la tabla 31 se encuentran datos para conocer las recomendaciones de visita a Malacatos

Tabla 31. Recomendación para visitar Malacatos en base a información brindada por el GAD a través de sus medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	48	12.5%
2	77	20.1%
3	223	58.2%
4	22	5.7%
5	13	3.4%
Total	383	100%

Los datos reflejan la siguiente distribución en cuanto a la probabilidad de recomendar a otros visitar Malacatos basado en la información proporcionada por el GAD a través de sus canales digitales: Un 12.5% de los encuestados calificó la probabilidad como "1", lo que indica que es poco probable que recomienden visitar Malacatos basado en la información proporcionada. Un 20.1% de los encuestados calificó la probabilidad como "2", lo que sugiere que tienen una percepción relativamente baja de la probabilidad de recomendar Malacatos basado en la información proporcionada. Un 58.2% de los encuestados calificó la probabilidad como "3", lo que indica que consideran que es moderadamente probable que recomienden visitar Malacatos basado en la información proporcionada. Un 5.7% de los encuestados calificó la probabilidad como "4", lo que muestra que perciben una probabilidad razonablemente alta de recomendar visitar Malacatos basado en la información proporcionada. Un 3.4% de los encuestados calificó la probabilidad como "5", lo que sugiere que consideran que es muy probable que recomienden visitar Malacatos basado en la información proporcionada.

En la Tabla 32 se encuentra datos para conocer los canales de preferencia para buscar información turística en un futuro

Tabla 32. Canales de preferencia para buscar información turística en un futuro.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web	49	12.8%
Facebook	129	31.5%
Instagram	104	27.2%
TikTok	93	20.3%
Correo electrónico	8	8.2%
Total	383	100%

Los datos muestran la siguiente distribución en cuanto a las preferencias de los encuestados sobre el canal para recibir más información sobre Malacatos en el futuro:

Un 12.8% de los encuestados prefiere recibir más información a través de la página web del GAD de Malacatos. Esto indica que una parte de los encuestados considera que la página web es el canal más adecuado para obtener información actualizada y detallada sobre Malacatos. Un

31.5% de los encuestados prefiere recibir más información a través de Facebook. Esto sugiere que una proporción significativa de los encuestados considera que la plataforma de Facebook es un canal conveniente para recibir actualizaciones e información sobre Malacatos. Un 27.2% de los encuestados prefiere recibir más información a través de Instagram. Esto indica que una parte considerable de los encuestados encuentra atractivo y útil el contenido visual y las publicaciones de Instagram relacionadas con Malacatos. Un 20.3% de los encuestados prefiere recibir más información a través de TikTok. Esto sugiere que un grupo considerable de los encuestados encuentra atractivas las publicaciones cortas y los videos de TikTok relacionados con Malacatos. Un 8.2% de los encuestados prefiere recibir más información a través del correo electrónico. Esto indica que algunos encuestados valoran la comunicación directa y personalizada que ofrece el correo electrónico para recibir información sobre Malacatos.

En la tabla 33 se encuentra información para conocer la frecuencia para recibir actualización sobre la promoción turística sobre el GAD

Tabla 33. Frecuencia para recibir actualizaciones sobre la promoción turística por parte del GAD

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	62	16.2%
Semanalmente	151	39.4%
Mensualmente	109	25.5%
Solo cuando planeo visitar	61	15.3%
Total	383	100%

Los datos reflejan la siguiente distribución en cuanto a la frecuencia deseada por los encuestados para recibir actualizaciones o noticias sobre promoción turística por parte del GAD de Malacatos: Un 16.2% de los encuestados indicó que le gustaría recibir actualizaciones o noticias diariamente. Esto indica que una parte de los encuestados tiene un alto nivel de interés en mantenerse constantemente informado sobre las actividades de promoción turística. Un 39.4% de los encuestados indicó que le gustaría recibir actualizaciones o noticias semanalmente. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados prefiere recibir información de manera regular pero menos frecuente, lo que les permite mantenerse al tanto de las novedades sin una sobrecarga de información diaria. Un 25.5% de los encuestados indicó que le gustaría recibir actualizaciones o noticias mensualmente. Esto indica que una parte significativa de los encuestados prefiere recibir información de forma más espaciada, posiblemente para evitar saturación o simplemente porque no requieren actualizaciones tan frecuentes. Un 15.3% de los encuestados indicó que solo les gustaría recibir actualizaciones o noticias cuando planean visitar Malacatos. Esto sugiere que un grupo minoritario de los

encuestados solo está interesado en recibir información específica cuando tienen intención de visitar Malacatos, lo que indica una necesidad más puntual de información.

En la tabla 34 consta información para conocer la facilidad de encontrar la página web del GAD Malacatos con calificación del 1 al 5

Tabla 34. "Facilidad de encontrar la página web del GAD de Malacatos: calificada de 1 a 5 según dificultad."

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	23	6%
2	79	20.6%
3	225	58.7%
4	11	2.9%
5	45	11.8%
Total	383	100%

Los datos muestran la siguiente distribución en cuanto a la calificación de la facilidad para encontrar la página web del GAD de Malacatos: Un 6% de los encuestados calificó la facilidad como "1", lo que indica que consideran que fue muy difícil encontrar la página web del GAD de Malacatos. Un 20.6% de los encuestados calificó la facilidad como "2", lo que sugiere que perciben cierta dificultad para encontrar la página web del GAD de Malacatos. Un 58.7% de los encuestados calificó la facilidad como "3", lo que indica que consideran que fue ni fácil ni difícil encontrar la página web del GAD de Malacatos. Un 2.9% de los encuestados calificó la facilidad como "4", lo que muestra que perciben que fue relativamente fácil encontrar la página web del GAD de Malacatos. Un 11.8% de los encuestados calificó la facilidad como "5", lo que sugiere que consideran que fue muy fácil encontrar la página web del GAD de Malacatos.

En la tabla 35 se recopiló datos para conocer la frecuencia de visitas a Malacatos influenciado por información de la página web

Tabla 35. Frecuencia de visitas a Malacatos influenciadas por información en páginas web.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83.6%
No	63	16.4%
Total	383	100%

De acuerdo con los datos recopilados, se observa que el 83.6% de los encuestados han visitado la Parroquia Malacatos motivados por la información encontrada en páginas web. Esto sugiere que una gran proporción de los encuestados ha sido influenciada positivamente por la información que han encontrado en las páginas web relacionadas con la Parroquia Malacatos. Por otro lado, el 16.4% de los encuestados indicaron que no han visitado la Parroquia Malacatos motivados por la información encontrada en páginas web. Esto puede ser resultado de diversos factores, como la falta de información relevante o el uso de otros medios de búsqueda de información.

En la tabla 36 se encuentra información para conocer los medios más utilizados

Tabla 36. Selección de medios utilizados en caso de respuesta afirmativa."

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gad parroquial Malacatos	130	34%
Tripadvisor	23	6%
Viajando x	105	27%
Paginas "Malacatos es tu destino turístico"	94	24.5%
Ninguno	31	8.1%
Total	383	100%

Entre los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta, se observa que:

El 34% mencionó haber utilizado el GAD Parroquial Malacatos como medio para obtener información. El 6% mencionó haber utilizado TripAdvisor como medio para obtener información. El 27% mencionó haber utilizado Viajando X como medio para obtener información. El 24.5% mencionó haber utilizado las páginas "Malacatos es tu destino turístico" como medio para obtener información. Además, el 8.1% de los encuestados indicaron que no han utilizado ninguno de estos medios enlistados para obtener información.

En la tabla 37 se encuentra información para conocer la frecuencia de visita o interacción en redes sociales

Tabla 37. Frecuencia de visita o interacción en redes sociales (Facebook).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	203	53%
Semanalmente	84	22%
Mensualmente	55	14.4%
Raramente	31	8%
Nunca	10	2.6%
Total	383	100%

De acuerdo los datos recopilados, se observa que el 53% de los encuestados visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook) diariamente. Esto indica que una parte significativa de los encuestados utiliza Facebook de manera frecuente y regular para estar informado, interactuar y compartir contenido. Además, el 22% de los encuestados mencionó que visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook) semanalmente, lo que indica una participación moderada en la plataforma. El 14.4% de los encuestados mencionó que visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook) mensualmente, lo que sugiere un nivel de participación más esporádico. Por otro lado, el 8% de los encuestados indicó que visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook) raramente, lo que implica una participación ocasional. Finalmente, el 2.6% de los encuestados mencionó que nunca visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook), lo que indica una falta de participación en esta plataforma.

En la tabla 38 consta con información para conocer la participación en actividades o eventos promovidos por el GAD parroquia Malacatos mediante los canales digitales

Tabla 38 Participación en actividades o eventos promovidos por el GAD de Malacatos mediante canales digitales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	79.2%
No	80	20.8%
Total	383	100%

Estos datos recopilados, se observa que el 79.2% de los encuestados ha participado en alguna de las actividades o eventos promovidos por el GAD de Malacatos a través de los canales digitales. Esto indica que la mayoría de los encuestados han tenido alguna experiencia de participación en actividades o eventos organizados por el GAD de Malacatos mediante los canales digitales. Por otro lado, el 20.8% de los encuestados indicó que no ha participado en ninguna de las actividades o eventos promovidos por el GAD de Malacatos a través de estos canales digitales. Esto sugiere que hay una proporción considerable de encuestados que no han tenido oportunidad o interés en participar en las actividades o eventos del GAD de Malacatos a través de los canales digitales.

En la tabla 39 consta información para conocer el nivel de incentivo de las publicaciones del GAD de Malacatos para visitar los atractivos turísticos

Tabla 39. Nivel de incentivo de las publicaciones del GAD de Malacatos para visitar los atractivos turísticos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	33	8.6%
2	78	20.4%
3	241	63%
4	28	7.2%
5	3	0.8%
Total	383	100%

Según los datos proporcionados, el 8.6% de los encuestados consideró que las publicaciones del GAD de Malacatos tuvieron poco poder de incentivo para visitar los atractivos turísticos. Esto indicó que una pequeña proporción de los encuestados no percibió un alto grado de motivación o interés en visitar los atractivos a partir de las publicaciones del GAD. El 20.4% de los encuestados mencionó que las publicaciones del GAD generaron un nivel moderado de incentivo para visitar los atractivos turísticos. Esto sugirió que un grupo considerable de encuestados encontró cierto grado de motivación en dichas publicaciones para explorar los atractivos de la parroquia. Por su parte, el 63% de los encuestados indicó que las publicaciones del GAD fueron muy incentivadoras, lo que reflejó que una gran mayoría sintió un fuerte estímulo para visitar los atractivos turísticos basándose en las publicaciones del GAD. Así

mismo, el 7.2% de los encuestados expresó que las publicaciones del GAD resultaron poco motivadoras, lo que mostró que una pequeña proporción no percibió suficiente incentivo para visitar los atractivos turísticos. Finalmente, el 0.8% de los encuestados afirmó que las publicaciones del GAD fueron muy incentivantes, lo que indicó que, aunque fue un grupo reducido, algunos encuestados sintieron un fuerte impulso para explorar los atractivos turísticos en función de dichas publicaciones.

En la tabla 40 consta información para conocer la presencia en línea del GAD Malacatos a comparación de otros destinos turísticos

Tabla 40. *Calificación de la presencia en línea del GAD de Malacatos en comparación con otros destinos turísticos."*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	34	8.9%
2	91	23.8%
3	230	60.1%
4	20	5.2%
5	8	2%
Total	383	100%

Basado en los datos proporcionados, se observó que el 8.9% de los encuestados calificó la presencia en línea del GAD de Malacatos como muy inferior en comparación con otros destinos turísticos. Esto indicó que una pequeña proporción de los encuestados consideró que la presencia en línea del GAD era deficiente o estaba por debajo de la calidad presente en otros destinos. El 23.8% de los encuestados calificó la presencia en línea del GAD de Malacatos como inferior en comparación con otros destinos. Esto sugirió que una proporción considerable percibió que la presencia en línea del GAD tenía margen de mejora y no alcanzaba el nivel observado en otros destinos turísticos. El 60.1% de los encuestados calificó la presencia en línea del GAD como similar a la de otros destinos turísticos. Esto reflejó que una gran mayoría consideró que la presencia en línea del GAD se encontraba a la par con lo ofrecido en otros destinos. Por otro lado, el 5.2% de los encuestados calificó la presencia en línea del GAD como superior en comparación con otros destinos turísticos. Esto indicó que una pequeña proporción percibió que la presencia en línea del GAD era de mayor calidad o destacaba en comparación con otros destinos. Finalmente, el 2% de los encuestados calificó la presencia en línea del GAD de Malacatos como muy superior en comparación con otros destinos. Esto reflejó que una pequeña proporción consideró que la presencia en línea del GAD era de excelencia y destacaba notablemente en comparación con otros destinos turísticos.

En la tabla 41 consta información para conocer las sugerencias de mejora para la página web del GAD Malacatos

Tabla 41. *Sugerencias de mejora para la página web del GAD de Malacatos.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	125	32.6%
Contenido	168	43.9%
Usabilidad	73	19.1%
No cambiaría nada	17	4.4%
Total	383	100%

Diseño: El 32.6% de los encuestados consideró que el diseño de la página web necesitaba mejoras. Esto sugirió que algunos encuestados encontraron aspectos visuales o de presentación que podrían haberse optimizado.

Contenido: El 43.9% de los encuestados señaló que el contenido de la página web debía ser mejorado. Esto indicó que una proporción significativa de encuestados percibió que la información proporcionada en la página podía ser más completa, relevante o actualizada.

Usabilidad: El 19.1% de los encuestados destacó la necesidad de mejorar la usabilidad de la página web. Esto implicó que algunos encuestados encontraron dificultades en la navegación, la búsqueda de información o la interacción con el sitio.

No cambiaría nada: Un 4.4% de los encuestados indicó que no cambiaría nada en la página web del GAD de Malacatos. Esto sugirió que estos encuestados consideraron que la página web satisfacía sus necesidades y expectativas.

En la tabla 42 consta información para conocer sobre las ideas para mejorar la interacción del GAD de Malacatos en las redes sociales.

Tabla 42. *Ideas para mejorar la interacción del GAD de Malacatos en redes sociales.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas frecuencia de publicaciones	98	32.6%
Mayo variedad de contenido	213	55.6%
Mayor interacción con los usuarios	64	16.7%
No cambiaría nada	8	2.1%
Total	383	100%

De acuerdo a los datos proporcionados para mejorar la interacción del GAD de Malacatos en sus redes sociales: Mas frecuencia de publicaciones: El 25.6% de los encuestados sugiere que se incremente la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales del GAD de Malacatos. Esto implica que algunos encuestados desean ver más contenido actualizado y regular en las plataformas sociales. Mayor variedad de contenido: El 55.6% de los encuestados sugiere que se aumente la variedad de contenido en las redes sociales del GAD de Malacatos. Esto indica que los encuestados desean ver una mayor diversidad de temas, formatos y enfoques

en las publicaciones sociales. Mayor interacción con los usuarios: El 16.7% de los encuestados sugiere que se mejore la interacción con los usuarios en las redes sociales del GAD de Malacatos. Esto significa que los encuestados desean más respuestas, comentarios y participación activa por parte del GAD en las interacciones en línea. No cambiaría nada: Un pequeño porcentaje del 2.1% de los encuestados indica que no haría cambios en la interacción del GAD en sus redes sociales. Esto sugiere que estos encuestados consideran que la interacción actual ya es satisfactoria.

En la tabla 43 se encuentra información para conocer el impacto de la información y comunicación del GAD de Malacatos en la experiencia del viaje.

Tabla 43. *Impacto de la información y comunicación del GAD de Malacatos en la experiencia de viaje.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	292	76.2%
No	91	23.8%
Total	383	100%

De acuerdo a los datos proporcionados, se puede interpretar que: El 76.2% de los encuestados indicó que la información y comunicación proporcionadas por el GAD de Malacatos mejoraron su experiencia de viaje en Malacatos. Esto implica que la mayoría de los encuestados considera que la información y comunicación ofrecidas por el GAD tuvieron un impacto positivo en su experiencia de viaje, lo que sugiere que dichos recursos les resultaron útiles y beneficiosos. Por otro lado, el 23.8% de los encuestados respondió que la información y comunicación del GAD de Malacatos no mejoraron su experiencia de viaje. Esto indica que un segmento minoritario de los encuestados no percibió un impacto positivo en su experiencia de viaje a través de los recursos de información y comunicación proporcionados por el GAD.

En la tabla 44 se encuentra información para conocer la influencia de la información del GAD de Malacatos en la planificación de la visita por parte del turista.

Tabla 44. *Influencia de la información del GAD de Malacatos en la planificación de la visita.*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	203	76.2%
No	180	23.8%
Total	383	100%

De acuerdo con los datos se puede interpretar lo siguiente: El 53.0% de los encuestados indicó que la información proporcionada por el GAD de Malacatos les ayudó en la planificación de su visita a Malacatos. Esto implica que más de la mitad de los encuestados encontró útil y beneficioso el contenido informativo proporcionado por el GAD para organizar y preparar su visita a la localidad. Por otro lado, el 47.0% de los encuestados respondió que la información proporcionada por el GAD de Malacatos no les ayudó en la planificación de su visita. Esto

indica que un segmento significativo de los encuestados no percibió una contribución positiva de la información suministrada por el GAD en el proceso de planificación.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan una serie de tendencias interesantes en relación con la percepción y el comportamiento de los encuestados en relación con la promoción turística del GAD de Malacatos. Se destaca que la provincia de Loja representa el mayor porcentaje de la muestra, sugiriendo que la mayoría de la población encuestada pertenece a esta región. Los datos demográficos muestran una fuerte presencia de usuarios jóvenes y con niveles educativos medios y superiores, indicando que los medios digitales son más populares entre estas categorías. En cuanto a preferencias turísticas, se observa un fuerte interés en turismo de naturaleza y descanso, así como en la utilización de fotos y descripciones detalladas para obtener información turística. Las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram tienen una alta participación entre los encuestados, lo que resalta su importancia en la promoción turística. Aunque la interacción con las cuentas del GAD en estas plataformas es diversa, hay una oportunidad para mejorar la visibilidad y el alcance. La mayoría de los encuestados busca información sobre atractivos turísticos, eventos locales y alojamiento. La página web del GAD de Malacatos podría beneficiarse de mejoras en diseño, contenido y usabilidad, según las opiniones de los encuestados. En general, las actividades y eventos promovidos por el GAD a través de medios digitales han tenido un impacto positivo en la experiencia de viaje de los encuestados, mejorando la planificación y la percepción de Malacatos como destino turístico. Estos hallazgos indican la importancia de una presencia en línea sólida y atractiva para promocionar Malacatos como destino turístico y satisfacer las necesidades y expectativas de una audiencia diversa.

6.1.5.2 Identificación del buyer persona

Ver figura 18 y 19 para conocer el buyer persona para el género masculino y femenino



Figura 17 Buyer persona hombre



Figura 18 Buyer persona mujer

Ver tabla 45 para conocer sobre el análisis FODA para la parroquia Malacatos.

Tabla 45 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Riqueza natural: Malacatos cuenta con una impresionante belleza natural, con paisajes montañosos, ríos y cascadas que atraen a los amantes de la naturaleza. ➤ Patrimonio cultural: La parroquia posee una rica historia y tradiciones arraigadas, lo que la convierte en un destino atractivo para aquellos interesados en la cultura y las costumbres locales. ➤ Gastronomía: Malacatos ofrece una variedad de platos típicos y delicias culinarias que reflejan la identidad y sabores de la región. ➤ Clima agradable: El clima templado y agradable durante todo el año brinda condiciones ideales para el turismo y disfrute al aire libre. ➤ Producción agrícola local: La parroquia se destaca por su producción agrícola, especialmente en el cultivo de frutas tropicales y café, lo que puede complementar la experiencia turística ofreciendo recorridos por fincas y degustaciones de productos frescos y autóctonos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción turística digital: El uso de medios digitales y redes sociales puede ayudar a promover los atractivos turísticos de Malacatos a nivel nacional e internacional, alcanzando a un público más amplio. ➤ Desarrollo de actividades turísticas: Se pueden desarrollar nuevas actividades y experiencias turísticas, como senderismo, ecoturismo, turismo rural y enoturismo, para diversificar la oferta y atraer a diferentes tipos de visitantes. ➤ Colaboración con otras localidades: Establecer alianzas con otras parroquias y destinos turísticos cercanos puede generar sinergias y crear rutas turísticas que beneficien a ambas localidades. ➤ Desarrollo de productos turísticos temáticos: Malacatos puede aprovechar su patrimonio cultural y natural para desarrollar productos turísticos temáticos, como festivales culturales, rutas gastronómicas y circuitos de turismo histórico. ➤ Se puede financiar el plan de medios digitales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura turística limitada: Aunque Malacatos cuenta con algunas opciones de alojamiento y servicios turísticos, la infraestructura podría mejorar para satisfacer la demanda creciente de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia con destinos turísticos cercanos: Malacatos compite con otras localidades turísticas cercanas que también buscan atraer visitantes, lo que puede dificultar la captación de turistas.

-
- Accesibilidad: La falta de vías de acceso adecuadas puede dificultar la llegada de visitantes y limitar el potencial turístico de la parroquia, tanto a la parroquia, como a los atractivos turísticos
 - Falta de contenido turístico dentro de medios digitales
 - Su página web oficial no tiene buena estructura para posicionarse dentro de los motores de búsqueda
 - No realizan un adecuado mantenimiento dentro de las instalaciones turísticas como el centro turístico recreacional
 - No se encuentra en funcionamiento el ITUR
 - No posee una cuenta de Instagram ni TikTok
 - Su página web no posee un chat bot con el cual se pueda interactuar para buscar información de Malacatos tanto turística como en general
 - No posee un registro de visitantes en Malacatos.
- Cambios en los patrones de viaje: Los cambios en los gustos y preferencias de los turistas, así como las situaciones económicas y políticas, pueden afectar la afluencia de visitantes a Malacatos.
 - Hosterías con servicio de alojamiento y comida, en la carretera principal para llegar a Malacatos
-

Interpretación

El análisis FODA de Malacatos reveló una serie de aspectos significativos para su desarrollo turístico. En términos de fortalezas, la región contaba con una impresionante belleza natural, patrimonio cultural arraigado, diversidad gastronómica y un clima agradable, lo que la posicionaba como un destino atractivo. La producción agrícola local, en particular de frutas tropicales y café, también podía enriquecer la experiencia turística. Además, la promoción digital y el desarrollo de diversas actividades turísticas como senderismo, ecoturismo y colaboraciones con otras localidades ofrecían oportunidades para expandir su alcance.

No obstante, existían debilidades que requerían atención. La infraestructura turística limitada y la falta de vías de acceso adecuadas podrían haber afectado la satisfacción de los turistas. La carencia de contenido turístico en medios digitales y una página web poco optimizada limitaron su visibilidad en línea. La falta de mantenimiento en instalaciones turísticas y la inoperatividad del ITUR también fueron preocupantes. La ausencia en plataformas como Instagram y TikTok y la carencia de un chat bot en su página web afectaron la interacción y la accesibilidad de información.

En cuanto a las oportunidades, la colaboración con otros destinos y la creación de productos turísticos temáticos podrían haber atraído a un público más diverso. La competencia con destinos cercanos podría haber fomentado la innovación y la diferenciación. Sin embargo,

existían amenazas como la competencia intensa, los cambios en los patrones de viaje y factores económicos y políticos que podrían haber impactado la afluencia de turistas.

6.2 Propuesta del plan de medios digitales para la difusión de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja

6.2.1 Estrategias a utilizarse para el plan de medios y su correcta difusión. -

Para lograr la promoción turística adecuada, se desarrolló una estrategia de difusión con el objetivo de asegurar que la información que se deseaba transmitir estuviera al alcance de los turistas y visitantes para explorar todo lo que la parroquia Malacatos tiene para ofrecer:

- **Mejoramiento del sitio web atractivo:** Fortalecimiento del sitio web, interactivo y visualmente atractivo que mostrara información detallada sobre los atractivos turísticos de Malacatos. El sitio web será diseñado para ser de fácil navegación y estar optimizado para dispositivos móviles.
- **Generación de contenido de calidad:** Se creará y compartirá regularmente contenido relevante y de calidad relacionado con los atractivos turísticos de Malacatos. Esto incluye artículos, fotos, videos, testimonios de visitantes, guías turísticas, etc. El contenido se enfocó en ser informativo, inspirador y atractivo para el público objetivo.
- **Uso estratégico de las redes sociales:** Se establecieron perfiles en redes sociales populares como Facebook, Instagram y TikTok, y se utilizaron para promover los atractivos turísticos de Malacatos. Se publicare contenido interesante de forma regular, se interactuará con los seguidores, respondiendo preguntas y comentarios, y se emplearan hashtags relevantes para aumentar la visibilidad en las redes sociales.
- **Implementación de estrategias de SEO:** Se optimizará el sitio web y el contenido para los motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes relacionadas con los atractivos turísticos de Malacatos. Esto ayudara a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico al sitio web.
- **Implementación de campañas publicitarias digitales:** Se recurrió a la publicidad en línea, como anuncios de búsqueda, anuncios en redes sociales, para promocionar los atractivos turísticos de Malacatos. Se segmentarán las campañas según la ubicación, intereses y comportamiento en línea de la audiencia objetivo para maximizar el alcance y la efectividad de los anuncios.

- Uso de videos y transmisiones en vivo: Se utilizará videos y transmisiones en vivo para mostrar de manera dinámica los atractivos turísticos de Malacatos. Esto incluye visitas virtuales, entrevistas con guías locales, recorridos por los lugares de interés, entre otros. Estas herramientas ayudaron a captar la atención de la audiencia y a generar un mayor compromiso.
- Implementación de estrategias de email marketing: Se recopilarán correos electrónicos de los visitantes del sitio web y se empleara el email marketing para enviar boletines informativos, promociones especiales, actualizaciones sobre eventos y actividades, entre otros. Esto permitió mantener una comunicación directa y personalizada con los interesados en los atractivos turísticos de Malacatos.
- Chatbots en el Sitio Web: Se implementará un chatbot para interactuar y responder preguntas de los visitantes del sitio web en tiempo real.

6.2.2 Consolidación de la propuesta del plan de medios digitales

El Valle de Malacatos es reconocido por sus frutas cañaverales y excelente aguardiente, lo que lo convierte en un lugar con un gran potencial turístico gracias a sus paisajes privilegiados. En el centro turístico de la zona, se elaboran deliciosas panelas en tradicionales moliendas, y los visitantes pueden disfrutar de una vista panorámica y paisajística realmente acogedora, caracterizada por su encantador estilo arquitectónico tradicional republicano.

Sin embargo, a pesar de todas estas cualidades atractivas, el turismo en esta parroquia enfrenta una problemática que limita su avance y ha disminuido considerablemente la afluencia de visitantes. Gran parte de los potenciales turistas desconoce las actividades y atractivos turísticos que se pueden disfrutar en la zona. Esta falta de información impide que el potencial turístico de Malacatos sea explotado al máximo. Es fundamental abordar esta problemática y promover una estrategia de difusión efectiva para dar a conocer los atractivos y actividades turísticas disponibles en Malacatos. Con una mayor visibilidad y promoción adecuada, se podrá atraer a un mayor número de turistas y permitirles descubrir las maravillas que ofrece esta encantadora parroquia.

En la era digital actual, los medios digitales se han convertido en la herramienta más efectiva y accesible para llevar a cabo una adecuada difusión de los atractivos turísticos. La tecnología de la información y la comunicación ha transformado la forma en que los viajeros buscan, seleccionan y experimentan destinos turísticos. La presencia en línea a través de páginas web, blogs y redes sociales se ha vuelto imprescindible para promover destinos turísticos y atraer a un público cada vez más conectado y exigente. Específicamente,

plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en canales efectivos para influir en las decisiones de viaje de los turistas potenciales.

En este contexto, Malacatos, con su riqueza cultural y atractivos naturales, puede aprovechar plenamente el poder de los medios digitales para alcanzar a un público más amplio y diverso. La promoción de los encantos de la parroquia a través de estas plataformas digitales permitirá llegar a turistas en diferentes partes del mundo y atraerlos hacia sus bellezas paisajísticas y tradiciones auténticas. Al adoptar una estrategia integral de marketing digital, Malacatos podrá mejorar su visibilidad en línea y generar un impacto significativo en la demanda turística de la zona. El uso efectivo de los medios digitales puede mejorar la toma de decisiones de los turistas y motivarlos a explorar destinos menos conocidos y auténticos.

Así, este plan de medios pretende implementar una adecuada difusión de los atractivos turísticos de Malacatos a través de los medios digitales, se podrá posicionar a la parroquia como un destino atractivo y deseable para los viajeros contemporáneos, impulsando así el desarrollo económico y social de la región.

6.2.2.1 Objetivos

Objetivo General

"Promocionar los atractivos naturales y culturales de Malacatos a través de medios digitales, Pagina Web, Facebook, e Instagram."

Objetivos Específicos

- Fortalecer la presencia en redes sociales para promocionar activamente la parroquia y sus atractivos.
- Ejecutar campañas publicitarias digitales para los segmentos de, Turismo de naturaleza, paisaje, relajación y descanso a nivel nacional e internacional.
- Producir videos promocionales de alta calidad de los atractivos.
- Monitorear métricas y resultados para optimizar el alcance.
- Evaluar y ajustar estrategias según el mercado turístico.

Público Objetivo

Visitantes interesados en Malacatos, con preferencia por las redes sociales como fuente de información turística, y que buscan experiencias relacionadas con los atractivos turísticos de la parroquia y actividades de Turismo como: de naturaleza y paisaje, descanso y relajación, para las edades comprendidas entre los 18 a 40 años.

6.2.2.2 Posicionamiento. - Malacatos, el refugio perfecto para el descanso y la naturaleza. Conecta con la serenidad de sus paisajes naturales y vive experiencias inolvidables en un entorno rural y relajante. Nuestro plan de medios digitales te acerca a la magia de

Malacatos, donde la naturaleza y la tranquilidad se funden para ofrecerte un destino único y revitalizante. Descubre la belleza de sus cascadas, senderos naturales y opciones de alojamiento que te brindarán una experiencia inigualable en contacto con la naturaleza. A través de nuestras redes sociales y página web, encontrarás toda la información que necesitas para planificar tu visita y disfrutar de una escapada inolvidable en Malacatos. ¡Ven y descubre el encanto natural que te espera en nuestro paraíso de descanso y relajación!

6.2.2.3 Nivel de comunicación. –

El nivel de comunicación propuesto en el posicionamiento para Malacatos sería persuasivo y atractivo. La estrategia busca conectar emocionalmente con el público objetivo interesado en turismo de descanso y naturaleza, resaltando los valores y atributos del destino, como la belleza natural, la tranquilidad y las experiencias revitalizantes que ofrece.

6.2.2.4 Monitorear métricas y resultados para optimizar el alcance. -

Definición de Métricas Relevantes para la Promoción de Atractivos Turísticos de Malacatos: En las métricas para del plan de medios digitales orientado a la promoción de los atractivos turísticos de Malacatos, es esencial identificar métricas clave que estén alineadas con los objetivos del plan de medios digitales permitiendo medir el impacto de manera efectiva, por ende, se planteó las siguientes métricas más importantes:

1. Alcance de las Publicaciones:

Métrica: Número total de personas que han visto las publicaciones en redes sociales y mediante su página web.

Después de 6 meses de ser aplicado el plan de medios digitales se espera que las publicaciones sobre los atractivos turísticos de Malacatos hayan alcanzado a 10,000 usuarios en Facebook, Instagram, TikTok y su página web.

2. Engagement:

Métrica: Suma de me gusta, comentarios y compartidos en las publicaciones.

Facebook:

- Publicaciones se espera tener 1.500 reacciones, 500 comentarios y 200 compartidos de Facebook.
- Videos, se espera tener 2.100 visualizaciones, 1.200 reacciones, 700 comentarios, 200 veces compartidos en Facebook.
- En vivos se espera tener 1.800 visualizaciones en tiempo real, 800 reacciones, 600 comentarios, 300 veces compartidos de Facebook

- Blog se espera tener 1.000 reacciones, 550 comentarios y 320 compartidos en Facebook.

Instagram:

- Alcance: Se espera conseguir un alcance de cuentas de 200 personas por mes
- Interacciones: Se espera lograr por cada publicación 300 me gusta, 80 comentarios
- Clics en el enlace del perfil: Se espera tener 200 clics en el enlace de la página web de Malacatos
- Historias vistas: historias sobre actividades de turismo en Malacatos se espera tener 1,500 visualizaciones.
- Retención de historias: se espera tener un porcentaje del 60% de los espectadores que ha visto todas las historias sobre las actividades turísticas de Malacatos.
- Seguidores nuevos: se espera ganar 150 nuevos seguidores interesados en descubrir Malacatos mensualmente.
- Tasa de interacción: se espera tener una tasa de interacción promedio en tus publicaciones de Malacatos del 5%.
- Alcance por publicación: Por cada publicación que se realiza sobre turismo en Malacatos se espera tener un alcance de 1.500 personas.
- Tasa de participación en historias: Porcentaje de espectadores que interactúan con tus historias (respuestas, encuestas, preguntas, me gusta etc.). Se espera tener el 15% de interacción por parte de los espectadores.

TikTok:

- Visualizaciones: Un video indicando los atractivos turísticos de Malacatos ha sido visto 2,300 veces.
- Me gusta: Un video indicando los atractivos turísticos de Malacatos ha obtenido 1.000 me gusta.
- Comentarios: Un video indicando los atractivos turísticos de Malacatos ha recibido 300 comentarios.
- Compartidos: Un video indicando los atractivos turísticos de Malacatos se ha compartido 280 veces.
- Seguidores nuevos: Durante el primer mes, se espera ganar 200 nuevos seguidores interesados en descubrir Malacatos.
- Tiempo de visualización promedio: El tiempo promedio que los espectadores pasan viendo los videos. Un video indicando los atractivos turísticos de

Malacatos tienen un tiempo de visualización promedio de 15 segundos. Mientras que un video sobre la visita de algún influencer a algún lugar turístico puede tener un promedio de 25 segundos.

- Alcance: Cuántas cuentas únicas han visto los videos, por ejemplo, un video promocionando el centro turístico recreacional Malacatos ha alcanzado a 1.500 cuentas diferentes.
- Perfil de seguimiento: Cuántas veces los usuarios visitaron el perfil después de ver los videos. Se espera tener 130 visitas luego de la publicación de videos sobre el turismo en Malacatos.
- Compartidos a otras redes: Cuántos usuarios han compartido los videos en otras plataformas. Por ejemplo, un video que muestra el carnaval en Malacatos ha sido compartido en otras redes sociales 50 veces.

3. Tráfico del sitio web:

Métrica: Número de visitantes únicos al sitio web oficial de los atractivos turísticos de Malacatos, Se espera tener cada mes 500 visitantes únicos que han explorado la página web de Malacatos.

4. Conversiones:

Métrica: Número de visitantes que han realizado una acción específica, como interactuar con el chat bot o descargar una guía turística, se espera tener 80 visitantes interactuando con estas acciones de la paginas web de Malacatos.

5. Tiempo en el sitio:

Métrica: Promedio de tiempo que los visitantes pasan en el sitio web. Se espera que el tiempo promedio en el sitio web de Malacatos sea de aproximadamente 4 minutos por visitante.

6. Tasa de rebote:

Métrica: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página.

6.2.2.5 Plan de acción





Ver tabla 46 para conocer el plan de acción para la página web del GAD Malacatos

Tabla 46. Plan de acción página web


Plataforma/canal



Página web





Objetivos		Incrementar el tráfico de visitantes interesados en destinos turísticos. Fomentar la interacción y participación de los usuarios en el sitio web.
Audiencia:		Viajeros de todas las edades y nacionalidades interesados en visitar el destino
Descripción del Contenido:		Fotografías y Videos con información de atractivos o destinos populares y menos conocidos como restaurantes, hosterías, etc. Historias de testimonios y reseñas de turistas que han visitado Malacatos. Recomendaciones de actividades turísticas, restaurantes y alojamientos. Guías de Destino, crear guías detalladas sobre los atractivos turísticos en Malacatos Información Práctica: Proporciona datos prácticos como direcciones, horarios de operación, números de contacto y precios de entradas para los diferentes lugares como el centro turístico de Malacatos, las molindas, etc.
Frecuencia:		Actualización periódica con nuevos destinos y contenido relevante cada 6 meses
Costos detallados:		Desarrollo y mantenimiento del sitio web: Contratación de un desarrollador web para el fortalecimiento de la página web \$500 (pago único). Producción de contenido: Fotografías profesionales y derechos de uso de imágenes: \$75 (pago único). Creación de videos promocionales: \$150 (pago único). (Videos en calidad de 720°) (Imágenes de resolución 1080 x 1080 pixeles en formato JPEG) Atención al cliente y soporte: (chat Bot) Contratación de un asistente para responder consultas: \$900/(pago único)



TOTAL DE COSTOS MENSUALES DE LA PAGINA WEB: \$1,625

Indicadores de Evaluación:		<p>Número de visitantes Tiempo promedio en el sitio web. Tasa de rebote (porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola vez página). Número de interacciones en la página web (compartidos, uso del chat bot). Porcentaje de conversiones (solicitudes de información)</p>
-----------------------------------	---	---

Ver tabla 47 para conocer el plan de acción para la red social Facebook del GAD parroquial Malacatos.

Tabla 47. Plan de acción Facebook

Plataforma/canal		Facebook
Objetivos		<p>Aumentar el conocimiento sobre el turismo en Malacatos y realizar la promoción turística de Malacatos. Incrementar el número de visitantes y turistas interesados en conocer el lugar.</p>
Audiencia:		<p>Público objetivo de turistas nacionales y extranjeros interesados en destinos turísticos que oferta Malacatos. Turistas interesados en obtener información sobre atractivos turísticos y eventos culturales como también el turismo de naturaleza y paisaje</p>
Descripción del Contenido:		<p>Publicaciones de fotos y videos de los paisajes más impresionantes de Malacatos, mostrando su belleza natural, actividades al aire libre y atracciones turísticas. Testimonios y reseñas de viajeros que han visitado Malacatos, destacando sus experiencias únicas y recomendaciones que puede ser subido mediante las historias de Facebook. Eventos y Promociones Especiales: Anuncia eventos turísticos, promociones en hoteles, hosterías o paquetes turísticos para conocer Malacatos Infografías, que puedan contener consejos para visitar a Malacatos</p>

	<p>Colaboraciones con Influencers Locales: Trabaja con influencers locales que puedan mostrar y promover los atractivos turísticos de Malacatos desde su propia perspectiva.</p> <p>Cuestionarios y Encuestas: Interactúa con tu audiencia mediante cuestionarios y encuestas sobre sus preferencias de viaje, actividades favoritas y más. Recomendaciones de actividades turísticas, restaurantes y alojamientos.</p> <p>Guías de Destino, crear guías detalladas sobre los atractivos turísticos en Malacatos</p> <p>Información Práctica: Proporciona datos prácticos como direcciones, horarios de operación, números de contacto y precios de entradas para los diferentes lugares como el centro turístico de Malacatos, las molindas, etc.</p>
<p>Frecuencia:</p>	<p> 3-4 publicaciones por semana, con horarios estratégicos para alcanzar a diferentes audiencias.</p>
<p>Costos detallados:</p>	<p> Creación de Contenido: \$275 (pago unico) Fotografía y video profesional de los paisajes y actividades turísticas de Malacatos. vIDFE Redacción y diseño de publicaciones atractivas y persuasivas. (Videos en calidad de 720°) (Imágenes de resolución 1080 x 1080 pixeles en formato JPEG) Publicidad Pagada: \$2,700/mes Impulso de publicaciones para aumentar el alcance y llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Campañas de anuncios geolocalizados para llegar a personas cercanas a Malacatos o que han mostrado interés en destinos similares. (Alcance de 325 a 938 personas mensuales) (Gasto por día 90\$) Gestión y Monitoreo de Redes Sociales: \$450/mes Administración de la página de Facebook, respondiendo preguntas y comentarios de los usuarios.</p>

Colaboraciones con Influencers:
\$100/mes

TOTAL DE COSTOS MENSUALES DE FACEBOOK: \$3,525





Indicadores de Evaluación:






Número total de seguidores en la página de Facebook de Malacatos.
Alcance de las publicaciones (alcance orgánico y pagado) para medir cuántas personas han visto las publicaciones.
Interacciones con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos) para evaluar el nivel de engagement con el contenido.
Clics en enlaces que dirijan a los usuarios a la página web oficial de Malacatos para medir el interés en obtener más información.

Ver tabla 48 para conocer el plan de acción para la red social Instagram del GAD parroquial Malacatos.

Tabla 48. Plan de acción Instagram






Plataforma/canal		Instagram
Objetivos		<p>Promover la belleza natural y los atractivos turísticos de Malacatos a través de contenido visual atractivo mediante la red social Instagram. Creación de una cuenta para aumentar la presencia de Malacatos, mediante esta red social para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.</p>
Audiencia:		<p>Público objetivo de viajeros que desean realizar turismo de descanso y Relajación. Personas interesadas en actividades realizadas en instalaciones o al aire libre como hosterías o balnearios naturales</p>
Descripción del Contenido:		<p>Publicación de fotografías de paisajes de Malacatos, atractivos turísticos, actividades que se pueden hacer el Malacatos, etc. Compartir historias y experiencias de viajeros que han visitado Malacatos, mostrando la autenticidad de sus vivencias. Creación de post donde se ofrece consejos e información útil para los viajeros, como rutas de senderismo, recomendaciones de restaurantes y actividades recreativas. Creación de Stories con ofertas y promociones de restaurantes etc. Creación de Reels, sobre cómo llegar a algún atractivo turístico de Malacatos etc.</p>

		<p>Live</p> <p>Carruseles</p> <p>Colaboraciones con influencers y creadores de contenido que puedan destacar las maravillas turísticas del lugar de manera creativa</p>
Frecuencia:		<p>4-5 publicaciones por semana para mantener un flujo constante de contenido y mantener la atención de la audiencia.</p>
Costos detallados:		<p>Creación de Contenido: \$275/mes</p> <p>Contratación de fotógrafos y videógrafos profesionales para capturar imágenes cautivadoras de Malacatos.</p> <p>Diseño y edición de contenido visual atractivo y coherente con la identidad de la marca. (Videos en calidad de 720°) (Imágenes de resolución 1080 x 1080 pixeles en formato JPEG)</p> <p>Publicidad Pagada: \$60/mes</p> <p>Impulso de publicaciones estratégicas para aumentar el alcance y atraer nuevos seguidores.</p> <p>Campañas publicitarias para llegar a audiencias segmentadas basadas en intereses, ubicación y comportamientos. (Alcance de 2.700 – 7.100) (Gasto por día 2\$)</p> <p>Gestión y Monitoreo de Redes Sociales: \$450/mes</p> <p>Administración de la cuenta de Instagram, respondiendo mensajes directos y comentarios de los seguidores.</p> <p>Colaboraciones con Influencers: \$100/mes</p> <p>Impulso de publicaciones para aumentar el alcance y llegar a una audiencia más amplia y segmentada.</p> <p>Campañas de anuncios geolocalizados para llegar a personas cercanas a Malacatos o que han mostrado interés en destinos similares. (Alcance de 325 a 938 personas mensuales) (Gasto por día 90\$)</p> <p>Gestión y Monitoreo de Redes Sociales: \$450/mes</p> <p>Administración de la página de Facebook, respondiendo preguntas y comentarios de los usuarios.</p> <p>Colaboraciones con Influencers: \$100/mes</p>
TOTAL DE COSTOS MENSUALES DE INATAGRAM: \$885		
Indicadores de Evaluación:		<p>Crecimiento del número de seguidores en la cuenta de Instagram de Malacatos.</p> <p>Alcance y visualizaciones de las publicaciones para evaluar la efectividad de las campañas pagadas.</p>

Interacciones con el contenido (me gusta, comentarios, compartidos) para medir el nivel de engagement y el interés de la audiencia.
 Uso de etiquetas de ubicación y hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones.

Ver tabla 49 para conocer el plan de acción para la red social TikTok del GAD parroquial Malacatos provincia de Loja.

Tabla 49. Plan de acción TikTok

Plataforma/canal	 Tik Tok	TikTok
Objetivos		<p>Incrementar la visibilidad y el alcance de Malacatos a través de contenido creativo y entretenido que destaque sus encantos turísticos. Atraer diversidad de audiencia que disfruta de contenido breve y dinámico sobre actividades turísticas en Malacatos.</p>
Audiencia:		<p>Para público a partir de los 18 años interesados en viajes, turismo y experiencias auténticas. Personas que buscan contenido entretenido, creativo y que muestre destinos fuera de lo común.</p>
Descripción del Contenido:		<p>Creación de videos cortos y atractivos que muestren los lugares más hermosos y emocionantes de Malacatos. Retos y tendencias que involucren a los viajeros a compartir sus experiencias y aventuras en el destino. Colaboraciones con influencers y creadores de contenido que puedan destacar las maravillas turísticas del lugar de manera creativa. Uso de música en tendencia y efectos visuales para hacer los videos más entretenidos y compartibles. LIVE Recorridos virtuales: Creación de videos cortos que ofrezcan a los usuarios un recorrido virtual por los lugares más atractivos de Malacatos. Recetas Gastronómicas Locales: Compartir videos cortos de chefs locales preparando platos típicos de Malacatos, resaltando la gastronomía del lugar.</p>
Frecuencia:		<p>3-4 publicaciones por semana para mantener una presencia activa en la plataforma y mantener el interés de la audiencia.</p>

Costos detallados:



Creación de Contenido: \$ 350 /mes
Contratación de un equipo creativo y videógrafos para producir videos atractivos y de alta calidad.
Edición y diseño de contenido para hacerlo impactante y en línea con las tendencias de TikTok.
(Calidad de imagen 1080 x 1920 pixeles/ relación de aspecto 9:16) formato JPEG
(Calidad de Videos Full HD (1080p), duración de videos entre 15 y 60 segundos para captar la atención de la audiencia)
(Formato Vertical)
Publicidad Pagada: \$600/mes
Promoción de videos destacados para aumentar el alcance y visibilidad del contenido turístico de Malacatos.
Campañas publicitarias para llegar a una audiencia específica y aumentar el número de seguidores.
Colaboraciones con Influencers: \$100/mes
Asociación con influencers populares en TikTok que puedan crear contenido auténtico y atractivo sobre Malacatos.
Costos asociados a la colaboración y promoción conjunta.
Gestión y Monitoreo de Redes Sociales: \$450/mes
Administración de la página de Facebook, respondiendo preguntas y comentarios de los usuarios.

TOTAL DE COSTOS MENSUALES DE TikTok: \$1.500

Indicadores de Evaluación:



Crecimiento del número de seguidores en la cuenta de TikTok de Malacatos.
Visualizaciones y alcance de los videos para evaluar el impacto de las campañas pagadas y el contenido generado.
Interacciones con el contenido (me gusta, comentarios, compartidos) para medir el nivel de engagement y la receptividad de la audiencia.
Uso de hashtags y efectos para aumentar la visibilidad de los videos y el conocimiento de Malacatos.

6.2.2.6 Estrategias SEO

- 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 estratégica 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 y la indexación de las páginas por parte de los motores de búsqueda.
- Optimización técnica: Mejorar aspectos técnicos del sitio, como la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles y la utilización adecuada de etiquetas HTML, como las meta descripciones y las etiquetas de título.
- 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.
- Optimización de la Velocidad del Sitio: Asegurarse de que el sitio web cargue rápidamente en diferentes dispositivos. La velocidad del sitio es un factor que los motores de búsqueda consideran para el posicionamiento. Un sitio web lento puede provocar que los visitantes abandonen antes de que el contenido se cargue. Optimiza las imágenes, reduce el uso de scripts innecesarios y elige un hosting confiable.
- Diseño y Usabilidad: Un diseño claro y una navegación intuitiva facilitan que los usuarios encuentren lo que están buscando. Utiliza un diseño atractivo pero limpio, y organiza la información de manera coherente.

6.2.3 Financiamiento del plan de medios digitales

El plan de medios digitales propuesto se puede financiar por dos entidades las cuales son el Banco del Estado y el BDB (Banco de desarrollo del Ecuador). A continuación, se dará la información de los pasos y documentos de estas dos entidades:

6.2.3.1 Banco del Estado

El Plan Creación de Oportunidades 2021 - 2025 (Plan Nacional de Desarrollo-PND) contiene el Plan Plurianual de Inversión Pública (PPIP). El PPIP es un instrumento de programación de inversión pública que contiene la descripción técnica y presupuestaria de los estudios, programas y proyectos de inversión pública prioritarios para un periodo de 4 años. Este constituye una herramienta programática referencial que podrá ser ajustada cada año por el ente rector de la planificación nacional al momento de definir el Plan Anual de Inversiones correspondiente.

En el PPIP se establecen montos indicativos de Inversión pública que se proyecta ejecutar anualmente para alcanzar cada uno de los 16 objetivos estratégicos del PND y se establecen los criterios para la priorización de los proyectos de inversión. A partir de las directrices del PND y del PPIP cada año la Subsecretaría General de Planificación Nacional en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, los Gabinetes Sectoriales y las entidades y organismos públicos (a excepción de las Entidades que no forman parte del Presupuesto General del Estado) elaboran el Plan Anual de Inversión Pública (PAI). El PAI contiene la programación de las inversiones públicas que se proyecta ejecutar durante el año a cargo de cada una de las entidades y organismos, incluyendo el nombre y monto asignado anual de cada proyecto, con proyecciones cuatrianuales por proyecto y por institución. El PAI de cada entidad se puede conocer en sus respectivos sitios web oficiales en la sección "Transparencia".

Ciclo de Proyectos de Inversión Pública

El ciclo de vida de los proyectos de inversión inicia en las unidades de formulación de proyectos de acuerdo con las metodologías de formulación y evaluación ex ante vigentes, incluyendo la identificación de riesgos de acuerdo con la naturaleza de cada proyecto. Una vez que los proyectos han sido formulados, se solicita el aval del Gabinete Sectorial correspondiente y se identifican las potenciales fuentes de financiamiento (interno, externo, concesión, APP) para proceder a presentar la información y documentación requerida en el Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública - SIPeIP. Posteriormente, el proyecto es analizado por la Secretaría Nacional de Planificación, la cual verifica la consistencia técnico-económica del proyecto, su vinculación a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo. Si el proyecto cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente se le otorga el Dictamen Favorable de Priorización, y este podrá ser incluido en el Plan Anual de Inversiones (PAI). Para aquellos proyectos de financiamiento externo, deberán contar además con el aval del Banco Central.

Durante la fase de ejecución es responsabilidad de las entidades ejecutoras de los proyectos reportar el avance físico-financiero al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y a la

Secretaría Nacional de Planificación. El MEF así como la Secretaría Nacional de Planificación cuentan con sistemas de seguimiento donde las entidades ejecutoras deben de registrar el avance de los proyectos. El Sistema E-SIGEF del MEF registra el avance financiero mientras que el SIPeIP de la Secretaría Nacional de Planificación además de albergar el banco de proyectos, cuenta con el módulo de seguimiento donde se registra el avance físico de los proyectos de inversión. Ambas plataformas son de control interno y de acceso restringido a funcionarios públicos autorizados, sin embargo, los avances de los proyectos de inversión pueden ser consultados en la sección de "Transparencia" de los sitios web de las entidades ejecutoras de proyectos. Dentro de la sección de transparencia, se pueden consultar las Fichas de Proyecto donde se incluyen sus respectivas evaluaciones ex ante, así como los avances mensuales físico-financieros de los proyectos en ejecución.

A continuación, se detalla el proceso general:

➤ Paso 1: Identificación y preparación del proyecto

Identifica el proyecto: Se debe tener un proyecto claramente definido que requiera financiamiento. El proyecto debe estar alineado con los objetivos de desarrollo local y las áreas prioritarias que el Banco del Estado considera para financiar. Documenta el proyecto: Preparar un documento técnico que describa en detalle el proyecto. Este documento debe incluir información sobre el objetivo, alcance, presupuesto, cronograma, impacto esperado, estudios de factibilidad, y cualquier otra información relevante.

➤ Paso 2: Contacto Inicial con el Banco del Estado (BIESS)

Consulta: Ponerse en contacto con el Banco del Estado para obtener información sobre los programas de financiamiento disponibles y los requisitos específicos. Esto se puede hacer a través de una oficina del BIESS o su sitio web oficial.

➤ Paso 3: Preparación de documentos

Documentación: Prepara los siguientes documentos:

Identificación del proyecto.

Estudios de preinversión o factibilidad.

Plan de negocios o plan de inversión.

Estudio de impacto ambiental (si es necesario).

Evaluación de riesgos.

➤ Paso 4: Evaluación de la solicitud

Revisión: El Banco del Estado revisará la documentación proporcionada y evaluará la viabilidad técnica y financiera del proyecto.

- Paso 5: Solicitud formal de financiamiento
Solicitud: Si la evaluación es favorable, se puede proceder a presentar una solicitud formal de financiamiento al Banco del Estado. Esta solicitud incluirá detalles sobre la cantidad de dinero que se necesita y cómo se planea utilizar.
- Paso 6: Negociación de términos y condiciones
Negociación: En caso de que la solicitud sea aprobada, se negociará los términos y condiciones del préstamo con el banco. Esto incluirá la tasa de interés, el plazo de reembolso, los requisitos de garantía y otros términos financieros.
- Paso 7: Firma del contrato
Contrato: Una vez que ambas partes estén de acuerdo en los términos, se firmará un contrato con el Banco del Estado. Este contrato especificará todas las condiciones del préstamo.
- Paso 8: Ejecución del proyecto
Implementación: Con los fondos disponibles, se puede comenzar la ejecución del proyecto. Se debe llevar un registro adecuado de los gastos y avances del proyecto, ya que el banco puede requerir informes periódicos sobre el uso de los fondos.
- Paso 9: Reembolso del préstamo
Reembolso: Después de la finalización del proyecto, se debe comenzar a reembolsar el préstamo de acuerdo con los términos establecidos en el contrato. Se debe de cumplir con los pagos para evitar problemas financieros.

6.2.3.2.BDE

El Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. (BDE) es una institución financiera de la Banca Pública de Desarrollo, líder en el financiamiento de proyectos de pre inversión, infraestructura, provisión de servicios públicos, obras de interés social y asesoramiento que promuevan el progreso de las economías locales

¿Qué proyectos se financian?

1. Pre inversión

Estudios definitivos para la construcción de facilidades turísticas o equipamiento cercanos a un atractivo turístico.

2. Inversión

Circuitos viales turísticos: mejoramiento de vías principales, secundarias y peatonales, conexión a servicios básicos existentes; y baterías sanitarias.

3. Equipamiento urbano de intercambio comercial para brindar servicios turísticos:

rehabilitación de mercadillos existentes de bienes artesanales, culturales y gastronómicos; y, habilitación de plazoletas o vías peatonales como áreas de comercialización.

4. Señalética y señalización.

Accesibilidad de la infraestructura para que el público de la tercera edad, padres de familia con niños pequeños, personas con algún tipo de discapacidad permanente o temporal pueda acceder a los mismos.

Préstamos directos:

El BDE otorga préstamos directos a las entidades o empresas que llevan a cabo proyectos de desarrollo. Estos préstamos pueden utilizarse para financiar actividades como la construcción de infraestructura, la implementación de proyectos productivos, la mejora de servicios básicos, entre otros.

¿Qué son los préstamos directos del BDE?

Los préstamos directos del BDE son acuerdos financieros mediante los cuales el banco proporciona fondos directamente a una entidad o empresa para financiar un proyecto específico. Estos proyectos pueden estar relacionados con la construcción de infraestructura, el desarrollo de proyectos productivos, la mejora de servicios públicos, entre otros.

Características principales de los préstamos directos del BDE:

- **Financiamiento de proyectos:** Los préstamos directos están diseñados para financiar proyectos específicos que contribuyan al desarrollo económico, social o ambiental del país. Estos proyectos pueden variar en tamaño y alcance.
- **Términos y Condiciones:** El BDE establece los términos y condiciones del préstamo, que incluyen la tasa de interés, el plazo de reembolso, las garantías requeridas y otros aspectos financieros.
- **Evaluación de viabilidad:** Antes de aprobar un préstamo directo, el BDE realiza una evaluación exhaustiva de la viabilidad técnica y financiera del proyecto propuesto. Esto incluye la revisión de estudios de factibilidad, planes de negocios y otros documentos técnicos.
- **Monitoreo y seguimiento:** Durante la ejecución del proyecto, el BDE suele realizar un seguimiento para asegurarse de que los fondos se utilicen de manera adecuada y que el proyecto avance según lo previsto.

- Reembolso: Una vez que el proyecto se complete, la entidad beneficiaria del préstamo está obligada a reembolsar el préstamo de acuerdo con los términos y condiciones acordados. El reembolso de los préstamos contribuye a la sostenibilidad financiera del BDE y al financiamiento de proyectos futuros.

Beneficios de los préstamos directos del BDE:

- Acceso a financiamiento: Los préstamos directos brindan a las entidades y empresas la oportunidad de acceder a financiamiento para llevar a cabo proyectos de desarrollo que de otra manera podrían ser difíciles de financiar.
- Apoyo al desarrollo local: Estos préstamos pueden contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales al financiar proyectos que generan empleo, mejoran la infraestructura y los servicios, y fomentan el crecimiento económico.

Ver tabla 50 para conocer el cronograma de actividades y contenido con el cual se subirán post, videos, fotos etc en las redes sociales del GAD Malacatos.

Tabla 50. Cronograma de contenidos para las redes sociales del GAD Malacatos

MEDIO/Contenido	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
PAGINA WEB																		
Fotografías de atractivos turísticos con información relevante del lugar																		
Video de todos los atractivos turísticos o actividades de Malacatos																		
Recomendaciones de actividades turísticas en Malacatos																		
Guía Turística																		
Subir Información Practica para el turista																		
FACEBOOK																		
Publicaciones con fotos de atractivos o eventos turísticos de Malacatos																		
Video promocional de Malacatos																		
Testimonios y reseñas de viajeros																		
Post de Eventos en Malacatos																		
Infografías de cada atractivos turísticos y eventos de Malacatos																		
Colaboración con Ifluencers																		
Encuestas mediante las Stories de Facebook, sobre temáticas turísticas																		
LIVE																		
INSTAGRAM																		
Publicación de Fotografías de atractivos turísticos de Malacatos																		
Subir historias compartiendo experiencias en Malacatos en reels																		
Post donde se ofrece consejos e información útil para los viajeros																		

Ver tabla 51 para conocer el presupuesto final del proyecto.

Tabla 51. Presupuesto Total

MEDIO	COSTO POR MES					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
DIGITAL						
Página Web	\$1.625	\$450		\$250	\$250	\$250
Facebook	\$3.525	\$3.525	\$3.525	\$3.525	\$3.525	\$3.525
Instagram	\$885	\$885	\$885	\$885	\$885	\$885
TikTok	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
TOTAL	\$7.535	\$6.360	\$5.910	\$6.160	\$6.160	\$6.160
					TOTAL	\$38.285

7. Discusión

La trascendencia del turismo como motor de desarrollo económico local y regional se consideró indiscutible en diversas partes del mundo. Un ejemplo de este fenómeno se identificó en la parroquia de Malacatos, ubicada en la provincia de Loja, Ecuador. Su atractivo trascendió más allá de sus paisajes cautivadores y riqueza cultural, al reflejar cómo un destino puede convertirse en una fuente de ingresos y desarrollo para la comunidad local y sus visitantes. Sin embargo, los resultados de la investigación evidenciaron que no existía una promoción turística adecuada por parte del GAD Parroquial a través de medios digitales, lo que limitó la visibilidad de sus atractivos y generó un desconocimiento significativo sobre ellos, tanto dentro como fuera de la comunidad. En la actualidad, la presencia en línea se consideró un requisito esencial para cualquier destino turístico. Según Gómez y García (2019), una estrategia efectiva en medios digitales permite alcanzar a un público más amplio y posicionar de forma competitiva los destinos turísticos. La falta de esta promoción en Malacatos provocó que los visitantes no exploraran sus atractivos, limitándose a acudir a las hosterías o casas vacacionales de la zona. Esta situación coincidió con hallazgos de investigaciones realizadas en otros destinos rurales de América Latina, donde la ausencia de estrategias digitales redujo significativamente el flujo de turistas (Pérez et al., 2020). Durante la investigación, se identificaron nueve atractivos turísticos en Malacatos. Sin embargo, la carencia de promoción digital impidió que los potenciales visitantes los conocieran. Las personas entrevistadas y encuestadas manifestaron la urgente necesidad de desarrollar medios digitales que difundieran estos atractivos de manera eficiente. Córdova y Freixa (2017) demostraron en estudios previos que la promoción mediante redes sociales y páginas web optimizadas incrementó la visibilidad de destinos rurales, fomentando un turismo sostenible. El Banco Mundial (2018) destacó que las plataformas digitales transformaron la forma en que opera el sector turístico, al ofrecer acceso global a los consumidores y mejorar la competitividad de los destinos. Sin embargo, los resultados de la auditoría interna de la página web gadm.alacatos.gob.ec y de sus competidores evidenciaron deficiencias importantes en la presencia digital del GAD. Entre estas deficiencias se identificaron la falta de contenidos optimizados, la ausencia en plataformas como Instagram y TikTok, y la carencia de un chat Bot que facilitara la atención directa a los usuarios, lo que afectó la interacción y la accesibilidad de la información. La metodología mixta utilizada, que incluyó entrevistas, encuestas y observación directa durante visitas de campo, permitió identificar un público objetivo compuesto por personas de hasta 34 años de ambos géneros, interesadas en contenido atractivo y accesible. También se exploró la posibilidad de incorporar

la metodología de Inbound Marketing, una estrategia que ha demostrado su efectividad en atraer viajeros mediante contenido relevante y personalizado (Ryan & Jones, 2019). Esta técnica ayudaría a despertar la curiosidad en los visitantes y alentarlos a explorar los atractivos de la parroquia.

El plan de medios digitales propuesto se consideró un paso fundamental hacia el desarrollo turístico sostenible de Malacatos. La combinación de estrategias digitales bien estructuradas permitiría superar las barreras geográficas y captar la atención de un público más diverso y globalizado. Además de impulsar la economía local, esta estrategia buscaría fomentar un turismo responsable, que fortaleciera la identidad cultural de la comunidad y promoviera la conservación del patrimonio local.

A pesar de los avances realizados, se identificaron desafíos significativos. La ausencia de promoción turística hizo que los visitantes desconocieran los atractivos de Malacatos y se limitaran a utilizar los servicios de hosterías o casas vacacionales. Esta situación coincidió con lo observado por Barroso (2017), quien indicó que una promoción ineficiente disminuye el interés del visitante por explorar más allá de los servicios básicos. En consecuencia, se concluyó que será fundamental implementar estrategias digitales más eficaces que incrementen la visibilidad de los atractivos turísticos y fortalezcan el vínculo entre el destino y los visitantes.

8. Conclusiones

- **Potencial turístico desaprovechado:** La investigación evidenció que Malacatos posee un valioso potencial turístico gracias a sus atractivos naturales, patrimonio cultural, gastronomía y clima favorable. Sin embargo, la limitada presencia en el ámbito digital ha restringido su visibilidad y alcance, afectando negativamente el flujo turístico y la economía local.
- **Deficiencias en la promoción digital:** La falta de una estrategia de marketing digital efectiva dejó a Malacatos en una posición desventajosa en el mercado turístico. Las publicaciones disponibles no proporcionan información clara ni atractiva sobre los atractivos turísticos, cómo llegar a ellos o qué experiencias se ofrecen. Esto desmotiva a los potenciales visitantes, quienes tienden a enfocarse únicamente en hosterías o casas vacacionales, sin explorar a fondo lo que el destino ofrece.
- **Resultados de la auditoría web:** La auditoría realizada a la página web del GAD Malacatos reveló que no se encuentra bien posicionada en los motores de búsqueda como Google, lo que dificulta que los turistas encuentren información sobre la parroquia. Esta falta de visibilidad limita la atracción de visitantes y reduce las oportunidades de posicionar a Malacatos como un destino relevante.
- **Necesidad de un plan de medios digitales integral:** A pesar de la riqueza de recursos turísticos, la falta de difusión efectiva restringe la presencia de Malacatos en el panorama turístico. La implementación de un plan de medios digitales puede revitalizar la economía local y posicionar a la parroquia como un destino destacado. Un enfoque basado en la mejora de contenidos y la optimización de SEO permitirá superar las barreras geográficas y atraer a un público más diverso y globalizado.

9. Recomendaciones

Las recomendaciones brindadas a continuación, son dirigidas para el GAD parroquial Malacatos.

- **Desarrollar una Estrategia: Integral de Marketing Digital SEO:** Optimizar el posicionamiento de la página web de Malacatos mediante la creación de contenido relevante, el uso adecuado de palabras clave y la construcción de enlaces externos. **Redes sociales activas:** Crear y mantener perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para ampliar la visibilidad. Publicar regularmente contenido visualmente atractivo sobre los atractivos turísticos, eventos y actividades locales.
- **Rediseñar la Página Web:** El sitio web debe ser fácil de navegar y contar con un diseño visualmente atractivo que incluya imágenes de alta calidad y videos promocionales. Se recomienda incluir información detallada sobre cómo llegar a los atractivos, opciones de alojamiento, restaurantes y actividades recomendadas. Incorporar guías y mapas interactivos que faciliten la planificación del viaje, mejorando la experiencia del usuario desde la etapa de búsqueda de información.
- **Producción de Contenidos Multimedia:** Producción de videos que destaquen los principales atractivos turísticos, la cultura, la gastronomía y el clima de Malacatos. Estos videos deben ser compartidos tanto en la página web como en redes sociales. Contratar fotógrafos profesionales para capturar imágenes de alta calidad que puedan utilizarse en todas las plataformas digitales, garantizando una presentación atractiva del destino.
- **Monitoreo y Optimización Continua:** Se recomienda contratar a una persona especializada en monitoreo y ajuste continuo mediante herramientas de análisis web (como Google Analytics) y redes sociales. Las campañas deben ajustarse en función de los resultados obtenidos para garantizar el éxito a largo plazo. Recoger y analizar la retroalimentación de los turistas permitirá identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios en la estrategia de marketing para mantenerla alineada con las expectativas del público objetivo.

10. Bibliografía

- Academia Crandi. (2018, agosto 23). Los 5 Principales Beneficios del Marketing de Contenido. Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/beneficios-del-marketing-de-contenido/>
- Barnuevo, O., & Elizabeth, S. (2017). Plan de medios digitales, para promocionar los atractivos 97uía97yc97os de la ciudad de machala, a nivel Nacional e Internacional. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10237>
- BDB. Banco del estado / Turismo <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Chen, C. (2017, febrero 9). Marco de referencia. Significados. <https://www.significados.com/marco-de-referencia/>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Cámara de Comercio de Santiago. (n.d.). Guía para la digitalización en Pymes. Retrieved August 11, 2023, from <https://www.ccs.cl/html/estudios/97uía-digitalizacion-pymes.pdf>
- DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS TIC. (s/f). DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS TIC. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://mariylastic.weebly.com>
- DISTINTAS DEFINICIONES DE TICS CONEXIÓN DIVERSOS AUTORES. (s/f). Blogspot.com. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://aprendeticfaceam.blogspot.com/2019/10/distintas-definiciones-de-tics-conexion.html>
- Fedotov, G. (2019, mayo 1). 7 Beneficios del Marketing de Contenidos que debes conocer. Georgy Fedotov. <https://georgyfedotov.com/blog/beneficios-del-marketing-de-contenidos/>
- García, N. (2022, enero 31). Plan de medios : qué es, qué incluye y tipos. Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-medios/>
- Peiró, R. (2017, marzo 31). Marketing de contenidos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peña, R. (2023, enero 31). Promoción turística a través de las redes sociales actuales: Impacto y estrategias efectivas. Datactil. <https://www.datactil.com/post/promoci%C3%B3n-tur%C3%Adstica-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales-actuales-impacto-y-estrategias-efectivas>

Santos, D. (2022, noviembre 14). Cómo hacer un plan de medios digitales (con ejemplo). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

(S/f-a). Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <http://file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-TecnologiasDeLaInformacionYLaComunicacionEnElApre-7645965.pdf>

(S/f-b). Idus.us.es. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91164/194_47425730-CANTILLO%20BRAVO%2C%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(S/f-c). Redalyc.org. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370007/html/>

(S/f-d). Edu.co. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18215/1/2020_plan_marketing_turistico.pdf


(S/f). Edu.ec. Recuperado el 25 de abril de 2023, de https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16098/1/Ochoa_Salinas_Kruscaya_Betzabeth.pdf

Sistema Nacional de Inversión Pública de Ecuador | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo (cepal.org)
<https://plataformaurbana.cepal.org/es/sistemas/financiamiento/sistema-de-financiamiento-municipal-urbano-del-ecuador>

10 grandes beneficios del Marketing de Contenidos. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexión-esan/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos>

10. Anexos

Anexo 1 Asignación de tutor de Tesis



UNL
Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 04 de mayo del 2023, a las 12h30. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL,

**ENA REGINA
PELAEZ
SORIA**

Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.05 08:42:21 -05'00'

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

Loja, 04 de mayo del 2023, a las 12h35. 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: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MALACATOS, PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Arianna Michelle Zhunaula Castillo**. 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**


Firmado digitalmente por RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2023.05.04 15:07:52 -05'00'

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

Loja, 04 de mayo del 2023, a las 12h40. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc., para constancia suscriben:

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

Elaborado por: Soledad Medina G.



SOLEDAD MEDINA GONZALEZ

**ENA REGINA
PELAEZ
SORIA**

Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.05.05 08:42:29 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Página 1 | 1

Educamos para Transformar

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

99

Anexo 2 Fichas resumen de los atractivos

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica Social y Administrativa
Carrea de Turismo

Consentimiento informado

Dirigida al presidente del GAD de la parroquia Malacatos

Yo _____ portadora de la cédula de identidad N° _____ pongo por escrito que he recibido todas las explicaciones pertinentes sobre el uso y la finalidad de la formación adquirida para el proyecto de investigación titulado: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MALACATOS, PROVINCIA DE LOJA”** Teniendo plena conciencia y conocimiento de mis derechos mencionados a continuación, **ACEPTÓ** participar en la investigación mencionada.

- Se me garantiza como participante que recibiré respuestas a cualquier pregunta o aclaración de cualquier duda relacionada con los objetivos, beneficios y otros aspectos vinculados a la investigación en la que estoy participando.
- Se me asegura completamente que mi identidad será preservada y que la información relacionada con mis declaraciones se mantendrá confidencial, sin que esto cause ningún perjuicio en mi vida personal.
- Estoy plenamente informado/a de lo expuesto anteriormente y deseo participar voluntariamente en el desarrollo de esta investigación.

.....

**Firma del participante
investigador**

.....

Firma del

PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL MALACATOS

1. ¿Considera que la página web oficial del Gad parroquial Malacatos contiene la cantidad adecuada de información acerca de los lugares turísticos que posee esta parroquia?
2. ¿Cree usted que se lleva a cabo una promoción efectiva de los destinos turísticos de la parroquia Malacatos a través de plataformas digitales?
3. ¿Considera que los medios digitales utilizados por el GAD parroquial son adecuados para promover de manera suficiente los atractivos turísticos?
4. ¿Opina usted que sería satisfactorio que el GAD lleve a cabo una promoción adecuada en las redes sociales de todos los atractivos turísticos?
5. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones sobre los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos?
6. ¿Estaría el Gad parroquial dispuesto a destinar recursos para promocionar los atractivos turísticos mediante el uso de medios digitales más usados como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter?
7. ¿Hay personal encargado de gestionar y supervisar los medios digitales de la parroquia Malacatos?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica Social y Administrativa
Carrea de Turismo

Consentimiento informado

Dirigida a los actores locales de la parroquia Malacatos

Yo _____ portadora de la cédula de identidad N° _____ pongo por escrito que he recibido todas las explicaciones pertinentes sobre el uso y la finalidad de la formación adquirida para el proyecto de investigación titulado: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MALACATOS, PROVINCIA DE LOJA”** Teniendo plena conciencia y conocimiento de mis derechos mencionados a continuación, **ACEPTÓ** participar en la investigación mencionada.

- Se me garantiza como participante que recibiré respuestas a cualquier pregunta o aclaración de cualquier duda relacionada con los objetivos, beneficios y otros aspectos vinculados a la investigación en la que estoy participando.
- Se me asegura completamente que mi identidad será preservada y que la información relacionada con mis declaraciones se mantendrá confidencial, sin que esto cause ningún perjuicio en mi vida personal.
- Estoy plenamente informado/a de lo expuesto anteriormente y deseo participar voluntariamente en el desarrollo de esta investigación.

.....

**Firma del participante
investigador**

.....

Firma del

PARA LOS ACTORES LOCALES

1. ¿Opina usted que el GAD Parroquial realiza una difusión adecuada de los atractivos turísticos?
2. ¿Considera que mediante el uso de las redes sociales se podría difundir de manera más efectiva los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos y aumentar la afluencia de visitantes turísticos?
3. ¿Está familiarizado/a con alguna plataforma digital a través de la cual el GAD parroquial promueva los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos? Si es así, indique cuál de ellas se utiliza para su difusión.
4. ¿Cuáles medios de difusión cree usted que el Gad parroquial debería utilizar para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos?
5. ¿Desea que el Gad parroquial incorpore nuevos medios de difusión para promocionar sus atractivos turísticos?
6. ¿Opina que la cantidad de contenido presente en la página oficial de Malacatos es adecuada para la promoción de los atractivos turísticos?
7. ¿Qué tipo de información considera que debería ser mostrada en las redes sociales y página web del Gad para promover los atractivos turísticos de Malacatos?
8. ¿La página web del Gad parroquial facilita la opción de acceder o vincularse a las redes sociales?
9. ¿Qué aspectos podrían ser mejorados en la página web del Gad parroquial en relación al turismo?
- 10.



“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”

SALUDO

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre la propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja!, mi nombre es Arianna Zhunaula estudiante de la carrera de Turismo del Octavo Ciclo

Agradecemos tu participación en esta encuesta, ya que tu opinión es de gran importancia para el desarrollo de este proyecto. Queremos conocer tu perspectiva y tus ideas, para poder diseñar un plan de medios digitales efectivo que contribuya a la difusión y promoción de los hermosos atractivos turísticos de Malacatos.

Recuerda que tu participación es completamente anónima y confidencial, y la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines de investigación. Tu voz y tus ideas son fundamentales para el éxito de este proyecto.

¡Muchas gracias por tu tiempo y disposición para responder esta encuesta! ¡Comencemos juntos a construir un plan de medios digitales que destaque y promueva los maravillosos atractivos turísticos de Malacatos!

DATOS DEMOGRAFICOS

1. Lugar de origen

.....

2. Genero

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro (especifique)

3. Rango de edad

Menor de 18

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

Mayor de 65

4. Nivel académico

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

MEDIOS DIGITALES

1. Motivo de visita a la parroquia Malacatos

Turismo de Naturaleza y Paisaje

Turismo Rural y agroturismo

Turismo cultural

Gastronomía local

Turismo de descanso y Relajación

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

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

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

- Fotos de los destinos turístico
- Descripciones detalladas de los destinos
- Guías turísticas y mapas interactivos
- Videos y tours virtuales
- Ofertas y promociones especiales
- Información sobre actividades y atracciones locales

4. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Otro

5. ¿Has seguido o interactuado con las cuentas del GAD de Malacatos en alguna de estas plataformas?

Si

No

6. ¿Qué tipo de información le gustaría que el GAD de Malacatos suba en sus redes sociales para su futura visita? (Varias opciones)

Información sobre atractivos turísticos

Eventos locales

Fotos y videos

Información de alojamiento

Información de transporte

Itinerarios sugeridos

Encuestas y cuestionarios

Videos y transmisiones en vivo

Recorridos virtuales (360°)

Promociones y descuentos especiales

Visitas guiadas en línea

Reels

7. ¿Qué mejoras sugerirías para la página web o las redes sociales del GAD de Malacatos?

Más información sobre Turismo

Mejor diseño del sitio web

Más interacción en las redes sociales

Otra

8. ¿Te gustaría obtener más información sobre actividades y eventos específicos en Malacatos?

- Si
- No
- No estoy seguro

9. ¿Cómo calificarías la información proporcionada por el GAD de Malacatos en términos de ayudarte a explorar tus intereses y hobbies para visitar Malacatos?

(Donde 1 es “Muy insatisfactorio” y 5 es “Muy satisfactorio)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Recomendaría a otros visitar Malacatos basado en la información proporcionada por el GAD a través de sus canales digitales?

(Siendo 1 nada probable y 5 muy probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Qué canal preferirías para recibir más información sobre Malacatos en el futuro?

Página web

Facebook

Instagram

TikTok

Correo electrónico

Otra

12. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir actualizaciones o noticias sobre promoción turística por parte del GAD de Malacatos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Solo cuando planeo visitar

13. ¿Cómo calificaría la facilidad para encontrar la página web del GAD de Malacatos? (Siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil)

1

2

3

4

5

14. ¿Ha visitado alguna vez la Parroquia Malacatos motivado/a por la información encontrada en páginas web?

Si

No

15. Si su respuesta fue "SI" ¿Han sido algunas de estos medios enlistados a continuación? (Seleccione cual)

GAD Parroquial Malacatos

Tripadvisor

GoRaymi

Viajando X

Página "Malacatos es tu destino turístico"

Otra

16. ¿Con qué frecuencia visita y/o interactúa con las redes sociales (Facebook)

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Raramente

Nunca

17. ¿Ha participado en alguna de las actividades o eventos promovidos por el GAD de Malacatos a través de estos canales digitales?

Si

No

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

(Siendo 1 nada incentivante y 5 muy incentivante)

1

2

3

4

5

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

(Siendo 1 muy inferior y 5 muy superior)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. ¿Qué le gustaría que mejorara la página web del GAD de Malacatos?

- Diseño
- Contenido
- Usabilidad
- No cambiaría nada
- Otro

21. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la interacción del GAD de Malacatos en sus redes sociales?

- Más frecuencia de publicaciones
- Mayor variedad de contenido
- Mayor interacción con los usuarios
- No cambiaría nada
- Otro.....

22. ¿La información y la comunicación del GAD de Malacatos mejoraron tu experiencia de viaje en Malacatos?

- Si
- No

23. ¿La información proporcionada por el GAD de Malacatos te ayudó en la planificación de tu visita a Malacatos?

Si

No

Recuerda que tus respuestas son importantes para el desarrollo del plan de medios digitales. ¡Gracias por participar en esta encuesta!

Anexo 6 Análisis de publicaciones de los medios oficiales

MALACATOS	DICIEMBRE			
	1 publicación	92 reacciones	3 comentarios	71 veces compartidos
	ENERO			
	1 publicación	204 reacciones	18 comentarios	118 veces compartidas
	FEBRERO			
	1 publicación	154 reacciones	2 comentarios	83 veces compartidas
	1 publicación	445 reacciones	3 comentarios	256 veces compartidas
	1 publicación	72 reacciones	1 comentario	69 veces compartidas
	1 publicación	61 reacciones	1 comentario	24 veces compartidas
	1 publicación	60 reacciones	3 comentarios	56 veces compartidas
	1 publicación	69 reacciones	4 comentarios	43 veces compartidas
	1 publicación	50 reacciones	0 comentarios	25 veces compartidas
	1 publicación	98 reacciones	2 comentarios	74 veces compartidos
	MARZO			
	1 publicación	65 reacciones	0 comentarios	8 veces compartidas
	1 publicación	110 reacciones	5 comentarios	68 veces compartidas
	ABRIL			
	1 publicación	33 reacciones	1 comentario	7 veces compartidas
	1 publicación	16 reacciones	0 comentarios	7 veces compartidas
	1 publicación	19 reacciones	0 comentarios	7 veces compartidas
1 publicación	12 reacciones	0 comentarios	2 veces compartidas	
1 publicación	9 reacciones	0 comentarios	2 veces compartidas	
1 publicación	52 reacciones	7 comentarios	20 veces compartidas	
1 publicación	96 reacciones	3 comentarios	60 veces compartidas	
MAYO				
1 publicación	55 reacciones	0 comentarios	45 veces compartidas	
TOTAL	20 publicaciones	1,772 reacciones, total de las 20 publicaciones	53 comentarios, total de las 20 publicaciones	1,402 veces compartida, total de las 20 publicaciones
QUINARA	DICIEMBRE			
	n/a	n/a	n/a	n/a
	ENERO			
	n/a	n/a	n/a	n/a
	FEBRERO			
	n/a	n/a	n/a	n/a
	MARZO			
	n/a	n/a	n/a	n/a
	ABRIL			
	n/a	n/a	n/a	n/a
MAYO				
n/a	n/a	n/a	n/a	
TOTAL	n/a	n/a	n/a	n/a
	DICIEMBRE			
	1 publicación	55 reacciones	1 comentario	34 veces compartida
	1 publicación	229 reacciones	17 comentarios	41 veces compartida
	1 publicación	222 reacciones	14 comentarios	106 veces compartida
	1 publicación	181 reacciones	25 comentarios	48 veces compartida
	ENERO			
	1 publicación	48 reacciones	0 comentarios	11 veces compartida
	FEBRERO			

VILCABAMBA	1 publicación	251 reacciones	19 comentarios	228 veces compartida	
	1 publicación	697 reacciones	19 comentarios	432 veces compartida	
	1 publicación	104 reacciones	0 comentarios	24 veces compartidas	
	1 publicación	55 reacciones	0 comentarios	18 veces compartidas	
	1 publicación	326 reacciones	5 comentarios	62 veces compartidas	
	1 publicación	145 reacciones	7 comentarios	22 veces compartidas	
	MARZO				
	n/a	n/a	n/a	n/a	
	ABRIL				
	n/a	n/a	n/a	n/a	
	MAYO				
	1 publicación	64 reacciones	3 comentarios	14 veces compartida	
	1 publicación	173 reacciones	5 comentarios	128 veces compartida	
	1 publicación	81 reacciones	2 comentarios	46 veces compartida	
	1 publicación	95 reacciones	10 comentarios	72 veces compartida	
	1 publicación	59 reacciones	0 comentarios	26 veces compartida	
TOTAL	16 publicaciones	2,785 reacciones, total de las 16 publicaciones	127 comentarios, total de las 16 publicaciones	1,312 veces compartida, total de las 16 publicaciones	

Anexo 7 Análisis de publicaciones de los medios no oficiales

MALACATOS ES TU DESTINO TURISTICO	DICIEMBRE			
	1 publicación	16 reacciones	0 comentarios	4 veces compartida
	1 publicación	28 reacciones	11 comentarios	15 veces compartida
	1 publicación	15 reacciones	0 comentarios	1 vez compartida
	1 publicación	15 reacciones	0 reacciones	4 veces compartida
	1 publicación	36 reacciones	3 comentarios	16 veces compartida
	1 publicación	149 reacciones	11 comentarios	34 veces compartida
	1 publicación	82 reacciones	6 comentarios	12 veces compartida
	FEBRERO			
	1 publicación	62 reacciones	2 comentarios.	7 veces compartida
	1 publicación	65 reacciones	1 comentario	12 veces compartida
	1 publicación	93 reacciones	11 comentarios	19 veces compartida
	1 publicación	189 reacciones	5 comentarios	50 veces compartida
	1 publicación	110 reacciones	0 comentarios	17 veces compartida
	MARZO			
	1 publicación	73 reacciones	4 comentarios	14 veces compartida
	ABRIL			
	1 publicación	56 reacciones	4 comentarios	36 veces compartida

	1 publicación	109 reacciones	7 comentarios	30 veces compartida
	1 publicación	59 reacciones	7 comentarios	13 veces compartida
	1 publicación	60 reacciones	3 comentarios	19 veces compartida
	1 publicación	30 reacciones	0 comentarios	9 veces compartida
	MAYO			
	1 publicación	39 reacciones	3 comentarios	12 veces compartida
	1 publicación	270 reacciones	16 comentarios	27 veces compartida
	1 publicación	238 reacciones	18 comentarios	29 veces compartida
	1 publicación	180 reacciones	21 comentarios	63 veces compartida
TOTAL	22 publicaciones turísticas	1.909 reacciones, total de las 22 publicaciones	129 comentarios en total de las 22 publicaciones	443 veces compartida, total de las 22 publicaciones

Anexo 8 Evidencia fotográfica



Figura 19 Centro turístico recreacional Malacatos



Figura 20 Parque municipal



Figura 21 Fabrica de Panela



Figura 22 Helado de Malacatos.

Loja, 30 de noviembre de 2024

Licenciado
GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES

C E R T I F I C O:

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado **“Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Malacatos, provincia de Loja”**, de autoría de Arianna Michelle Zhunaula Castillo, con cédula de ciudadanía 1105876336, de la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que sus intereses convenga.



GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES
Numero de Registro Senescyt: 1008-2023-2797581
CI: 0706159381