



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

“Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas,
provincia de Loja”

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

AUTOR:

Antonio Fernando Torres Bermeo

DIRECTOR:

Ing. Arias Riofrio Agustín Nicolas Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2025

Certificación del director



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Arias Riofrío Agustín Nicolás**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MEDIOS DIGITALES, PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **ANTONIO FERNANDO TORRES BERMEO**, con cédula de identidad N° **110-0997166**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 29 de febrero de 2024



AGUSTÍN NICOLÁS
ARIAS RIOFRÍO

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT: UNL-2024-000464

1/1

Educamos para Transformar

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, Antonio Fernando Torres Bermeo, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1104997166

Fecha: Loja, 11 de abril de 2025

Correo electrónico: antonio.torres@unl.edu.ec

Teléfono: 0985957976

Carta de autorización del Estudiante.

Yo, Antonio Fernando Torres Bermeo, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja”**, como requisito para optar por el título de Licenciado en Turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero. Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, el once de abril del dos mil veinticinco.

Firma:

Cédula: 1104997166

Autor: Antonio Fernando Torres Bermeo

Fecha: Loja, 11 de abril de 2025

Correo electrónico: antonio.torres@unl.edu.ec

Teléfono: 0985957976

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Trabajo de Integración Curricular: Ing. Arias Riofrio Agustín Nicolas Mg. Sc.

Dedicatoria

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

A mis padres, Francisco Torres y Narcisca Bermeo por su apoyo brindado a lo largo de este de camino, quienes me formaron como persona, gracias por su esfuerzo, lucha y dedicación constante hacia mí.

A mis amigos con los que he pasado buenos momentos, creando experiencias inolvidables durante todo este tiempo que siempre estarán presentes en mi corazón, por su ayuda incondicional, ánimo y apoyo tanto para la elaboración de mi tesis como en vida.

Antonio Fernando Torres Bermeo

Agradecimiento

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

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

Así mismo quiero expresar mi agradecimiento al GAD municipal de Calvas, sus moradores y a quienes de alguna forma colaboraron en todo este proceso, por brindarme su apoyo, con lo cual hicieron posible la culminación de esta investigación.

Por último y no menos importante agradezco a las grandes amistades que nacieron en este tiempo universitario, en el cual a lo largo de estos años compartidos existieron muchas risas, peleas, llantos, que lograron crear grandes recuerdos que jamás se olvidaran.

Antonio Fernando Torres Bermeo

Índice de Contenidos

Certificación del director.....	i
Autoría del Trabajo de Integración Curricular	ii
Carta de autorización del Estudiante.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	8
4.1. Marco conceptual	8
4.1.1. Definición de las tecnologías de la información y las comunicaciones:.....	8
4.1.2. Concepto de turismo:	10
4.1.3 Perfil del turista.	10
4.1.4 Plan de medios digitales.....	11
4.1.5 Buyer persona.....	11
4.1.5 Promoción turística	12
4.1.6. Plataformas digitales	13
4.1.7. Canales digitales.....	14
4.1.8. Promoción turística a través de medios digitales	15
4.1.9. Marketing.....	15

4.2. Marco referencial	18
4.3. Marco legal.....	20
4.3.1. Ley de Turismo	20
4.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor	21
5. Metodología	22
5.1 Área de estudio.....	22
5.1.1 Contexto geográfico	22
5.1.2 Materiales.....	23
5.1.3. Métodos de estudio.....	23
5.1.4. Enfoque metodológico	23
5.1. Tipo de investigación.	24
5.2. Técnicas.....	24
5.2.1. Muestra.....	25
6.2.3. Tamaño de la muestra	25
5.3. Metodología por objetivos.	27
5.3.1 Objetivo 1. Los medios digitales que se utilizan para la promoción turística del cantón.....	27
5.3.2 Objetivo 2. Proponer un plan de medios digitales para la promoción turística.	28
6. Resultados	29
6.1. Medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja.....	29
6.1.1. Descripción del territorio y localización de la investigación.	29
6.1.2. Atractivos turísticos del cantón Calvas.	30
6.1.3 Situación actual de los medios digitales del cantón Calvas que promocionan el turismo.....	52
6.1.4. Análisis general cualitativa de las entrevistas.	53
6.1.5. Estudio de variables de las plataformas digitales identificadas.	54
6.1.6. Análisis de la audiencia o buyer persona de resultados de encuestas.	63
6.1.7. Matriz FODA.	75

6.2. Resultados del objetivo 2. Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción turística.....	80
6.2.1 Identificación de Buyer Persona.....	80
6.2.3 Estrategia a utilizarse para mejorar el posicionamiento en la audiencia.....	82
6.2.4 Estrategias de promoción del Plan de Medios Digitales.....	83
6.2.5 Consolidación de la propuesta del plan de medios digitales.....	84
7. Discusión.....	93
8. Conclusiones.....	95
9. Recomendaciones.....	96
10 Bibliografía.....	97
11 Anexos.....	100

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de Turistas año 2017 al 2023 del cantón Calvas.	26
Tabla 2: Atractivos turísticos en el cantón Calvas	30
Tabla 3: Ficha resumen de la Iglesia Matriz de Cariamanga.	31
Tabla 4: Ficha resumen de la Iglesia Merced.....	32
Tabla 5: Ficha resumen de la Iglesia La Nube.	33
Tabla 6: Ficha resumen de la Iglesia El Cimborio	34
Tabla 7: Iglesia Ahuaca del Carmen	35
Tabla 8: Ficha resumen de los petroglifos Reina del Cisne.	36
Tabla 9: Ficha resumen del bosque de Hanne.....	37
Tabla 10: Ficha resumen del cerro Ahuaca.	38
Tabla 11: Ficha resumen del Baño del Inca.	39
Tabla 12: Ficha resumen del cerro Pan de Azúcar.....	40
Tabla 13: Ficha resumen cerro El Yeso.	41
Tabla 14: Ficha resumen de Cascadas de Numbalaco	42
Tabla 15: Ficha resumen de la Cascada el Remanso.....	43
Tabla 16: Ficha resumen de la cascada San Carlos.....	44
Tabla 17: Ficha resumen de la Cascada Las Tinas	45
Tabla 18: Ficha resumen del río Lucero	46
Tabla 19: Ficha resumen del río Calvas	47
Tabla 20: Ficha resumen de la cascada La Chorrera.....	48
Tabla 21: Ficha resumen del río Bella María	49
Tabla 22: Ficha resumen de la gruta del Divino Niño	50
Tabla 23: Ficha resumen de la gruta de Virgen de Lourdes.....	51
Tabla 24: Medios digitales del Cantón Calvas que promocionan el turismo.....	52
Tabla 25: Variables de visitantes de la página de Calvas	55
Tabla 26: Auditoría interna y externa a las páginas web de los cantones competidores.	56
Tabla 27: Auditoría externa o posibles competidores.....	58
Tabla 28: Publicaciones turísticas en facebook.	61
Tabla 29: Análisis de las publicaciones de la competencia (Facebook).	62
Tabla 30: Sexo.....	63
Tabla 31: Rango de edad	63
Tabla 32: Lugar de procedencia.....	64

Tabla 33: Nivel académico.....	64
Tabla 34: Estado civil.....	65
Tabla 35: Ingresos mensuales	65
Tabla 36: Ocupación	66
Tabla 37: ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón?	66
Tabla 38: Interés del visitante por información de los atractivos y actividades turísticas.....	67
Tabla 39: Promoción de atractivos turísticos a través de medios digitales.....	67
Tabla 40: ¿Qué le gustaría que se promocioe del cantón Calvas, por medios digitales?.....	68
Tabla 41: ¿La información fue clara, actual y despertó su interés por visitar Calvas?.....	68
Tabla 42: ¿Qué medios de transporte ha utilizado para llegar al cantón Calvas?.....	69
Tabla 43: Dispositivos a los que tiene acceso en casa.	69
Tabla 44: ¿Con cuál dispositivo te conectas con mayor frecuencia a internet?	70
Tabla 45: ¿Cuánto tiempo estás conectado a internet al día?.....	70
Tabla 46: ¿Cuánto tiempo estás conectado a internet, los fines de semana?	71
Tabla 47: ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?	71
Tabla 48: ¿Dispone de red móvil para conexión a internet?	72
Tabla 49: ¿Cuál de siguientes medios de promoción digital sirvió para informarse?	72
Tabla 50: ¿Qué red social utilizas más?	73
Tabla 51: ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet? 73	
Tabla 52: ¿Qué información debe contener los medios digitales para la promoción?	74
Tabla 53: ¿Considera que al cantón Calvas le hace falta promoción turística?	74
Tabla 54: FODA general con su matriz CAME.....	77
Tabla 55: Problemas con las estrategias SEO.	82
Tabla 56: Plan de acción.	89

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Ubicación.....	22
Figura 2: Iglesia Matriz.....	31
Figura 3: . Iglesia de la Merced.....	32
Figura 4: Iglesia La Nube	33
Figura 5: Iglesia de la Nube	34
Figura 6: Iglesia Ahuaca del Carmen.....	35
Figura 7: Petroglifos Reina del Cisne	36
Figura 8: Bosque de Hanne.....	37
Figura 9: Cerro Ahuaca.....	38
Figura 10: Baño del Inca.....	39
Figura 11: Pan de Azúcar	40
Figura 12: Pan de Azúcar.....	41
Figura 13: Cascadas de Numbalaco	42
Figura 14: Cascada el Remanso	43
Figura 15: Cascada San Carlos	44
Figura 16: Cascada Las Tinas	45
Figura 17: Rio Lucero	46
Figura 18: Rio Calvas.....	47
Figura 19: Cascada La Chorrera	48
Figura 20: Rio Bella María	49
Figura 21: Gruta del Divino Niño.....	50
Figura 22: Gruta Virgen de Lourdes	51
Figura 23: Auditoría interna de la página web Gad Calvas de los últimos seis meses del año 2023.....	54
Figura 24: Análisis SEO	55
Figura 25: Auditoria externa página de Catamayo	59
Figura 26: Análisis de la red social de Facebook de Calvas.....	59
Figura 27: Análisis de la red social de Facebook de Catamayo.	60
Figura 28: Análisis de la red social de Facebook de Loja.	60
Figura 29: Inbound marketing.	85

Índice de Anexos

Anexo 1: Oficio de designación de director del Trabajo de Integración.	100
Anexo 2: Certificado de culminación y aprobación de TIC.	101
Anexo 3: Modelo de ficha de resumen para atractivos.....	102
Anexo 4: Modelo de Entrevista para el jefe del Departamento de Turismo del GAD de Calvas y Personal.	103
Anexo 5: Modelo de Entrevista para Actores Prestadores de Servicios Turísticos.....	104
Anexo 6: Entrevista dirigida al alcalde del GAD de Calvas.....	105
Anexo 7: Entrevista para el jefe del departamento de turismo del GAD de Calvas y personal.	108
Anexo 8: Entrevista para el jefe del departamento de turismo del GAD de Calvas y personal.	111
Anexo 9: Entrevista para el jefe del departamento de planificación de proyectos del GAD de Calvas.	115
Anexo 10: Entrevista dirigida a los actores prestadores de servicios turísticos del Cantón Calvas.....	118
Anexo 11: Modelo de la Encuesta	122
Anexo 12: Registro Fotográfico	125
Anexo 13: Certificado de traducción español – Inglés del resumen del Tic.	127

1. Título

“Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja”.

2. Resumen

Los medios digitales a través de las redes sociales, se han convertido en una nueva forma de comunicación, más efectiva y eficiente para promocionar y vender. El presente estudio tiene como objetivo general elaborar un plan de medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas provincia de Loja, para el cumplimiento de esta investigación, se planteó dos objetivos específicos; analizar los medios digitales que se utilizan para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, se llevó a cabo una revisión bibliográfica, fichas resumen del MINTUR, auditoría interna y externa a los medios, entrevistas dirigidas a autoridades del Gad de Calvas y actores locales, también la técnica de la encuesta dirigida a los turistas y por último el FODA con una matriz CAME, como resultado 19 atractivos turísticos entre culturales y naturales como recursos promocionales, se identificaron 13 medios digitales particulares y 2 del Gad de Calvas, con la aplicación Semrush, se detectó que el sitio web no cumple con la información necesaria, en red social facebook de visita Calvas, existen pocas publicaciones en los últimos seis meses, mala percepción de la promoción de los atractivos, establecimientos y todas las actividades turísticas, se definió la audiencia del plan de medios digitales; en el segundo objetivo, proponer un plan de medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, se realizó la definición del buyer persona o cliente ideal, estrategias SEO, el plan de contenidos, el inbound marketing, como resultado es que el plan va dirigido a personas mayores de 30 años hacia adelante y turistas interesados por conocer atractivos turísticos, los establecimientos y las diferentes actividades turísticas, se determinó que no existe un medio digital específicamente que realice promoción turística para el cantón, los medios digitales preferidos son las redes sociales de You Tube, Facebook e Instagram y Tik Tok.

Palabras Claves: Tecnologías, atractivos turísticos, marketing, redes sociales.

2.1 Abstract

The digital media through social networks have become in a new way of communication more effective and efficient to promote and sell. The general objective of this study is to develop a digital media plan for the tourism promotion of the Calvas canton in the province of Loja. To achieve this research has carried out two specific objectives: to analyze the digital media that are used for the promotion of tourism in the canton of Calvas, a bibliographic review was carried out, summary sheets of the MINTUR, internal and external audit of the media, interviews aimed at authorities of the GAD of Calvas and local actors, also the technique of interview to tourist and for the last the FODA with a matrix CAME, as a result 19 cultural and natural tourist attractions as promotional resources, 13 private digital media and 2 from the Gad de Calvas were identified, with the Semrushs application, it was detected that the website does not comply with the necessary information, in social network Facebook visit Calvas, there are few publications in the last six months, poor perception of the promotion of attractions, establishments and all tourist activities, the audience of the digital media plan was defined, the audience of the digital media plan was defined; in the second objective, to propose a digital media plan for the promotion of tourism in the canton of Calvas, province of Loja, the definition of the buyer persona or ideal client was carried out, SEO strategies, the content plan, the marketing inbound, as a result is that the plan is aimed at people over 30 years of age and older and tourists interested in knowing tourist attractions, it was determined that there is no digital media specifically that carries out tourism promotion for the canton, the preferred digital media are the social networks of YouTube, Facebook and Instagram and Tik Tok.

Key words: Technologies, tourist attractions, marketing, social networks.

3. Introducción

Plan de medios digitales es el diseño y ejecución de diversas estrategias desde el marketing para así potenciar, estructurar, generar contenido y aplicarlo al medio por el cual se quiere difundir información o algún producto o servicio, el plan de medios se realiza de forma ordenada fomentando la distribución y planeación de contenido, desde este proyecto se pretende apropiarse de los conocimientos y definiciones de un buen plan de medios para aplicarlos y validar la efectividad del contenido compartido (Vargas & Sánchez, 2022).

Según los autores Velasteguí et al. (2018), concluyen que la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población, Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee.

Los avances sociales y el uso de nuevas tecnologías, que facilitan el acceso a la información, han impulsado el interés por viajar sobre otras formas de utilización del tiempo libre, estas últimas han impactado tanto a quienes ofrecen servicios como al consumidor final del producto turístico. A los primeros, les ha permitido mejorar sus procesos operativos y canales de distribución, así como fomentar la comunicación con los consumidores, y a los segundos, les ha facilitado el acceso e intercambio de información y de experiencias (OMT, 2014).

El denominado “Turismo, internet y el marketing en las redes sociales” tiene como propósito el reflexionar sobre cómo el desarrollo de internet y las redes sociales han revolucionado el marketing turístico y cómo los destinos y las organizaciones turísticas, que han apostado por los canales online, están experimentando mejoras en su competitividad, en su presencia e imagen de marca.

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, definida como “turismo electrónico”, ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos. El uso masivo de medios digitales ha creado nuevos canales para llegar a un número mayor de usuarios. “Los medios digitales, se han desarrollado hasta crear una red de interacción y difusión de información de alcance mundial. Así estos medios digitales funcionan como redes de interacción social” (Aguilar et al. 2021)

Un turismo afianzado en los medios digitales, cuyo resultado es el posicionamiento global de los destinos turísticos y la interacción con millones de usuarios alrededor del mundo a través de contenido multimedia.

Las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de entender el turismo, tanto por parte de los usuarios como por las empresas. Las tendencias en redes sociales marcan la agenda y las empresas se han visto obligadas a revisar sus estrategias de marketing para que Instagram, Facebook o LinkedIn estén presentes. (Gingles, 2021, pág.02)

Con lo antes expuesto, de los aportes de algunos autores se puede decir que los medios digitales son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir; todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles a través del internet, dentro de los medios digitales de comunicación incluyen: software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros.

Dentro de los acontecimientos que existen en el cantón Calvas, cabe señalar que existe una limitada promoción y difusión de los atractivos del cantón Calvas, los medios que utiliza no son los adecuados, existe un desinterés por parte de las autoridades del cantón, la mala gestión de parte de las instituciones tanto públicas como privadas, el GAD municipal no cuenta con un personal especializado dentro de la unidad de turismo, causando como efecto el escaso conocimiento de los atractivos, como también de la planta turística del cantón por parte de una demanda potencial como efectiva, así como las insuficientes vistas al destino, por ello la importancia de esta investigación, ya que plantea crear un plan de medios digitales el cual contenga la información esencial con respecto al cantón Calvas, lo cual contribuye al desarrollo económico de la localidad, para lo cual se planteó las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos clave y estrategias que deben integrarse en un plan de medios digitales para potenciar eficazmente la promoción turística del cantón Calvas?, ¿Cuáles son los medios digitales adecuados, para promocionar los atractivos, establecimientos y actividades turísticas del cantón Calvas? ¿Qué estrategias y herramientas digitales se deben incorporar para diseñar un plan de medios efectivo que aumente la visibilidad turística del cantón Calvas?

La investigación destaca su importancia ya que propone crear un plan de medios digitales el cual contenga la información esencial, permite elegir las acciones más adecuadas para comunicar, tener definidos los medios digitales apropiados, el contenido que los usuarios y turistas requieren, puede servir como base o aporte para la creación de una página web

exclusiva y específicamente para promocionar el turismo y que también se pueda crear nuevas redes sociales donde su contenido sea más llamativo e interesante donde se pueda interactuar con las personas esto conlleva a fortalecer un desarrollo económico y turístico en el cantón Calvas, entre más se promociona aumentan las oportunidades de vender.

Se estaría beneficiando al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas, la población y turistas que visitan al cantón o en un futuro deseen visitar, el plan de medios digitales brindara una información necesaria para ayudar contribuir a la promoción de los atractivos, establecimientos y actividades turísticas que se desarrollan en el lugar, se lograra atraer a más visitantes, el cantón será más reconocido con la promoción, se lograra un mejor desarrollo turístico en beneficio de toda la colectividad de Calvas.

Internet ha revolucionado muchos ámbitos y especialmente el de las comunicaciones de una manera radical hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación hoy día cotidiano en nuestras vidas, las tecnologías de la información han forjado cambios fundamentales en toda la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes, internet se ha convertido en una herramienta esencial para intercambiar información y ampliar formación: utilizamos internet no solo como fuente de información o como espacio para la publicación de resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en proyectos o ámbitos de formación similares (Novillo et al. 2018)

Como antecedentes de la investigación se hace referencia después de una revisión de tesis de manera digital que están publicadas en los repositorios con las siguientes investigaciones.

“Plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne, cantón Loja”, la investigación se basa en proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne a nivel provincial, nacional e internacional, contemplar que para la realización de este trabajo la investigación analítica de campañas publicitarias existentes en el mercado, realizando el respectivo análisis, de los sitios web, redes sociales y servicios turísticos que se ofertan, en la parroquia.

Plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio: La investigación se sustenta en realizar un plan de medios digitales para la empresa Technology, hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de Villavicencio, el cliente ayuda a

comparar las variables respecto a lo que se oferta y lo que se demanda, por otro lado se construyó un plan de marketing y diseño digital, lo cual permite analizar el estado actual de la empresa en cuanto a la participación en redes sociales (Facebook) consiguiendo con esto generar mejores estrategias para la continuidad del proyecto.

Al desarrollar este plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, tiene como objetivo general: Elaborar un plan de medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas provincia de Loja. Y consta de dos objetivos específicos que son: primero, analizar los medios digitales que se utilizan para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, segundo, proponer un plan de medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja

Con la presente investigación se logró determinar, la falta de promoción que existe, el estado actual de los medios digitales que tiene el Gad de Calvas e identificar el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medios digitales.

4. Marco Teórico

4.1. Marco conceptual

4.1.1. *Definición de las tecnologías de la información y las comunicaciones:*

Para los autores Cruz et al. (2019) se define a las tecnologías de la información y las comunicaciones como:

Un término que explora toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas. (pág.06)

Basado en los autores Bernal & Rodriguez (2019), las definen como:

Uno de los elementos más implementados como fuente de innovación en las empresas ya que permite presentar nuevos productos al mercado u optimizar los que ya están creados. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, direccionan a las empresas a encontrar oportunidades y ampliar sus ventajas competitivas en el mercado global permitiéndoles impactar en el rendimiento empresarial, están incluidas en diferentes mercados como por ejemplo la educación, la salud, el turismo y grandes empresas en la industria nacional e internacional (pág. 87).

Son fundamentales en el acceso, respaldo y entrega de la información. Hoy en día es común observar como estas tecnologías están incluidas en diferentes mercados como por ejemplo la educación, la salud, el turismo y grandes empresas en la industria nacional e internacional (Bernal & Rodríguez, 2019. pág. 88).

Según la autora Nolasco (2018), las tecnologías de la información y las comunicaciones es la forma de comunicarse, relacionarse y colaborar con los demás, esto incluye una serie de recursos que favorecen el proceso digital dentro del mercado, así como la adquisición de nuevas habilidades en el manejo de programas informáticos que ayudan a la comercialización y venta.

Se denominan el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las mismas que incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática (Nolasco, 2018).

4.1.2.1. Ventajas de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En cuanto a las ventajas Faggioli (2020), determina que:

La interactividad, comunicación de forma bidireccional y multidireccional en espacios virtuales, permitiendo una más grande interrelación entre los interlocutores o usuarios del recurso tecnológico así también como la posibilidad de interactuar con la información, donde llevan la información a todos los espacios de la geografía del planeta.

También es de fácil acceso a gran cantidad de información, integración de múltiples herramientas en una sola plataforma, cuanta con una gran variedad de canales de comunicación.

4.1.2.2. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. Según los autores López & Rodríguez (2018), describen que el internet ha sido la tecnología que mayor impacto ha tenido en las empresas y desde la década de los años 90 se ha convertido más en una necesidad que solamente en un elemento diferenciador, donde las tecnologías de la información y las comunicaciones han cambiado la forma de competir de las empresas

Los mismos autores indican que las tecnologías de la información y las comunicaciones han impulsado el turismo mundial, con la adopción de modelos empresariales centrados en el marketing por internet. Para el caso del turismo, que en su mayoría son servicios, la innovación es un factor diferenciador del mercado y la adopción de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha tenido una alta aceptación en todas las etapas del ciclo turístico (pág. 404).

El alto crecimiento del turismo a nivel mundial, se ha favorecido, entre otros, por el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y por la aparición de los viajes low cost, que han posibilitado el desplazamiento de personas que no lo podrían hacer por los medios tradicionales.

Con la aparición de internet, hay un cambio en el modelo de negocio de las empresas prestadoras de servicios turísticos porque los proveedores, distribuidores y consumidores pueden tener una comunicación directa mediante las aplicaciones tecnológicas de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas y computadores portátiles) surgiendo el nuevo paradigma del marketing: “marketing social y experiencial”

En relación a lo mencionado anterior a los autores López & Rodríguez (2018), señalan que:

El internet ha revolucionado la distribución de información de turismo y ventas además tiene un impacto importante como fuente de información para el turismo, el desarrollo de redes

sociales y tecnologías de la información y las comunicaciones han generado importantes cambios en los modelos de comportamiento de los turistas y en la forma en que buscan, evalúan, compran y consumen información, productos y servicios.

Se establece que las organizaciones han adquirido las tecnologías de la información y las comunicaciones para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir dentro del mercado.

4.1.2. Concepto de turismo:

Según el autor Hunziker & Krapf (1942: 21), citado de Valverde (2018), hace referencia al turismo como “un conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, cuando dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa” (pág.48)

Posteriormente, Mathieson & Wall (1986:1), citado de Valverde (2018), lo definen como “el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades” (pág.49).

Para la Organización Mundial del Turismo (2011), donde se definió el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

4.1.3 Perfil del turista.

Vázquez et al. (2018), consideran que el perfil del turista en la actualidad, es uno de los factores claves y determinantes para conocer los gustos y preferencias de un visitante y para estar al tanto de las alternativas por las que se interesa durante su estadía, el perfil del turista proporciona mecanismos para mejorar la oferta turística en el destino, favorecer la llegada de turistas al país y optimizar la planificación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante.

Hernández & León (2022), los autores destacan que dentro del perfil del turista se debe tomar en cuenta muchos aspectos como: que tienen estas personas al momento de viajar, determinar cuáles son sus gustos, en qué es lo que gastan, frecuencia de consumo, entre otros y así adecuarse a sus necesidades para brindar un mejor servicio. El perfil del turista permite la

diversificación de la oferta turística a través de la creación de nuevas propuestas las cuales deben ser gestionadas de manera que no afecten al medio ambiente, garantizando el uso del recurso sin comprometer a las generaciones futuras, creando nuevos servicios dentro y fuera del recurso aumentará la competitividad del mismo, además de contribuir al desarrollo local, regional y nacional, asimismo, favorecerá a la mejora económica y la calidad de vida de los pobladores.

4.1.4 Plan de medios digitales

La búsqueda, el análisis y la elección de diversas plataformas que utiliza una determinada empresa para publicitar y promocionar el producto o servicio en el momento adecuado; se lo conoce como un plan de medios. En la actualidad el avance y los cambios tecnológicos han traspasado todas las barreras, se han vuelto un instrumento de comunicación de vital importancia. Los aparatos tecnológicos ahora están al alcance de todo el mundo. Este se convierte en una estrategia de comunicación infalible para alcanzar de manera concisa los objetivos planteados (Latacunga, 2019).

Para la autora Acosta (2018), son: Aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales, medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital.

4.1.5 Buyer persona

Los buyer personas son una representación semi real de tu cliente ideal, estos, deben construirse en base a datos reales de los clientes actuales de tu empresa, según Mañez (2019) afirma que:

Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes (pág.32).

4.1.4.1. Tipos de medios digitales en marketing digital. Según la autora antes mencionada Acosta (2018), existen algunos medios digitales que pueden ser utilizados dentro del marketing digital.

- Página web o sitio web: es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa.
- El blog: es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado.
- Página de aterrizaje: posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes, página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales.
- Redes sociales: red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común, se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, la cual explica que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena.
- Videos online: mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos, el video marketing es una estrategia de comunicación muy utilizada por las marcas o empresas para seducir o captar la atención del público objetivo de manera que éste se interese por adquirir un producto o servicio.

4.1.4.2. Definición de plan de medios digitales. Según lo menciona el autor Santos (2022), el plan de medios digitales como:

La planeación que establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos.

4.1.5 Promoción turística

Para el autor Yong (2020).

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición, en cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo.

El mismo autor Yong (2020), describe lo siguiente.

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción, definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa y determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.

4.1.6. Plataformas digitales

Lojano (2021), describe que las plataformas digitales son:

Aquellos espacios en la web que permiten obtener información de alguna empresa o servicio, en estos medios las personas pueden obtener datos detallados y concisos sobre las mismas. Estas plataformas se han llegado a popularizar tanto hoy en día, que son los canales de comunicación más usados y efectivos, estos buscan lograr mayor eficacia al momento de interactuar con el usuario, proporcionar información verificada, ahorrar tiempo, maximizar la productividad, lograr la ejecución de multitareas, administrar de mejor forma datos importantes y establecer costos razonables.

Las plataformas digitales se han convertido en ese apoyo y pilar fundamental para la gran diversidad de trabajos que se presentan continuamente. Muchas de estas plataformas son programadas para cumplir con tareas específicas y otras son elaboradas con estilo freelance, todos estos factores ayudan a trabajar de manera más directa y sencilla. Berg et al. (2019)

4.1.6.1. Tipos de plataformas digitales. De acuerdo con el autor Lojano (2021), existen una gran cantidad de plataformas digitales, dependiendo de cada área y concepto. A continuación, se encuentran las más importantes.

- **Plataformas educativas:** Este tipo de plataformas se centran directamente en la educación o también en la educación a distancia, con el objetivo de brindar enseñanza, conocimiento, información y experiencias de nuevos métodos de aprendizaje a partir de interfaces funcionales, intuitivas y dinámicas. Algunos ejemplos de estas plataformas son: Blackboard, e-College, Moodle, entre otras.
- **Plataformas sociales:** También conocidas como de redes sociales, son plataformas muy utilizadas actualmente por la sociedad hoy en día. Estas plataformas cumplen con el objetivo de proporcionar todo tipo de información para poder crear un lazo de interacción entre las personas, gracias a ellas todos los usuarios mantienen relaciones con temas de negocios, familiares, amistades, aprendizajes, entre otros. Algunos ejemplos de estas plataformas son: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre otros.

- **Plataformas de comercio electrónico:** Este tipo de plataformas son unas de las más abundantes actualmente en el mundo del internet. Estas plataformas han ayudado en gran manera a las empresas y diferentes negocios a poder levantarse paso a paso, su función permite que el usuario pueda acceder a comprar una gran cantidad de productos y servicios sin la necesidad de salir de su hogar.

4.1.7. Canales digitales

A través de los canales digitales, las marcas tienen una herramienta que les brinda la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores y estudiar sus reacciones en tiempo real para así saber qué cambios son necesarios realizarle al producto para garantizar su prevalencia dentro del mercado. La definición de digitales o canales de marketing digital son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea puede considerarse un canal de marketing digital. (Bernaez, 2022)

Algunos ejemplos de canales de marketing digital:

- **Email marketing:** Es uno de los canales digitales más personales para comunicarse con los clientes porque permite que las marcas entreguen contenido relevante de una manera no invasiva. Puede usarlo para enviar correos electrónicos promocionales, correos electrónicos activados.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Es el proceso de optimizar su sitio web y su contenido para que aparezca en o cerca de la parte superior de los resultados del motor de búsqueda para las palabras clave deseadas. La idea detrás del SEO es aumentar la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) a su sitio web, su mejor herramienta de marketing.
- **Publicidad de pago por clic (PPC):** Es un tipo de publicidad de motor de búsqueda que le permite posicionar su negocio cerca de la parte superior de los resultados de búsqueda, incluso si su sitio web no se muestra de manera orgánica.
- **Anuncios gráficos:** Los anuncios gráficos son como la versión de Internet de la publicidad de la “vieja escuela”. Al igual que publicar un anuncio en las páginas de un periódico o una revista impresos, elegir anuncios gráficos como canal de marketing digital le permite proporcionar información sobre sus productos y servicios en sitios web distintos al suyo.

- **Redes sociales:** En casi todos los grupos demográficos, tienen presencia en las redes sociales, lo que las convierte en un canal de marketing digital increíblemente atractivo para muchas empresas.
- **Marketing de contenidos.** El marketing de contenidos se refiere a la creación de contenido específico, como blogs, infografías, noticias, estudios de casos o videos, para atraer tráfico a su sitio web.

4.1.8. Promoción turística a través de medios digitales

La promoción turística a través de los medios digitales, para los autores Velasteguí et al. (2018) es:

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing integrado, la cual facilita las opciones de destino que tienen los usuarios que nunca se deciden donde pasar sus vacaciones dándoles una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (pág.3).

Permite realizar el uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales y debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (pág. 4).

4.1.9. Marketing

De acuerdo con Chavez (2020):

Muchos autores establecen que verdaderamente la terminología fue acuñada en 1922, por Fred E. Clark (primer presidente del American Marketing Association) cuyo libro llamado “Principios de marketing”, hace que muchas personas pongan en vigencia que el Sr. Clark es el verdadero padre del marketing. En América Latina, la utilización del vocablo “marketing” tiene una connotación distintiva y controvertida si se busca como traducirlo al castellano, se han usado términos como “mercadeo”, “mercadotecnia”, “comercialización”.

De acuerdo con los autores Izquierdo et al. (2018):

El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la

filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables.

Al ser el marketing una herramienta muy importante para todas las empresas, así lo manifiesta Izquierdo et al. (2018), ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

4.1.9.1. Definición de marketing digital. Según los autores Lozano & Espinoza (2021), el marketing digital, es una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece, busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

El marketing digital cuenta con grandes beneficios como los que menciona Lozano & Espinoza, (2021).

- **Aumento de ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios. Captación y fidelización de clientes, es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Visibilidad de la marca:** El marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio. La personalización, permite una comunicación más personal con los usuarios, una medición más fácilmente que el marketing tradicional.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

- **Experimentación:** Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para que de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados con un bajo costo, no se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño.

4.1.9.2. Tipos de marketing digital. Según el autor Granja (2018), nos habla sobre los siguientes 5 tipos de marketing digital:

- **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros.
- **Inbound marketing:** A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades.
- **El marketing relacional:** Es establecer relaciones duraderas y firmes con organizaciones o personas que de forma directa o indirecta influyen en el éxito de las actividades empresariales. Este tipo de relaciones buscan ser satisfactorias y a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores y otros socios de la cadena de valor, el marketing relacional integra tres factores importantes: el marketing, el servicio al cliente y la calidad. El desafío es integrar de manera efectiva estos tres factores para lograr la satisfacción del cliente y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.
- **Marketing conversacional:** Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot, el marketing conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.
- **Marketing de permiso:** Es lo más nuevo en el mercado, basa sus esfuerzos en lograr que el cliente dé autorización para que la marca le comparta información de los productos y/o servicios, así como información adicional; el usuario es quien deberá decidir qué información quiere recibir y con cuánta frecuencia.

4.2. Marco referencial

Dentro de los antecedentes para llevar a cabo la presente investigación se realizó revisión bibliográfica sobre estudios previos, como por ejemplo los que detallan a continuación:

Agurto (2023), de la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de la carrera de Turismo. El presente estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne cantón Loja, para lograr alcanzar todo el cumplimiento de esta investigación se planteó tres objetivos específicos; el primero realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos potenciales para inventariar los atractivos de la parroquia El Cisne, utilizo una metodología del método descriptivo y analítico realizó visitas a los atractivos turísticos, para inventariar los atractivos de la parroquia El Cisne con ayuda de la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR. Mediante esa ficha se obtuvo las fichas de resumen para cada uno de los atractivos levantados, también se utilizó la técnica de la entrevista que fue aplicada a los actores locales de la parroquia El Cisne misma que permitió conocer la realidad de cómo se encuentra la parroquia en cuanto a difusión de los atractivos turísticos, también se realizó una auditoría interna y externa misma que se obtuvo información para analizar e interpretar los datos, para detectar cual es el nivel de visita, y para los medios digitales de la parroquia El Cisne, se realizó una auditoría interna y externa en la aplicación de semrush, en cuanto al objetivo dos, determinar el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medios digitales se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a los turistas que visitan la parroquia, como resultado señala un desconocimiento general de los medios digitales, tanto del sitio web como del facebook de la parroquia El Cisne, así también permitió definir el buyer persona o cliente ideal y el customer journey que son las experiencias de los clientes con lo que se quiere encontrar en el sitio web y en el facebook de El Cisne de la parroquia El Cisne; finalmente en el objetivo tres proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne del cantón Loja, se plantea la propuesta del plan de contenidos tanto para el sitio web como para el facebook buscar conector.

Gama & Beltrán (2019), de la Universidad Cooperativa de Colombia, facultad de ciencias económicas, administrativas y contables programa de administración de empresas, en la ciudad de Villavicencio, Meta - Colombia. Investigo la implementación de un plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio, cuyo objetivo es implementar un plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de Villavicencio, Meta 2019. De igual manera con la investigación se determinó

que en la ciudad de Villavicencio hace falta la implementación de nuevas tecnologías y sistemas de información han revolucionado la facturación tradicional que ha resultado a largo plazo ser más costoso, demorado, complejo y deficiente, dado que Villavicencio cuenta con una gran variedad de mercados y existe la ausencia de sistemas de facturación en puntos de venta porque son considerados una inversión muy alta por lo tanto se dejan como segunda necesidad, esto se debe al desconocimiento en la implementación del sistema de facturación, sus funcionalidades y beneficios. Como resultados de la investigación es que el plan de medios digitales implementado dio aspectos positivos ya que las empresas de Villavicencio puedan contar con un sistema de facturación funcional y acompañamiento en su proceso de implementación. Siendo un obstáculo el costo del programa, se optó por hacer alianzas comerciales con las empresas desarrolladoras de software para facilitar el pago de la licencia vitalicia para puntos de venta (supermercados, fruver, hoteles, carnicerías, bares, tiendas, restaurantes, etc.), este servicio consiste en proporcionarle al cliente una licencia de un software gestor administrativo financiado para su punto de venta con el cual podrá tener control financiero como por ejemplo reportes de venta, inventarios, cartera, cuentas por cobrar entre otros, haciendo de este un proceso más eficiente, al cual se le prestara la capacitación del manejo del software, la configuración de los equipos para agilizar su funcionamiento y el soporte que este programa necesite, una vez el cliente haya accedido a la compra de la licencia de punto de venta empezara a tener más control administrativo sobre su negocio.

Valles (2020), de la Universidad Peruana de las Américas, investigó sobre cómo las redes sociales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (shawis) del distrito de Balsapuerto, provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020. Como objetivo general es determinar cómo los medios digitales influyen en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (Shawis) del distrito de Balsapuerto de la provincia Alto Amazonas, Loreto – 2020, los emprendedores de las comunidades nativas Shawis al no contar con los medios digitales necesarios, ni recursos económicos para la comercialización y ventas de sus productos en el mercado local y regional, no pueden tener mejores condiciones de vida ni crear fuentes de trabajo, ya que se sienten olvidados por parte de sus gobiernos locales, regionales y central, además dicha información es recolectada por un grupo de integrantes de las comunidades nativas de Balsapuerto. Se tiene evidencia estadística suficiente para afirmar que los medios digitales si influyen directamente en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (Shawis) del distrito de Balsapuerto de la provincia Alto Amazonas, Loreto - 2020. Así mismo,

el coeficiente Rho de Spearman tiene un valor de 0.807; el cual indica que es una influencia muy alta y significativa.

Chávez (2020), de la universidad privada del norte, en la ciudad de Cajamarca – Perú, investigó la implementación de un plan de medios digitales y su impacto en las ventas en una empresa de consultoría, cuyo principal objetivo es determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020. Con la investigación se determinó que en Cajamarca no existen empresas que cuenten con planes de medios digitales, especialmente en el ámbito de consultorías, es por eso que se cree necesario incentivar estos estudios que puedan evaluar el impacto real de estos planes en el desarrollo económico de las organizaciones. Entre las conclusiones se determinó que el plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo en las ventas de la empresa consultora, por lo que su implementación ha sido efectiva y viable, conduciendo al crecimiento de su mercado, es decir, llegando a nuevos segmentos y clientes que no había aprovechado antes.

4.3. Marco legal

De acuerdo al tema de investigación se tomó en cuenta la Ley de Turismo, Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. A continuación, se mencionarán los artículos de cada ley que ayudarán al desarrollo del trabajo de investigación:

4.3.1. Ley de Turismo

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

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

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

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

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

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

4.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

5.1.2 Materiales

Para el trabajo de integración curricular se utilizó los siguientes materiales que se detallan a continuación, materiales de oficina: papel bond, cuaderno, carpeta folder esferos, lápiz, en lo que es material bibliográfico: artículos, revistas, documentos de páginas web y por último el material tecnológico computadora Portátil, teléfono celular. internet.

5.1.3. Métodos de estudio.

- **Método analítico.**

Este método permitió realizar un análisis profundo de los factores internos y externos que inciden en el cantón Calvas; además, se utilizó para la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas, a la población, actores locales del ámbito turístico.

- **Método deductivo.**

Este método se lo utilizó para la recolección y redacción de la información del análisis situacional de los medios digitales a partir de datos generales, con la finalidad de llegar a ideas más específicas.

- **Método inductivo.**

El método inductivo se aplicó en el presente trabajo de integración curricular, ya que ayudó mediante la observación directa ir recolectando datos, sobre los medios digitales que utiliza el cantón Calvas para la promoción turística, para luego analizar la información obtenida y con ello formular conclusiones.

- **Método descriptivo.**

El método descriptivo fue útil para el trabajo de integración curricular, puesto que permitió diagnosticar los atractivos turísticos y así como también los medios digitales que utiliza el cantón Calvas para su promoción turística, a través de la observación.

5.1.4. Enfoque metodológico

El trabajo de integración curricular tiene un enfoque mixto.

Que implica un proceso de recolección, análisis e interpretar la vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos, el cualitativo se empleó mediante las entrevistas realizadas a autoridades, actores principales del sector turístico (empresarios de hoteles, restaurantes, transportación) del cantón, con el fin de obtener opiniones y sugerencias acerca de los medios digitales que utiliza en el cantón Calvas para la promoción turística, por otro lado, el

cuantitativo permitió la recolección y análisis de los datos de forma estadística para evaluar la importancia de los medios digitales que son utilizados para promoción turística del cantón Calvas, estos datos que se aprovecharon del lugar de estudio, de una forma adecuada y completa con la finalidad de obtener información, unir las ventajas de ambos métodos y a su vez ser detallada.

5.1. Tipo de investigación.

El trabajo de integración curricular es de tipo descriptiva transversal, reúne información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas de los visitantes objetivo a través del análisis de los datos, transversal porque se seleccionaron una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado.

5.2. Técnicas

- **Revisión bibliográfica.** Se utilizó para realizar un análisis documental digital sobre los medios digitales actuales que utiliza el cantón calvas para la promoción turística.

- **Observación directa.**

Esta técnica permitió recopilar información de manera directa de la situación actual de los medios digitales que utiliza el cantón Calvas para su promoción turística.

- **Entrevistas.**

Se realizaron entrevistas a autoridades, actores principales del sector turístico (empresarios de hoteles, restaurantes, transportación), del cantón con el fin de obtener opiniones y sugerencias acerca de la utilización de los medios digitales en el cantón.

- **Encuestas.**

Se aplicaron a los turistas del cantón Calvas para recolectar información acerca de los medios digitales, que permitan examinar la situación actual de estos, para plantear propuestas de mejoramiento en este ámbito.

- **Matriz FODA.**

Se utilizó para identificar las fortalezas y debilidades internas; oportunidades y amenazas externas, lo que permitió obtener el diagnóstico de la situación actual de los medios digitales que utiliza el cantón Calvas para la promoción turística.

5.2.1. Muestra

Muestreo poblacional es aleatorio porque se seleccionó a un grupo de la población en este caso a los turistas.

La población para el cálculo del tamaño muestral se obtuvo mediante la plataforma de Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT) año 2018, tomando en cuenta las pernoctaciones por cantón de destino, mediante la fórmula para poblaciones finitas:

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

6.2.3. Tamaño de la muestra

Según GEOVIT los datos de pernoctaciones del cantón Calvas son los siguientes para determinar el tamaño de la muestra se proyectó la misma, al año 2023.

Población de diferencia Geovit destinos.

Población de destino: cantón Calvas.

Cálculo de tasa de crecimiento turística.

$$P_n = P_o \times (1+i)^n \quad P_n = \text{Turistas 2018}$$

$$P_n = x \quad P_o = \text{Turistas 2017}$$

$$P_o = - \quad n = 1$$

$$i = 0,00\% \quad i = \text{??????}$$

Despeje.

$$P_n/P_o = (1+i)^n$$

$$(P_n/P_o)^{1/n} = (1+i)^{1/n}$$

$$(P_n/P_o)^{1/n} = 1 + i$$

$$(P_n/P_o)^{1/n} - 1 = i$$

$$i = (68333/68187)^{(1/1)} - 1 \quad 1,00214117$$

1

$$i = 0,00214117 \quad 0,00214117$$

100

$$i = 0,21411706\% \quad 0,21411706$$

A continuación, se lo presenta en la tabla de proyección.

Tabla 1 Proyección de turistas año 2017 al 2023 del cantón Calvas.

Año 2017	68.187
Año 2018	68.333
Año 2019	68.479
Año 2020	68.626
Año 2021	68.773
Año 2022	68.920
Año 2023	69.068
Total.	69.068

Fuente: Geoportal de viajes internos turísticos del Ecuador (GEOVIT)

Proyección de turistas 2023.

Universo de estudio **69068**

Para poblaciones finitas la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

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

Donde:

N: tamaño de la población (69.068) – Poblaciones finitas

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

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

Q: probabilidad de fracaso (50%)

E: precisión (d, e, error máximo admisible en términos de proporción) (5%), con esto se puede reemplazar valores logrando determinar lo siguiente:

$$n = \frac{69068 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (69068-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 382.04$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula se obtiene que el número de personas a las que se debe encuestar es de 382.

5.3. Metodología por objetivos.

5.3.1 Objetivo 1. Los medios digitales que se utilizan para la promoción turística del cantón.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una observación directa, así como también una revisión bibliográfica documental digital para conocer y describir los atractivos turísticos tomados de las fichas resumen de jerarquización de inventario de atractivos turísticos MINTUR (**ver tabla 2**), de la misma forma la situación actual de los medios digitales, procesos que se desarrolló tomando en consideración las siguientes fases: en la primera fase se realizó el análisis de los medios digitales como son páginas web, dentro de las variables a estudiar son: interés y percepciones de los actores locales, para lo cual se utilizó la entrevista como herramienta de recolección de datos para luego desarrollar la síntesis e interpretación de resultados. En la segunda fase se estudió variables como: tráfico web (visitantes únicos), tasa de rebote, SEO (Palabras clave y posicionamiento), duración media de la visita, tiempo de carga, compatibilidad multiplataforma, para ello se utilizó la plataforma Semrush y SEO checker; por otro lado, se analizaron las redes sociales y sus variables a estudiar son: Engagement (interacción), tasa de crecimiento, contenido con mayor interacción, frecuencia de las publicaciones. En la tercera fase se realizó un análisis de los medios digitales de la competencia como: páginas web. variables a estudiar: tráfico web (visitantes únicos), tasa de rebote, SEO (Palabras clave y posicionamiento), duración media de la visita, tiempo de carga, compatibilidad multiplataforma, redes sociales. Variables a estudiar: Engagement (interacción), tasa de crecimiento, contenido con mayor interacción, frecuencia de las publicaciones. En la cuarta fase se realizó el análisis de la audiencia o buyer persona, para ello se aplicaron encuestas, las mismas que buscan estudiar variables tales como: edad, género, intereses, comportamiento, demografía. Para la quinta fase se realizó un análisis FODA, con los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y diagnóstico de plataformas digitales, la cual permitió encontrar los factores internos y externos; luego se realizó, una matriz CAME, para poder corregir, afrontar, mantener y explotar. Para el procedimiento y métodos que se utilizaron para cumplir con el objetivo establecido con el fin de apoyar a la estructuración de una de las técnicas de recolección de datos que son las encuestas (**Anexo 6**) y las entrevistas (**Anexo 4**) que se realizó en el cantón Calvas, provincia de Loja.

5.3.2 Objetivo 2. Proponer un plan de medios digitales para la promoción turística.

Para el cumplimiento del objetivo se utilizó la información recopilada del primer objetivo, para la propuesta del plan de medios se desarrollaron las siguientes fases: la primera fase es definir los objetivos los mismos que orientaron la selección de los contenidos, en la segunda fase se realizó la selección de canales y medios digitales, para la tercera fase se desarrolló el inbound marketing, el que apunta a captar a los turistas mediante la creación de contenido creativo y valioso, para la cuarta fase la planificación de contenidos, que serán identificados y planteados a través de los resultados obtenidos en el buyer persona y el inbound marketing, en la quinta fase se realizó una definición de la estrategia de SEO, la misma que se establece luego de realizar el análisis de las plataformas digitales, esta busca posicionar en los motores de búsqueda los medios digitales de promoción turística del destino, en la sexta fase se estableció el presupuesto que permite determinar los recursos necesarios, los costos correspondientes a cada una de las fases y el calendario que se trabajó de acuerdo al cronograma planificado la cual permite prever todas las fases necesarias para el cumplimiento del objetivo, finalmente se encuentra la séptima fase en la que se estableció la medición la cual define y valora con claridad y en forma ordenada, todas las fases del cumplimiento del objetivo y seguimiento garantizando cualquier irregularidad que se detecte y corrija a tiempo, centrándose en la evaluación del cumplimiento de las diversas fases del objetivo, lo que permite reducir al mínimo los efectos perjudiciales para el proyecto del plan de medios digitales, utilizando las mejores estrategias (**ver tabla 55**) y medios digitales para la difusión turística del cantón Calvas.

6. Resultados

6.1. Medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja

6.1.1. Descripción del territorio y localización de la investigación.

Según el PDyOT de Calvas 2014-2019, el cantón Calvas fue creado el 25 de junio de 1824 por don Francisco de Paula Santander. En un tiempo llegó a tener una jurisdicción que comprendía territorios de los actuales cantones Zaruma, Piñas, Marcabelí, Macará, Sozoranga, Espíndola y Gonzanamá. Años más tarde, la capital se trasladó a Sozoranga; sin embargo, el 14 de octubre de 1863, Cariamanga fue restituida como cabecera del cantón Calvas, en el gobierno de Gabriel García Moreno. En épocas precolombinas, Cariamanga fue la nación indígena Curimanga, que se extendía en el actual territorio de Cariamanga y sus alrededores.

Calvas está ubicado al sur del Ecuador en la frontera con Perú, su población total es de 28.185 habitantes de acuerdo al censo realizado en 2010, la cual está distribuida en un 47% en la zona urbana, 28% en la periferie, y 24% en las parroquias rurales. El cantón Calvas está dividido políticamente en 7 parroquias, de las cuales Cariamanga, Chile y San Vicente son urbanas y Colaisaca, El Lucero, Utuana y Sanguillín son rurales, cuenta con 133 barrios en el cantón, de estos 23 son urbanos y 110 son rurales, en referencia al clima, el cantón se ubica en el flanco occidental de la cordillera de los andes, en el sur de Ecuador, posee influencia directa del clima cálido seco de las partes bajas de la provincia de Loja y la región noreste del Perú. En general el clima es templado y seco, con temperatura mínima de 15 °C y máxima de 23,6 °C, con una media de 20 °C y precipitaciones irregulares y fuertes. Gracias a su clima, es productivo el cantón cuenta con diversidad de cultivos agrícolas donde se destacan el maíz, las hortalizas y el café de calidad, que dan origen a una gastronomía variada y exquisita, además, posee una gran diversidad de atractivos turísticos como paisajes de singular belleza, reservas ecológicas, eventos religiosos, costumbres y tradiciones auténticas. Su topografía es muy accidentada y posee diferentes montañas con formaciones irregulares, destacándose entre ellas el singular e imponente cerro Ahuaca, que con sus dos cumbres permite la práctica de la aventura en medio de sorprendentes vistas.

6.1.2. Atractivos turísticos del cantón Calvas.

A través de la revisión bibliográfica y de varias fuentes digitales, se determinó que los atractivos turísticos del cantón Calvas son:

Fichas de inventario de atractivos turísticos.

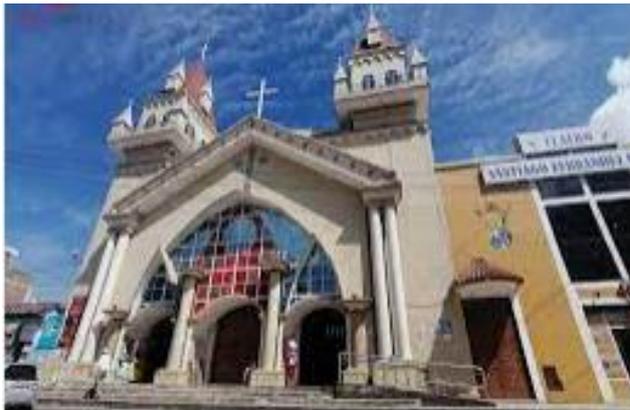
Tabla 2: Atractivos turísticos en el cantón Calvas

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre Atractivo	Jerarquía	
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Historia/Vernácula	Iglesia Matriz	II	
			Iglesia La Merced	I	
			Iglesia La Nube	I	
			Iglesia Cimborio	II	
			Iglesia Ahuaca Del Carmen	I	
			Gruta del Divino Niño	I	
			Gruta Virgen de Lourdes	I	
			Área Arqueológica	Petroglifos Reina Del Cisne	II
Atractivos Naturales	Bosques		Bosque de Hanne	II	
	Montañas	Baja Montaña	Cerro Ahuaca	III	
			Cerro Pan de Azúcar	I	
			Cerro El Yeso	II	
	Ríos	Cascada	Baño del Inca	I	
			Cascada de Numbalaco	I	
			Cascada El Remanso	II	
			Cascada San Carlos	II	
			Rio	Río Lucero	II
				Río Calvas	II
				Río Bella María	II

En el cantón Calvas existen 19 atractivos turísticos, que se encuentran inventariados algunos por el Ministerio de Turismo y que constan en el PDyOT, a continuación, se describen en las tablas 3 a la 23.

Tabla 3: Ficha resumen de la Iglesia Matriz de Cariamanga.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Iglesia Matriz	II	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio urbano central
Fotografía:	Ubicación:	



Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Cariamanga, es un atractivo de carácter religioso del arte español.

Coordenadas:

660196, 5917 – 9521714,5298

Figura 2: Iglesia Matriz

Características:

- Fue levantada hace casi 60 años, pero con el terremoto de 1970 el arte español de estilo renacentista se vino abajo, dejando a Cariamanga sin su templo matriz.
- Actualmente la fachada del templo fue remodelada, la misma que consta de dos naves, dos campanarios, tres entradas, de forma rectangular.
- Es de arquitectura moderna, pisos de baldosa y paredes de mármol, un coro, una sacristía y la capilla del santísimo, tiene una capacidad de 800 personas aproximadamente.

Recomendaciones:

- Se debe visitar de acuerdo al horario establecido de 8:00am a 17:00pm
- No arrojar basura ni rayar las paredes.
- No hacer ruido.

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes imágenes religiosas que posee la iglesia.
- Fotografía.
- Participar de las eucaristías y de sus festividades.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 4: Ficha resumen de la Iglesia Merced

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Iglesia de la Merced.	I	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio urbano la Merced
Fotografía:	Ubicación:	
	Se encuentra ubicado en el barrio urbano la Merced, frente al parque que lleva su mismo nombre.	
	Coordenadas:	
	660196, 5917 – 9521714,5298	

Figura 3: Iglesia de la Merced

Características:

- El templo recoge parte de la historia de esta bella ciudad del sur, es que, fue construida hace más de 70 años y conserva placas conmemorativas de hombres ilustres.
 - Esta iglesia constituye un verdadero monumento religioso, ya que fue levantado en honor a la Santa María de las Mercedes.
 - Su arquitectura es muy moderna, destacada por el uso y la técnica constructiva utilizada, Posee características románicas y jesuitas que constituye un hito urbano, social y cultural para el sector y sobre todo para el cantón Calvas.
-

Recomendaciones:

- Se debe visitar de acuerdo al horario establecido.
 - No arrojar basura ni rayar las paredes.
 - No hacer ruido.
-

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes imágenes religiosas que posee la iglesia.
 - Fotografía.
 - Participar de las eucaristías y de las festividades que se celebran en el lugar.
-

Tabla 5: Ficha resumen de la Iglesia La Nube.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Iglesia La Nube	I	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Cariamanga
Fotografía:	Ubicación:	



Figura 4: Iglesia La Nube

El Santuario Nuestra Señora de la Nube se encuentra ubicado en la ciudad de Cariamanga en el barrio La Nube en las calles Padre Esteban y Gran Colombia.

Coordenadas:

659780, 9556 – 95213558,4173

Características:

- El Santuario Nuestra Señora de la Nube es visitado diariamente por lo moradores y visitantes de otras parroquias del cantón Calvas debido a que la iglesia guarda consigo los restos del Padre Esteban Narganes García, quien fue un padre catequista el cual abrió pie de lucha para que se construyera en ese entonces la Iglesia La Nube la misma que en la actualidad es un santuario que pertenece a la administración de la parroquia Chile.
- Se caracteriza este atractivo es su arquitectura y sus pintorescos colores, la misma hace honor a la Virgen de La Nube, y posee dos torres una a su derecha de cuatro pisos con una cruz en su cabecera y la otra a su izquierda la torre de un balcón en la que se encuentra ubicado el campanario.

Recomendaciones:

- Se debe visitar de acuerdo al horario establecido.
- No arrojar basura ni rayar las paredes.
- No hacer ruido.

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes imágenes religiosas que posee la iglesia.
- Fotografía.
- Participar de las eucaristías y de sus festividades.

Tabla 6: Ficha resumen de la Iglesia El Cimborio

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Iglesia el Cimborio	II	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio urbano Chile
Fotografía:	Ubicación:	

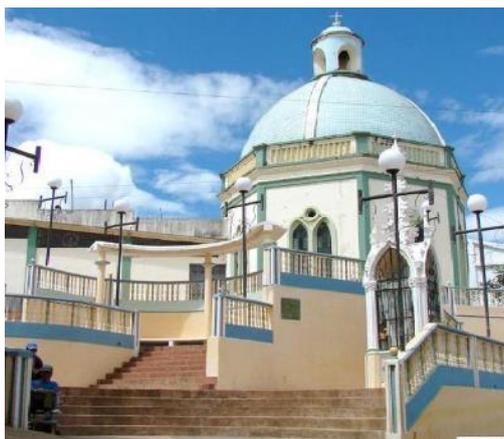


Figura 5: Iglesia el Cimborio

Se encuentra ubicada en la calle principal del barrio Chile a 2.5 km del centro de Cariamanga.

Coordenadas:

659763, 7890 – 9521567, 2871

Características:

- Fue construida en honor a la primera visitad que hizo la Virgen del Cisne a la ciudad de Cariamanga en su recorrido por la provincia, además es llamativa por su arquitectura llena de balcones y graderíos.
- Posee un techo ovalado y en la cumbre posee el levantamiento de un balcón, en su cabecera se ubica una pequeña torre en la cual se encuentra ubicado el campanario, por dentro es de espacio pequeño y acogedor que guarda consigo a la Virgen del Cisne y el Divino Niño.

Recomendaciones:

- Realizar la visita en horas de la mañana y tarde.
- No arrojar basura ni rayar las paredes.
- No hacer ruido ni llevar mascotas.

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes imágenes religiosas que posee la iglesia.
- Fotografía.
- Participar de las eucaristías.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 7: Iglesia Ahuaca del Carmen

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Iglesia Ahuaca del Carmen	I	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio Ahuaca del Carmen
Fotografía:	Ubicación:	



Figura 6: Iglesia Ahuaca del Carmen

Se encuentra ubicado en el barrio Ahuaca del Carmen a 5 km, del centro de Cariamanga.

Coordenadas:

659774, 5453 – 9523449, 0171

Características:

- Consta de fachadas sencillas y arquitectura tradicional, es de gran austeridad y simplicidad.
 - En sus paredes se pueden observar importantes pinturas de la época, así como la encantadora imagen de la Virgen del Carmen y las estaciones que representan el vía crucis.
-

Recomendaciones:

- Se debe visitar de acuerdo al horario establecido.
 - No arrojar basura ni rayar las paredes.
 - No hacer ruido.
-

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes imágenes religiosas que poseen en la iglesia.
 - Fotografía.
 - Participar de las eucaristías y de las festividades en honor a la sagrada imagen de la virgen del Carmen
-

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 8: Ficha resumen de los petroglifos Reina del Cisne.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Petroglifos Reina del Cisne	I	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Bosque	Subtipo: Área Arqueológica
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio Reina del Cisne
Fotografía:	Ubicación:	



Los petroglifos se encuentran ubicados en el barrio Reina del Cisne, a 7 km del centro de la ciudad de Cariamanga siguiendo la ruta hacia el cerro Pan de Azúcar.

Coordenadas:

-4.34198, -79.55423

Figura 7: Petroglifos Reina del Cisne

Características:

- Son rocas que se caracterizan por tener espirales inversas, existen 2 tipos de rocas, una de ellas se denomina tasines, son hoyos perforados con la mano del hombre y eran utilizados como espejos lunares.
- También se observa rocas que tienen grabados rostros humanos con un sol, como también varios petroglifos.

Recomendaciones:

- Llevar puesta ropa y zapatos cómodos.
- No arrojar basura en el lugar.
- Llevar repelente de mosquitos y protector solar.
- Tratar de no adulterar las grabaciones de los petroglifos.

Actividades Turísticas:

- Observación de las diferentes rocas y petroglifos.
- Fotografía.
- Caminata por los senderos y los alrededores de los petroglifos.
- Observación de la ciudad de Cariamanga desde la cima de donde están ubicados los petroglifos.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 9: Ficha resumen del bosque de Hanne.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Bosque de Hanne	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Bosque	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia de Utuana
Fotografía:	Ubicación:	

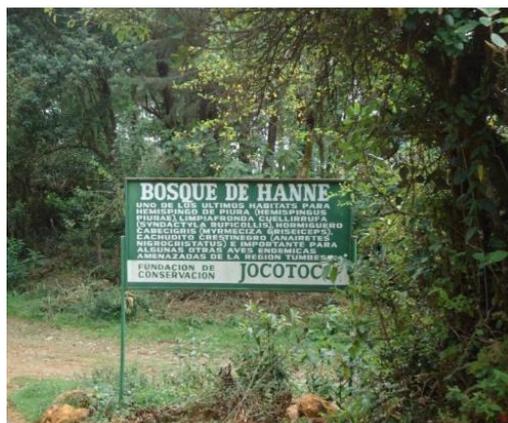


Figura 8: Bosque de Hanne

El área boscosa, atravesada por un camino de herradura, se localiza al sur de la provincia de Loja, en la vía que conduce hacia Utuana-Sozoranga y Macara.

Coordenadas:

-4.364660, - 79.718450

Características:

- Toda la Reserva está destinada a la conservación de un remanente aislado que comprende principalmente bosque nublado en buen estado de conservación, con un sotobosque que presenta sitios con abundante bambú (*Chusquea* sp.).
- El bosque de Hanne fue estudiado a finales de los 80 e inicios de los 90 por B. J. Best y colaboradores (Best y Clarke 1991, Best 1992c). Gracias a la información generada en estos proyectos se procedió a realizar la protección de este lugar.

Recomendaciones:

- Llevar puesta ropa y zapatos cómodos.
- No arrojar basura en el lugar.
- Llevar repelente de mosquitos y protector solar.
- No encender fogatas.

Actividades Turísticas:

- Fotografía, observación de flora y fauna, montañismo, escalada, senderismo, picnic, actividades recreativas, camping.
- Investigaciones de las especies no identificadas.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 10: Ficha resumen del cerro Ahuaca.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cerro Ahuaca	III	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja Montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Barrio Tierras Coloradas
Fotografía:	Ubicación:	



El Cerro Ahuaca se encuentra ubicado a las afueras de la parroquia Cariamanga vía a Loja a 5 km del centro de la ciudad.

Coordenadas:

-4.30939, -79.54806

Figura 9: Cerro Ahuaca

Características:

- A una altura de 2.740 m.s.n.m está formado por rocas de granito con dos picachos, tiene paredes verticales de más de 300 metros de altura para practicar deportes extremos como escalada, posee tres miradores en el trayecto a su cumbre y una garita de guardianía, cuatro estaciones de sombra y descanso, dos refugios de alta montaña, en su cúspide se encuentra una cruz de 30 m de altura.
- Cuenta con una variedad de flora en el cerro Ahuaca se caracteriza por tener un bosque seco, con infinidad de especies, también posee una fauna con una variedad de animales entre la más destacada es la vizcacha (nombre científico *Lagidium Viscacia*). Este mamífero es una de las especies endémicas más representativas de cantón.

Recomendaciones:

- Llevar cámaras fotográficas, ropa cómoda, llevar protector solar y repelente de mosquitos.
- Ascender con un guía con conocimientos de temas de actividades turísticas y primeros auxilios, realizar la visita en horas de la mañana.
- Llevar agua y alimentos, no encender fogatas ni subir en estado delicado de salud.

Actividades Turísticas:

- Fotografía, observación de astros, montañismo, escalada, senderismo, picnic, observación de flora y fauna, actividades recreativas, camping.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 11: Ficha resumen del Baño del Inca.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Baño del Inca	I	
Categoría: Atractivo natural	Tipo: Rio	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Cariamanga
Fotografía:	Ubicación:	



Figura 10: Baño del Inca

Se encuentra ubicado en la entrada a la ciudad de Cariamanga, a pocos metros del centro de la ciudad, a una altura de 1.941 m.s.n.m., con un clima templado subtropical.

Coordenadas:

-4.32189, - 79.55144

Características:

- En este sitio corre la quebrada palancana, donde se precipita una chorrera y forma una fuente natural en roca viva. Se asegura que era el sitio preferido por el inca Atahualpa y sus grandes caciques quienes después de sus largas caminatas en su paso a Cajamarca, descansaban en el tambo del lugar y se refrescaban en este balneario natural.
- A su izquierda encontramos un parque creado por los pobladores y junto a este observamos la imagen de la “Virgen de la Lourdes” incrustada en la roca. Así mismo a pocos metros de este sector se construye el monumento y pileta del Baño del Inca.

Recomendaciones:

- No se puede bañar en este lugar ya que se encuentra contaminado por las aguas hervidas.
- Llevar gorra y protector solar.
- Se puede visitar en cualquier momento.

Actividades Turísticas:

- Observación del atractivo.
- Caminata.
- Fotografía.
- Conocer su historia

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 12: Ficha resumen del cerro Pan de Azúcar.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cerro Pan de Azucar	I	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Cariamanga

Fotografía:



Ubicación:

Se encuentra ubicado en el barrio Reina del Cisne, a una altura de 2.301 m.s.n.m., con un clima templado subtropical y una temperatura de 17.5

Coordenadas:

-4.35182, -79.55246

Figura 11: Cerro Pan de Azúcar

Características:

- Este cerro es un mirador natural que permite apreciar el paisaje natural de cerros y valles aledaños, así como también la ciudad de Cariamanga y sus alrededores.
- Su nombre es debido a las montañas cubiertas de cal que asemejan a un pan cubierto de azúcar, en su cima encontramos una cruz de aproximadamente 1 m. de altura.
- Además, se puede observar árboles frutales y especies de mariposas de diferentes colores, así como ardillas, lagartijas, entre otras.

Recomendaciones:

- Para ascender a este cerro se lo puede hacer a pie con una duración de 45 min., y en carro a 20 min. Contando con un camino lastrado y en partes empedrado.
- Llevar gorra y protector solar.
- Cámara Fotográfica y de Video.
- Se puede visitar en cualquier momento.

Actividades Turísticas:

- Senderismo, caminata. camping y picnic.
- Observación de flora y fauna.
- Observación de paisajes. (miradores)
- Fotografía.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 13: Ficha resumen cerro El Yeso.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cerro El Yeso	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Baja montaña
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: San Vicente

Fotografía:



Ubicación:

Se encuentra ubicado a 40km del centro de la ciudad de Cariamanga, a una altura de 2.358 m.s.n.m., con un clima templado subtropical y una temperatura de 18,2 °C.

Coordenadas:

-4.328486, - 79.541512

Figura 12: Cerro El Yeso

Características:

- Este cerro cuenta con antiguas minas de yeso por esta razón su nombre, en el mismo se levantan unas pintorescas puntas diminutas, se puede también encontrar el antiguo camino de herradura que unía Cariamanga y Loja.
- Su acceso es gratuito y accesible, en donde se practica treaking y conforme se va ascendiendo podemos encontrar algunos miradores con unas vistas inigualables.
- Encontramos presencia de algunos minerales como el hierro y el sulfato de calcio hidratado, que contiene diferentes cristales en proceso de formación.

Recomendaciones:

- Utilizar zapatos adecuados de caminata, protector solar, repelente y tener un buen estado físico.
- Visitar en los siguientes meses: mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre.
- Cámara fotográfica y binoculares.

Actividades Turísticas:

- Montañismo, senderismo, caminata, camping y picnic.
- Observación de flora y fauna.
- Observación de paisajes. (miradores)
- Fotografía.
- Vistas panorámicas.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 14: Ficha resumen de Cascadas de Numbalaco

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cascadas de Numbalaco	I	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Colaisaca

Fotografía:



Ubicación:

Se encuentra ubicado en la parroquia de Colaisaca, a una altura de 2.318 m.s.n.m., con un clima templado subandino y una temperatura de 8 °C.

Coordenadas:

-4.3011929, - 79.72188335

Figura 13: Cascadas de Numbalaco

Características:

- Estas cascadas se encuentran a 15 km del centro de la ciudad de Cariamanga, en la vía principal que conduce a Macará, las cascadas de "Numbalaco" poseen 3 cascadas de agua pura y cristalina, con diferente magnitud, la accesibilidad al atractivo es de dificultad moderada, por lo que se recomienda ir con un guía local.
- Además, su acceso es libre y cuenta con un sendero de herradura, especializado para turistas en deportes de aventura y propio para realizar treaking.
- No es accesible para personas que presenten algún tipo de discapacidad. Cabe mencionar que este atractivo se encuentra conservado por la dificultad de accesibilidad y promoción del mismo.

Recomendaciones:

- El ingreso a este lugar se lo debe realizar en vehículos 4x4.
- Se necesita calzado adecuado para treaking y buen estado físico.
- No extraer la flora y fauna, no salirse del sendero, cámara fotográfica y de video

Actividades Turísticas:

- Montañismo, senderismo, caminata.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 15: Ficha resumen de la Cascada el Remanso

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cascada el Remanso	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia San Vicente
Fotografía:	Ubicación:	
	Se encuentra a 7.5 km del centro de Cariamanga en la vía que conduce al Lucero, a una altura de 2.089 m.s.n.m., con un clima templado subtropical y una temperatura de 17.5 °C.	
	Coordenadas:	
	-4.33004, - 79.52326	

Figura 14: Cascada el Remanso

Características:

- La cascada "El Remanso" ubicada a 15 minutos del cantón Calvas, en el barrio Macaicanza.
- Cuenta con 3 hermosas cascadas de agua cristalina, una gran variedad de Flora Fauna y una belleza paisajística de sus alrededores. Cuenta con senderos señalizados y mirados para los amantes de la fotografía.
- El atractivo es apto para practicar deportes de aventura.
- Su acceso es gratuito para poder disfrutar de esta maravilla natural. mismo.

Recomendaciones:

- Visitar este atractivo en los siguientes meses: febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre.
- Preferible visitar hasta las 18:00pm.
- Llevar cámara fotográfica y de video

Actividades Turísticas:

- Descenso de cascada, montañismo, escalada, senderismo.
- Caminata.
- Observación de flora y fauna.
- fotografía.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 16: Ficha resumen de la cascada San Carlos

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cascada San Carlos	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia San Vicente
Fotografía:	Ubicación:	



Figura 15: Cascada San Carlos

Ubicación: Se encuentra ubicado en el barrio San Carlos, a una altura de 1.288 m.s.n.m., con un clima templado subtropical y una temperatura de 17.5 °C.

Coordenadas:

-4,34573 -79,49705

Características:

- A 30 minutos del parque central de Cariamanga en la vía que conduce al Lucero. El atractivo se ubica a 1h: 45 minutos a pie desde el barrio San Carlos.
- Se puede disfrutar de un agua cristalina que se encuentra entre ceibos y pastizales, que ayudan a que esta cascada se convierta en una buena convivencia con la naturaleza y poder disfrutar de un buen relax. Este atractivo es temporal, solo en tiempo de invierno se puede disfrutar y visitar esta cascada.
- El atractivo no es accesible para personas con discapacidad porque su acceso es a pie y es de dificultad alta.
- No existe ningún tipo de señalización del atractivo.

Recomendaciones:

- Visitar este atractivo en diciembre, enero, febrero, marzo, utilizar zapatos adecuados de caminata, protector solar, repelente y tener un buen estado físico.
- Cámara fotográfica y binoculares, horario de visita máximo hasta las 17:00pm.

Actividades Turísticas:

- Descenso de cascada, montañismo, escalada, senderismo.
- Caminata, cabalgata.
- Observación de flora y fauna.
- fotografía.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 17: Ficha resumen de la Cascada Las Tinas

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cascada Las Tinas	I	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia El Lucero
Fotografía:	Ubicación:	
	La cascada "Las Tinas" ubicadas en el barrio Santa Ana, parroquia el Lucero cantón Calvas, de clima tropical, con 23°C.	
	Coordenadas:	
	-4.411592, - 79.485925	

Figura 16: Cascada Las Tinas

Características:

- Desde el parque central de Cariamanga, por la vía a Amaluza, en una distancia de 21,8 km, luego por la Y de Santa Ana, vía lastrada a una distancia de 4 km, en un tiempo de 45 minutos en vehículo, tiempo de 45 minutos en vehículo, se continúa por sendero a 500 m y en un tiempo de 15 minutos, aproximadamente, se arriba a la cascada Las Tinas.
- Para llegar al atractivo se puede tomar una camioneta de cooperativas ó tomar el bus unión Cariamanga que cubre la ruta Cariamanga-Amaluza desde la ciudad de Cariamanga a una distancia de 22.8 km hasta el sector la Y de Santa Ana, y desde este lugar 4 km aproximadamente por una vía de tercer orden para llegar al atractivo.
- El atractivo no es accesible para personas con discapacidad porque su acceso es a pie y es de dificultad alta.
- Existe una señalética de aproximación al atractivo en el sector la Y de Santa Ana.

Recomendaciones:

- Utilizar zapatos adecuados de caminata, protector solar, repelente y tener un buen estado físico.
- Cámara fotográfica y binoculares,
- Horario de visita máximo hasta las 17:00pm y visitar en épocas de verano.

Actividades Turísticas:

- Descenso de cascada, montañismo, escalada, senderismo.
- Caminata, cicloturismo, camping, picnic.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía.

Tabla 18: Ficha resumen del río Lucero

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Río Lucero	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Rio
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia el Lucero
Fotografía:	Ubicación:	
	Se encuentra ubicado en la parroquia y barrio Lucero, a 30km del centro de Cariamanga, a una altura de 1.126 m.s.n.m., con un clima tropical y una temperatura de 23 °C.	
	Coordenadas:	
	-4.40715, - 79.44598	

Figura 17: Río Lucero

Características:

- En este lugar encontramos el río Pindo y el río Chiriyacu los cuales se unen y forman el balneario El Lucero. Un lugar muy tranquilo, de agua cristalina, en donde se puede disfrutar de un delicioso baño en aguas frías y tibias.
- Una parte del atractivo es privado porque está a cargo del señor Segundo Celi, pero su ingreso es público y gratuito, es accesible para todas las personas, además para las que tienen discapacidad visual y auditiva.
- En este lugar se ofrece el servicio de comida y bebida, canchas de volibol y cabañas, además en su entorno se puede observar vegetación como: palmeras, árboles frutales y madereras.

Recomendaciones:

- Visitar este atractivo en marzo, abril, mayo, junio, Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre.
- Tener siempre cuidado con los niños menores de 12 años.
- Llevar gorra, protector solar, repelente, ropa cómoda y traje de baño.

Actividades Turísticas:

- Cicloturismo, actividades recreativas, caminata.
- Observación de flora y fauna, kayak de río,
- Rafting, natación.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 19: Ficha resumen del río Calvas

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Río Calvas	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia de Sanguillín
Fotografía:	Ubicación:	



Se encuentra ubicado en el barrio Puerto Remolino, a una altura de 907 m.s.n.m., con un clima tropical y una temperatura de 20 y 23 °C,

Coordenadas:

- 4.48799 - 7957924

Figura 18: Río Calvas

Características:

- El río Calvas se encuentra a 200 km del centro de Cariamanga. Es un atractivo fronterizo y paso obligado del comercio informal con el vecino país Perú.
- Su accesibilidad es terrestre de segundo orden que se traslada por la vía principal que conduce a Sanguillín - Tabloncillo - Puerto Remolino. (02H00 horas),
- No cuenta con ningún tipo de señalización y para visitar este atractivo es aconsejable madrugar para coger una ranchera que conduzca a Sanguillín, el cual se lo puede coger en el barrio Chile. Es un lugar impresionante ya que además de sus paisajes cuenta con una riqueza en flora y fauna.

Recomendaciones:

- Visitar el atractivo en tiempo de verano.
- Para trasladarse al atractivo se lo debe realizar en carros 4x4, rancheras o camionetas.
- Llevar gorra, protector solar, zapatos cómodos y traje de baño.

Actividades Turísticas:

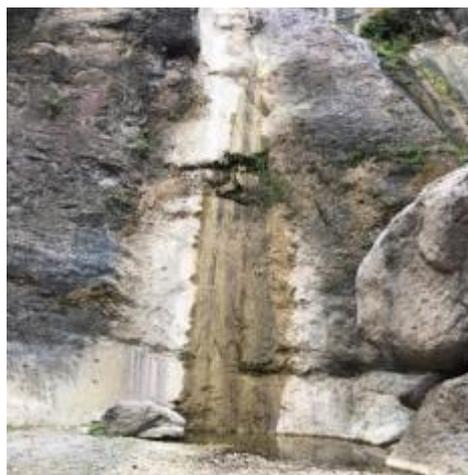
- Kayak de río.
- Pesca deportiva.
- Caminata.
- Actividades recreativas, observación de flora y fauna.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 20: Ficha resumen de la cascada La Chorrera

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Cascada La Chorrera	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia de Sanguillín

Fotografía:



Ubicación:

Se encuentra ubicado en el barrio Puerto Remolino, a una altura de 1.071 m.s.n.m., con un clima tropical y una temperatura de 23 °C.

Coordenadas:

- 4.48686, - 79.58019

Figura 19: Cascada La Chorrera

Características:

- Este barrio está ubicado a 1h: 30 minutos desde el parque central de Cariamanga, y a 1 hora más del barrio Puerto Remolino del cantón Calvas encontramos la cascada. Cuenta con una hermosa cascada de agua cristalina, una gran variedad de flora, fauna y ciertos miradores con una vista inigualable.
- Su acceso es dificultad alta y no cuenta con ningún tipo de señalética, su ingreso es gratuito y solo en temporada de verano se puede visitar y disfrutar de esta maravillosa cascada. Es un atractivo poco visitado por turista, ya que fue recién descubierto.

Recomendaciones:

- Visitar este atractivo en verano.
- Para trasladarse al barrio al que pertenece el atractivo se lo debe realizar en carros 4x4, rancheras o camionetas.
- Llevar gorra, protector solar, zapatos cómodos.

Actividades Turísticas:

- Montañismo.
- Senderismo.
- Caminata.
- Observación de flora y fauna.

Tabla 21:Ficha resumen del río Bella María

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Rio Bella María	II	
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Río
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Cariamanga
Fotografía:	Ubicación:	
	Se encuentra ubicado en el barrio Bella María, a una altura de 879 m.s.n.m., con un clima tropical y una temperatura de 23 °C	
	Coordenadas:	
	-4.17772, - 79.61507	

Figura 20: Río Bella María

Características:

- El río Bella María, es un lugar muy tranquilo para disfrutar de un delicioso baño en agua fría, observar su flora y fauna que en otros atractivos del cantón no se puede disfrutar. Un lugar propio para pasar en familia y amigos, a tan solo una hora y media de la ciudad de Cariamanga. Su acceso es vía terrestre por una vía de segundo orden y su ingreso es gratuito.
- No existe infraestructura turística junto al lugar, lo más cercano está en la ciudad de Cariamanga. Además, en el barrio Bella María cerca del atractivo, existe una asociación de mujeres que elaboran artesanías propias del lugar.

Recomendaciones:

- Visitar en tiempo de verano, por la dificultad de acceso en invierno.
- Llevar gorra, refrigerio, protector solar, zapatos cómodos y traje de baño.

Actividades Turísticas:

- Camping y picnic.
- Observación de flora y fauna.
- Natación.
- Tubing.
- Kayak de río

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 22: Ficha resumen de la gruta del Divino Niño

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Gruta del Divino Niño	I	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Publico
Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia Chile
Fotografía:	Ubicación:	
	La gruta del Divino Niño se ubica en la Cdla. Amazonas, Cariamanga, cantón Calvas, clima templado seco con 17.5°C	
	Coordenadas:	
	- 4.330611. – 79.560595	

Figura 21: Gruta del Divino Niño

Características:

- Producto cultural, urbano, dispone de facilidades de: apoyo a la gestión turística, de observación/vigilancia y de servicios, compuesta de una plazoleta de atractiva arquitectura, un graderío que conduce a la gruta, en la parte superior existe sobre la roca una cruz que en las noches se ilumina, es escenario de celebraciones religiosas, eventos sociales, celebraciones y fotografía.
- Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales, presentaciones o representaciones en vivo, celebraciones.

Recomendaciones:

- Visitar el lugar en tiempo de festividades.
- No arrojar basura en el sitio.
- No destruir los espacios.

Actividades Turísticas:

- Caminata.
- Observación.
- Fotografía.
- Celebración de festividades.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

Tabla 23: Ficha resumen de la gruta de Virgen de Lourdes.

Nombre del Atractivo:	Jerarquía:	
Gruta Virgen de Lourdes	I	

Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Publico
--	---------------------------	---------------------------------

Provincia: Loja	Cantón: Calvas	Localidad: Parroquia San Vicente
------------------------	-----------------------	---

Fotografía:	Ubicación:
--------------------	-------------------



La gruta "Virgen de Lourdes", sector baño del Inca a un 1km del centro de Cariamanga, pertenece a la parroquia San Vicente con un clima templado seco de 17.5°C,

Coordenadas:
- 4.32148, - 79.55086

Figura 22: Gruta Virgen de Lourdes

Características:

- Producto cultural, urbano, dispone de facilidades de: apoyo a la gestión turística, el atractivo comprende la gruta edificada en la parte alta de la roca donde reposa la virgen, y un amplio graderío, se cumplen actividades religiosas y culturales en honor a la Virgen de Lourdes y se puede realizar: caminata, presentaciones o representaciones en vivo y fotografía.
- Incluyen eventos culturales de danza y música.

Recomendaciones:

- Visitar el lugar en tiempo de festividades.
- No arrojar basura en el sitio.
- No destruir los espacios.
- No llevar mascotas al sitio.

Actividades Turísticas:

- Caminata.
- Observación.
- Fotografía.
- Celebración de festividades.

Fuente: PDOT 2014-2019, Revisión bibliográfica.

6.1.3 Situación actual de los medios digitales del cantón Calvas que promocionan el turismo.

A través de la revisión de fuentes digitales, se determinó que los medios digitales institucionales tanto públicos como medios empresariales privados, se muestran en la tabla 24.

Tabla 24: Medios digitales del cantón Calvas que promocionan el turismo.

Nombre del medio digital	Tipo de medio Digital.
Gobiernocalvas.gob.ec	Sitio web
Visita Calvas	Red social, Facebook
Go Raymi – Clavas	Sitio web
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas	Red social, Facebook
Go Ecuador – Calvas – Loja – Ecuador	Sitio web
Ecuador.viajando.travel/pueblos-magico de Calvas	Sitio web
Origenesecuador.com/cariamanga-2015/	Sitio web
Micariamanga.com	Sitio web
Mi Cariamanga	Red social, Facebook
Cariamanga	Red social de Instagram
Mi Cariamnaga	Red social de Instagram
Cariamangaemprendedores	Red social de Instagram
Alcaldía de Calvas	Red social de Instagram

Fuente: Revisión bibliográfica.

6.1.4. Análisis general cualitativa de las entrevistas.

La entrevista ayudó a constatar que efectivamente existe una falta de promoción de los atractivos turísticos del cantón Calvas, a través de medios digitales tal como se expuso en el planteamiento del problema. La entrevista fue aplicada a las autoridades y a los actores locales del cantón, los mismos que manifiestan inconformidad por la falta de promoción de los atractivos a través de los medios digitales y también falta de designación de presupuesto para el departamento de turismo, ya que no existe información de los servicios que oferta el cantón Calvas, se puede constatar tomando como ejemplo la pregunta número uno que dice dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?

Las diferentes autoridades y las personas propietarias de establecimientos turísticos que fueron entrevistadas dieron sus opiniones en su mayoría similares a la mala promoción que existe por parte del Gad a través de medios digitales de los atractivos turísticos del cantón, en especial después de haber sido declarado pueblo mágico, también se evidencio que una de las grandes amenazas y riesgos que atraviesan varios establecimientos es el efecto que está causando el túnel de las Totoras una obra que no se ha concluido y es una de las grandes necesidades que el cantón requiere urgentemente, pues nos lleva a pensar que no se está trabajando de manera conjunta con todos los actores locales, siendo posible que, que con una buena promoción por parte del GAD, esto ayudaría a los emprendimientos y a los establecimientos a subir su economía con la visita de más turistas, y también el consumo de más servicios.

6.1.5. Estudio de variables de las plataformas digitales identificadas.

6.1.5.1. Comparativa de plataformas digitales de promoción oficiales, locales y externas.

Las páginas web institucionales, que son utilizadas para la promoción turística entre los resultados de búsqueda y mediante una consulta específica de los usuarios y de las entrevistas realizadas a los actores locales y autoridades en el cantón Calvas, se evidencio que los cantones que compiten con el cantón Calvas están, Quilanga, Espindola y entre las más fuertes se encuentran Catamayo y Loja a continuación, se presenta en los gráficos:

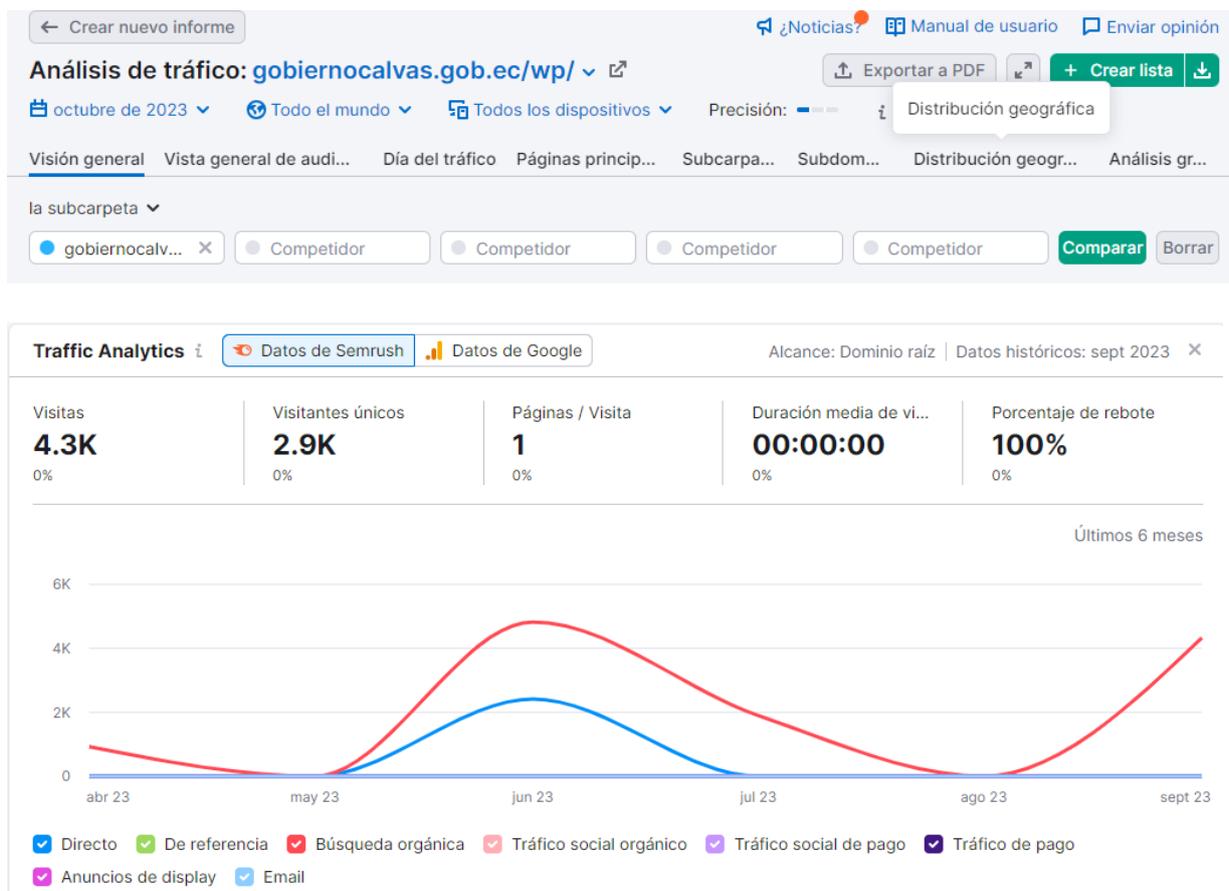


Figura 23: Auditoría interna de la página web Gad Calvas de los últimos seis meses del año 2023.

Con ayuda de la aplicación Semrush y SEO check se pudo realizar la auditoría interna de la página web gobiernocalvas.gob.ec en lo que se pudo visualizar, que en cuanto a las visitas que tiene esta página es de 4.3 mil personas, los visitantes únicos tiene 2,9 personas, mencionando así otros indicadores como la duración de visita a esta página que es de 00:00 segundos por personas, en cuanto al porcentaje de rebote que tiene un 100% recordando que un porcentaje de

rebote en el rango de 26 a 40 por ciento es excelente, 41 a 55 por ciento es el promedio. 56 a 70 por ciento es por arriba del promedio.

6.1.5.2. Variables de visitantes

Tabla 25: Variables de visitantes de la página de Calvas

VARIABLES	VISITANTES
Tiempo de carga gobiernocalvas.gob.ec	0,43 segundos
Tamaño HTML	198,80 KB
Medios	17
Enlaces	37 internos 17 externos
Errores	215

Fuente: SEO check

En cuanto a la puntuación SEO de la página es de un 56% es una optimización media, a continuación, se presenta en la figura, dentro de esta página tenemos 37 enlaces internos y 17 externos, por último, esta página presenta 215 errores, esto es un problema que no solo Google penaliza, sino también la gente, ya que dificulta la navegación del usuario o cliente potencial de la web.

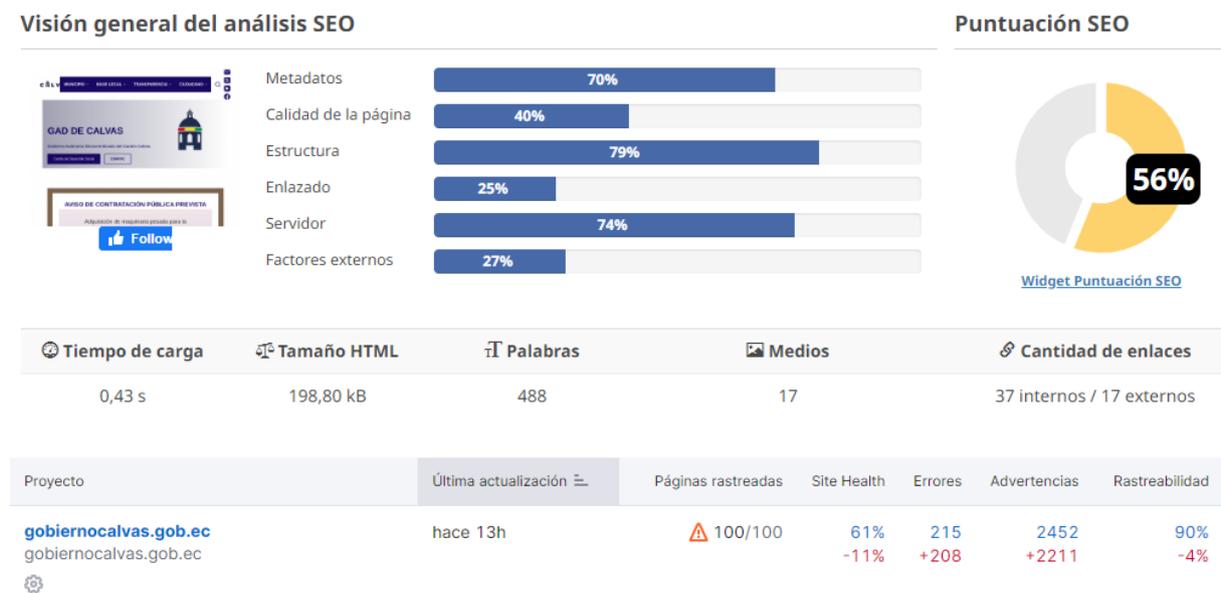


Figura 24: Análisis SEO

Tabla 26: Auditoría interna y externa a las páginas web de los cantones competidores.

	Calvas	Catamayo	Espindola	Quilanga	Loja	
Visitas que tiene la página:	gobiernocalvas.gob.ec	catamayo.gob.ec	espindola.gob.ec	quilanga.gob.ec	Loja.gob.ec	Indicadores
	4.3 mil	2.9 mil	1.2 mil	1.1 mil	165,6 mil	Respuesta
Visitantes únicos tiene la página:	gobiernocalvas.gob.ec	catamayo.gob.ec	espindola.gob.ec	quilanga.gob.ec		Indicadores
	2.9 Personas	1.4 Personas	2.8 Personas	1.3 Personas	59,9 personas	Respuesta
Duración de la visita en la página:	gobiernocalvas.gob.ec	catamayo.gob.ec	espindola.gob.ec	quilanga.gob.ec		Indicadores
	0.00 Segundos por persona.	0,44 segundos por persona.	0,12 segundos por persona	0,00 segundos	07.41 minutos por persona	Respuesta
Porcentaje de revote de la página:	gobiernocalvas.gob.ec	catamayo.gob.ec	espindola.gob.ec	quilanga.gob.ec		Indicadores
	100%	50%	100%	78%	48,97%	Respuesta

Asimismo, con la ayuda de la aplicación Semrush y SEO check se analizó la competencia del Gad de Calvas, como competidor el Gad cantonal de Loja, Catamayo, Quilanga y Espindola motivo que son los Gads más cercanos del área de estudio y también en donde tiene bastante acogida de turistas. Cabe mencionar que la competencia es fuerte por ejemplo el Gad de Loja tiene un número de visitas de 165,6 mil, mucho más alto que el número de visitas a la página del Gad de Calvas, de esta manera el cantón Catamayo también es una competencia fuerte ya que este cuenta con hosterías, excelente gastronomía, lugares turísticos, ríos y que más por su clima, que es muy acogedor.

También algo de mucha importancia es el número de duración media de visita, como podemos observar en las imágenes anteriores, en la página del Gad de Loja están las personas 07:41 minutos a diferencia de la página del Gad de Calvas que apenas esta 00:00 segundos.

Algo de suma importancia dentro de esta auditoría es la puntuación de visibilidad de las páginas teniendo en cuenta que esta puntuación es sobre 100, en primer lugar, tenemos el Gad cantonal de Loja con una puntuación de 100 sobre 100, en segundo lugar, tenemos el Gad de Calvas con una puntuación de 100 también sobre y por último el Gad cantonal de Catamayo, Quilanga y Espindola con un puntaje de visibilidad de un 50 sobre 100.

Por lo tanto, se concluye que la competencia es notablemente fuerte, por ende, se debe trabajar en la promoción de los atractivos turísticos través de medios digitales del cantón Calvas.

Tabla 27: Auditoría externa o posibles competidores

Posibles Competidores	Paginas únicas escaneadas	Páginas con errores	Enlaces únicos rotos	Paginas o imágenes no encontradas	Problemas del servidor	Problemas de acceso a la página	Problemas de contenido o mixto
Calvas	100	215	0	0	0	0	2
Catamayo	93	24	27	25	2	0	0
Loja	100	22	6	0	3	0	0
Quilanga	100	5	0	0	0	1	0
Espindola	99%	3	4	0	0	1	0

Con ayuda de la aplicación Semrush y SEO check se pudo realizar la auditoría externa al posible competidor de la página web catamayo.gob.ec en lo que se pudo visualizar, y se presenta en la figura a continuación, que en cuanto a las visitas que tiene esta página es de 2.9 mil personas, los visitantes únicos tiene 1,4 personas, mencionando así otros indicadores como la duración de visita a esta página que es de 00:44 segundos por personas es decir la persona entra y esta 44 segundos, en cuanto al personaje de revote que tiene un 50% recordando que un porcentaje de rebote en el rango de 26 a 40 por ciento es excelente, 41 a 55 por ciento es el promedio. 56 a 70 por ciento es por arriba del promedio.

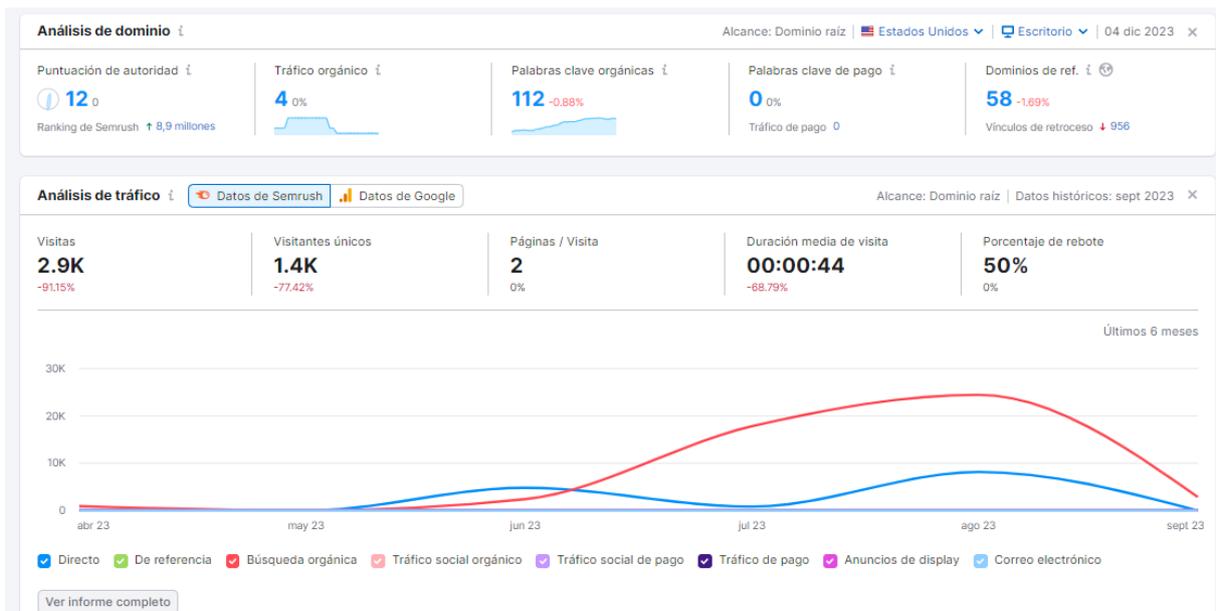


Figura 25: Auditoria externa página de Catamayo.

Se puede verificar en la figura el análisis de la competencia del cantón Catamayo, teniendo como resultado que tiene 2.9 mil visitas, 1.4 visitantes únicos, permanencia dentro de la página 0,44 segundos y con un porcentaje de rebote de un 50%.

ANALISIS DE FACEBOOK.



Figura 26: Análisis de la red social de Facebook de Calvas.

Nota: Imagen adaptada de la página oficial de la red social de Facebook del Gad del municipio de Calvas.



Figura 27: Análisis de la red social de Facebook de Catamayo.



Figura 28: Análisis de la red social de Facebook de Loja.

Tabla 28: Publicaciones turísticas en facebook.

Meses	Calvas	Catamayo	Loja	Quilanga	Espíndola
Septiembre 2023	4	8	7	13	9
Octubre 2023	8	5	40	12	8
Noviembre 2023	5	11	73	11	11
Diciembre 2023	3	8	10	16	1
Enero 2024	No tiene publicaciones	No tiene publicaciones	1	2	No tiene publicaciones
TOTAL	20 publicaciones turísticas.	32 publicaciones turísticas	131 publicaciones turísticas	54 publicaciones turísticas	29 publicaciones turísticas

En esta auditoría de la red social del Facebook de los últimos seis meses, en este caso se presenta la del Gad de Calvas, Catamayo, Loja, Quilanga y Espindola, en donde se evidencia que la red social de Facebook de Calvas cuenta con 1.929 mil seguidores, el de Catamayo con 65 mil seguidores, Loja con 185 mil seguidores, Quilanga 4,8 mil seguidores y por último Espíndola con 2.690 mil seguidores. Cabe mencionar que se analizó las publicaciones turísticas de cada uno de las páginas de Facebook en el último semestre en la que se pudo mostrar que el facebook de Calvas ha hecho 20 publicaciones turísticas desde septiembre del 2023 hasta enero del 2024, en cambio el Facebook de Loja ha hecho 131 publicaciones turísticas debido al fuerte incremento de actividades turísticas debido al festival de artes vivas y por último el Facebook de Quilanga que tiene un total de 54 publicaciones turísticas.

Tabla 29: Análisis de las publicaciones de la competencia (Facebook).

Competencia	Me gusta	Numero de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Observaciones
Cantón Calvas	17.368	20 publicaciones turísticas	937 reacciones, total de las 20 publicaciones	69 comentarios, total de las 20 publicaciones	36 compartidos, total de las 20 publicaciones	1675,3	Pocas publicaciones en cuanto a los atractivos y actividades turísticas
Cantón Catamayo	43.000	32 publicaciones turísticas	1,313 reacciones, total de las 32 publicaciones	145 comentarios, total de las 32 publicaciones	89 compartidos, total de las 32 publicaciones	2140,19	Pocas publicaciones, solo hace publicaciones por motivo de carnaval.
Cantón Loja	141.294	131 publicaciones turísticas	3,039 reacciones, total de las 131 publicaciones	152 comentarios, total de las 131 publicaciones	106 compartidos, total de las 131 publicaciones	7974,69	Es la competencia que tienen más publicaciones turísticas durante 6 meses, en cuanto a las reacciones son más elevadas que el cantón Calvas y Catamayo.
Quilanga	2.197	54 publicaciones turísticas	2,475 reacciones, total de las 54 publicaciones	121 comentarios, total de las 54 publicaciones	68 compartidos, total de las 54 publicaciones	1911,8	Incremento de publicaciones, promocionando actividades y atractivos turísticos.

6.1.6. Análisis de la audiencia o buyer persona de resultados de encuestas.

A continuación, se encuentran los datos respecto a los resultados de la encuesta aplicada, en donde se analizaron los aspectos demográficos, intereses, comportamiento y opiniones.

6.1.6.1 Aspectos demográficos

Tabla 30: Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50,3%
Femenino	190	49,7%
Total	382	100,0%

De las 382 de personas encuestas, el 50,3% representan al sexo masculino y con el 49,7% mismo representan al sexo femenino.

Tabla 31: Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	70	18%
25 a 30 años	83	22%
31 a 36 años	127	33%
37 a 45 años	49	13%
más de 45 años	53	14%
Total	382	100%

El mayor número de personas encuestadas que es el 33% se encuentran entre los 31 a 36 años de edad, seguido con un 22% que son personas que se encuentran en una edad desde los 25 a 30 años de edad, así mismo con un 18% que son personas que están entre los 18 a 24 años de edad, con un 14% son las personas que se encuentran con más de 45 años de edad es decir las personas que son mayores de 45 años hasta los 65 años edad, y por ultimo con 13% que son las personas que se encuentran entre los 37 a 45 años de edad.

Tabla 32: Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Loja	217	57%
Azuay	60	16%
Pichincha	35	9%
Riobamba	5	1%
Guayas	31	8%
Zamora	14	4%
El oro	11	3%
Esmeraldas	1	0%
Perú	8	2%
Total	382	100%

Del total de 382 personas encuestadas, el 57% son de la misma provincia de Loja y de sus cantones, con el 16% se identifican que son procedentes de la provincia del Azuay, seguido con el 9% de la provincia de Pichincha, con el 8% son de la provincia del Guayas, mientras que con el 4% son de la provincia de Zamora, a continuación con el 3% de la provincia del Oro, siguiendo con el 2% son de republica del Perú, y finalmente con el 1% de la provincia de Riobamba y Esmeraldas.

Tabla 33: Nivel académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	24	6%
Secundaria	85	22%
Superior	231	60%
Posgrado	42	11%
Total	382	100%

En cuanto al nivel académico de las 382 personas encuestadas el 60% pertenecen a personas que tienen estudios de nivel superior, seguido con el 22% pertenece a personas que poseen estudios de nivel secundario, así mismo el 11% que son personas que tienen un posgrado, y finalmente con el 6% que es un porcentaje mínimo es de las personas que solo han culminado la primaria.

Tabla 34: Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casado	191	50%
Soltero	165	43%
Unión Libre	17	4%
Divorciado	9	2%
Total	382	100%

El estado civil de las 382 personas encuestadas, se determina con un 50% son las personas casadas, seguido con un 43% que son las personas solteras, con un 4% que es un porcentaje mínimo que pertenece a las personas que están en unión libre, y por último con un 2% pertenece a las personas que están divorciadas.

Tabla 35: Ingresos mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 100 - 300	175	46%
\$ 300 - 600	81	21%
\$ 600 - 900	90	24%
más de 900	36	9%
Total	382	100%

Del 100% de los encuestados, el 46% tiene un ingreso mensual de \$ 300 a 600 dólares, seguido del 24% que reciben un ingreso de \$ 600 a 900 dólares; mientras que con un 21% tiene un ingreso de \$ 300 a 600 dólares, y únicamente con el 9% son las personas que reciben un ingreso más de \$ 900 dólares respectivamente.

Tabla 36: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	55	14%
Empleado Privado	146	38%
Ama de casa	21	5%
Estudiante	104	27%
Jubilado	2	1%
Emprendedor empresario	47	12%
Desempleado/a	7	2%
Total	382	100%

En cuanto a la ocupación de las 382 personas encuestadas, el 38% de ellas se desempeñan en un empleo privado, mientras que el 27% corresponde a estudiantes, con el 14% que son las personas que tienen un empleo público, con el 12% que son personas emprendedoras y empresarias, con un porcentaje mínimo del 5% que son amas de casa, seguido con el 2% que son las personas que no tienen un empleo fijo es decir son personas desempleadas, y por ultimo con el 1% pertenece a las personas jubiladas.

6.1.6.2 Intereses

Tabla 37: ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	67	18%
Comercio	15	4%
Turismo Religioso	3	1%
Visita a Familiares	87	23%
Ocio	210	55%
Total	382	100%

En relación con el motivo de su visita, un porcentaje significativo de la población encuestada, del 55%, indica que su principal razón para visitar el cantón Calvas es por ocio, seguido con un 23 % que son las personas que visitan a sus familiares en el cantón, con un 18% que son las personas que visitan por motivos de trabajo.

Tabla 38: Interés del visitante por información de los atractivos y actividades turísticas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy informado	25	7%
Informado	173	45%
Algo informado	59	15%
Poco informado	101	26%
Nada informado	24	6%
Total	382	100%

Del total de las 382 personas encuestadas, el 45% que le gustaría estar informado de los atractivos turísticos y actividades turísticas del cantón Calvas, con el 26% que le gustaría estar poco informado de los atractivos y actividades turísticas, seguido con el 15% que le gustaría estar algo informado de los atractivos y de las actividades turísticas y finalmente con un 7% que le gustaría estar muy informado de todo lo que pasa en el cantón Calvas en cuanto a lo turístico.

Tabla 39: Promoción de atractivos turísticos a través de medios digitales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
You Tube	268	37%
Facebook	263	36%
Instagram	154	21%
Tik Tok	49	7%
Total.	734	100%

Del 100% de la población encuestada, el 37% les gustaría que los atractivos turísticos del cantón Calvas se promocionen mediante You Tube, seguido del 36% que les gustaría que se promocionen por medio el Facebook, el 21% le gustaría que se promocionen mediante Instagram y finalmente con el 7% le gustaría que se promocionen mediante la red social Tik Tok.

Tabla 40: ¿Qué le gustaría que se promocioe del cantón Calvas, por medios digitales?

Atractivos Turísticos	123	28%
Prestadores de Servicios Turísticos	50	11%
Historia e Información de Cariamanga	18	4%
Eventos turísticos	35	8%
Todos los anteriores	204	46%
Otro (Gastronomía, fiestas tradicionales)	12	3%
Total	442	100%

Los datos evidencian que la población encuestada manifestó que los aspectos que más le gustaría que se promocionen en los medios digitales con el 46%, manifestó que le gustaría que todos los aspectos antes mencionados sean promocionados, con un 11%, manifestó que se debería promocionar a los prestadores de servicios turísticos turísticos, con el 8%, manifestó que se debería promocionar eventos turísticos, siguiendo con el 4% manifestó que se promocioe la historia e información de Cariamanga y finalmente con el 3%, manifestó que se promocioe la gastronomía y las fiestas tradicionales que se realizan en el cantón.

Tabla 41: ¿La información fue clara, actual y despertó su interés por visitar Calvas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	57%
No	166	43%
Total	382	100%

Con los datos conseguidos mediante las 382 encuestas empleadas se puede evidenciar que la población manifiesta que la información si fue clara, actual y despertó el interés por visitar el cantón Calvas con un 57% mientras que el 43% manifiesta lo contrario.

6.1.6.3 Comportamiento.

Tabla 42: ¿Qué medios de transporte ha utilizado para llegar al cantón Calvas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carro propio	132	35%
Bus interprovincial	225	59%
Transporte Turístico	4	1%
Taxi	21	5%
Total	382	100%

Del 100% de las personas encuestadas, se determina que un 59% viajan al cantón Calvas en bus interprovincial, es decir en la cooperativa de transportes unión Cariamanga, cooperativa Loja y cooperativa Santa, seguido con un 35% visitan al cantón en su carro propio y con un porcentaje mínimo del 5% viajan en taxi y finalmente con el 1% utilizan el transporte turístico.

Tabla 43: Dispositivos a los que tiene acceso en casa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono celular	379	49%
Computadora portátil	221	29%
Tablet	21	3%
Computadora de escritorio	6	1%
Smart Tv.	141	18%
Total	768	100%

De las 382 personas encuestadas, acerca de los dispositivos que tienen acceso en casa, se constata que el 49 % tienen un teléfono celular, seguido con un 29% tienen acceso a una computadora portátil, con el 18% las personas que tienen un Smart tv y con un porcentaje mínimo del 3% tienen acceso a una Tablet y finalmente con el 1% tienen una computadora de escritorio.

Tabla 44: ¿Con cuál dispositivo te conectas con mayor frecuencia a internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono Celular	378	88%
Laptop	44	10%
Smart TV	6	1%
Tablet	1	0%
Total	429	100%

Del 100% de las personas encuestadas, el porcentaje más alto que es el 88% se conectan con mayor frecuencia a internet es través de un teléfono celular, continuando con el 10% que utilizan para conectarse es una laptop o computadora portátil y con los porcentajes mínimos que es del 1% las personas utilizan para conectarse al internet una Tablet y un Smart tv.

Tabla 45: ¿Cuánto tiempo estás conectado a internet al día?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	14	4%
De 2 a 3 horas	94	25%
De 4 a 5 horas	164	43%
De 6 a 7 horas	95	25%
De 8 a 9 horas	10	3%
Mas de 9 horas	5	1%
Total	382	100%

De las 382 personas encuestadas, en un día entre semana están conectadas a internet, tenemos que el 43% están conectados de 4 a 5 horas al día, seguido con un 25 % que se conectan de 2 a 3 horas al día y también con el mismo porcentaje del 25% que se conectan de 6 a 7 horas en el día, siguiendo con un 4% que se conectan una hora al día y por ultimo con el 3 % que se conectan de 8 a 9 horas al día y con el 1% que se conectan más de 9 horas al día.

Tabla 46: ¿Cuánto tiempo estás conectado a internet, los fines de semana?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	236	62%
De 2 a 3 horas	109	29%
De 4 a 5 horas	18	5%
De 6 a 7 horas	9	2%
De 8 a 9 horas	6	2%
Mas de 9 horas	4	1%
Total	382	100%

Del 100% de la población encuestada, en un fin de semana que están conectados a internet, se verifica que el 62% están conectados hasta una hora al día, seguido con el 29% que se conectan de 2 a 3 horas al día, así mismo un 5% que se conectan de 4 a 5 horas al día, continuando con el 2% que se conectan de 6 a 7 horas al día, de la misma manera con el mismo porcentaje que se conectan de 8 a 9 horas al día y por ultimo tenemos con un 1% que se conectan más de 9 horas al día.

Tabla 47: ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 5 de la mañana a 9 de la mañana	13	3%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde	178	47%
De 1 de la tarde a 7 de la noche	159	42%
De 8 de la noche a 12 de la noche	32	8%
De 1 de la madrugada a 4 de la madrugada		0%
Total	382	100%

De las 382 personas encuestadas, en cuanto a los horarios en los que utilizan internet, el 47% lo hace entre las 10 de la mañana y las 2 de la tarde, mientras que el 42% lo utiliza desde la 1 de la tarde a 7 de la noche, así mismo con el 8% que usan desde las 8 de la noche a 12 de la noche y finalmente con el 3% usan el internet desde las 5 de la mañana a 9 de la mañana.

Tabla 48: ¿Dispone de red móvil para conexión a internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si tengo	275	72%
No tengo	107	28%
Total	382	100%

Del total de las 382 personas encuestadas, un 72% manifiesta que si tienen servicio a internet cuando no tiene acceso a una red wifi y el 28% manifiesta que no tienen acceso a internet.

Tabla 49: ¿Cuál de siguientes medios de promoción digital sirvió para informarse?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página web del GAD Calvas	246	43%
Facebook del GAD Calvas	116	20%
Instagram del GAD Calvas	19	3%
Visita Calvas Facebook	143	25%
Go Raymi – Calvas	13	2%
Página web Micariamanga.com	17	3%
Ninguna	14	2%
Total	568	100%

Los resultados obtenidos dan a conocer que la página web del Gad de Calvas con el 43%, ha sido la página o sitio web por el que han obtenido información de los atractivos, con un 25%, ha sido el medio digital de visita Calvas, por el que han obtenido información del cantón acerca de los atractivos, siguiendo con un 20% han obtenido información a través del facebook del Gad Calvas, mientras que con el 3% encontraron información en Instagram del GAD Calvas y en la página web Micariamanga.com, con el 2%, supo manifestar que obtuvieron información a través de Go Raymi-Calvas, finalmente con el 2% manifestaron que por ningún medio encontraron información de los atractivos turísticos.

Tabla 50: ¿Qué red social utilizas más?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
You Tube	224	25%
Facebook	358	40%
Instagram	246	28%
Tik Tok	53	6%
Twitter	3	0%
Total	884	100%

Del 100% de la población encuestada, un 40% usa más la red social de Facebook, seguido con el 25% que usa la red social de Instagram, mientras que con el 25% que usa You Tube y un porcentaje mínimo del 6% que son que utilizan la red social de Tik- Tok y Twiter.

Tabla 51: ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	330	39%
Videos	342	40%
Infografías	12	1%
Memes	125	15%
Recomendaciones	24	3%
Testimonios	5	1%
Reseñas	19	2%
Total	857	100%

Del 100% de la población encuestada, tenemos que el 40% revisa videos mientras usa internet, con el 39% que revisa fotos cuando tiene acceso a internet, continuando con un 15% revisa memes mientras está conectado al internet, con un porcentaje mínimo del 3% revisa recomendaciones, con un 2 % revisa reseñas y finalmente con el 1% revisa testimonios e infografías mientras están conectados al internet.

6.1.6.4 Opiniones.

Tabla 52: ¿Qué información debe contener los medios digitales para la promoción?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contener información dinámica	292	46%
Interactuar con el usuario	111	17%
Actualizar constantemente el contenido	236	37%
otro	0	0%
Total	639	100%

Del total de las 382 personas encuestadas los datos dan a conocer que los criterios que deben tener los medios digitales para una buena o adecuada promoción es contener información dinámica con un 46%, actualizar constantemente el contenido con un 37% y por otro lado interactuar con el usuario en un 17%.

Tabla 53: ¿Considera que al cantón Calvas le hace falta promoción turística?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	382	100%

Del total de las 382 encuestas aplicadas, los datos obtenidos dan a conocer que el 100% considera que, al cantón Calvas, si le hace falta promoción turística, mientras que el 0% considera que no es así.

6.1.6.5 Análisis General de los aspectos sociodemográficos, comportamiento, intereses y opiniones de las encuestas aplicadas.

- *Aspectos sociodemográficos*

Una vez terminadas las encuestas y realizando un análisis general, según la población encuestada se determina que el perfil del usuario de los medios digitales son personas de la provincia de Loja, la mayoría que visitan al cantón Calvas y son de ambos géneros tanto masculino como femenino, están en una edad de 25 a 36 años, con un nivel académico superior

la mayoría, y un estado civil de solteros y otro gran porcentaje de casados, teniendo un ingreso mensual de cien dólares hasta los trescientos dólares, muchas de las personas que visitan al cantón Calvas son empleados privados y otra parte son estudiantes de diferentes universidades del país, y el motivo que visitan es por turismo ocio y visita a sus familiares, siempre se movilizan en transporte interprovincial carro propio.

- **Comportamiento.**

En cuanto a los medios digitales siempre tienen a la mano un teléfono celular o una computadora portátil, pero con el que se conectan con mayor frecuencia es en el teléfono celular, en un día entre semana aproximadamente están conectados de 4 a 5 horas al día, pero en un fin de semana se verifica que aproximadamente se conectan solamente 1 hora al día, muchas de las personas se conectan en horarios de la mañana y los datos obtenidos de referencia es desde las 10 de hasta las 2 de la tarde, las personas que viajan al cantón Calvas si no tienen una red de wi-fi siempre andan con datos móviles pero lo importante para ellos es estar informado de lo que pasa en cada instante, en cuanto al contenido turístico se constata que a los turistas les gustaría que los medios de difusión del cantón Calvas se promocióne videos y fotos de cada uno de los atractivos turísticos, porque ellos están al tanto de cada una de las publicaciones que suben, siempre están usando facebook, You Tube, Instagram y Tik-Tok pero les gustaría que los atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos y eventos turísticos del cantón se promocionen mediante You Tube y Facebook.

- **Intereses y opiniones.**

En cuanto a ver contenido de los atractivos turísticos del cantón Calvas se informaron a través de la página web del GAD Calvas, en la red social de facebook y a través de la red anexa de visita Calvas, en cuanto a la información que se debería mostrar en la página web o red social son los atractivos turísticos y los eventos turísticos del cantón y que la página web o red social sea interactiva y dinámica. (textos, fotos, enlace a las redes sociales y videos) y que la página o red social debe de actualizar constantemente el contenido.

6.1.7. Matriz FODA.

A partir de la información obtenida en el trabajo de campo, mediante la aplicación de entrevistas a principales autoridades y actores locales de los servicios turísticos del cantón Calvas, se puede concluir que, en general, consideran que la promoción turística en la región se encuentra en un nivel bajo y es bastante limitada. Esto se debe a la falta de una estrategia estructurada y organizada específicamente orientada a promover la actividad turística del

cantón. Sin embargo, es importante destacar que, aunque no exista una estrategia promocional centralizada, los prestadores de servicios turísticos realizan esfuerzos individuales para promover sus establecimientos y atraer a los turistas de manera independiente.

La información proporcionada por las autoridades locales y los actores clave del sector turístico del cantón Calvas es de gran relevancia, ya que permite entender la situación actual del turismo en la localidad. A través de este plan de medios digitales, se tiene como finalidad proponer estrategias y canales digitales adecuados para promover el turismo en el cantón, aprovechando sus fortalezas y oportunidades. No obstante, también se reconocen las amenazas y debilidades que enfrenta el sector, las cuales serán detalladas posteriormente mediante una matriz FODA, con el fin de desarrollar propuestas concretas que contribuyan al fortalecimiento y la promoción efectiva del turismo en Calvas.

Según sus criterios consideran que los medios digitales son una gran alternativa para promocionar el turismo del cantón y sobre todo utilizar las redes sociales ya que hoy en día todas las personas se informan por estos medios.

6.1.7.1 Matriz CAME.

En base a los criterios emitidos a través de la aplicación de entrevistas a los principales actores clave del sector turístico y autoridades del cantón, se realizó una matriz FODA la cual ayudó a la realizar una matriz CAME con acciones para actuar sobre los aspectos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas este análisis me permitió estudiar las acciones para poder corregir las debilidades, afrontar las amenazas a las que se enfrenta el cantón, mantener las fortalezas y explorar nuevas oportunidades en la promoción turística.

Tabla 54: FODA general con su matriz CAME



DEBILIDADES

- Falta de actualización sobre la información de los atractivos turísticos del cantón Calvas.
- Detección de errores mientras se accede a la página del Gad de Calvas.
- No cuenta con un personal técnico encargado que conozcan del turismo.
- Pocas publicaciones turísticas durante los últimos seis meses.
- Corta duración de los que visitan la página web del cantón Calvas.
- No tener una página web exclusiva y específicamente para la promoción turística.
- No tener los equipos y materiales necesarios para la promoción en los medios digitales.
- No contar con un presupuesto por parte de las autoridades.
- Escasa promoción en los medios digitales a los emprendimientos turísticos y empresas privadas dedicadas a actividades turísticas.
- Poca conectividad de internet en la parte rural, es decir, a los barrios.
- No contar con contenidos apropiados en la promoción actual de los medios digitales.
- Poco conocimiento de los medios digitales por los que se promociona el cantón Calvas.
- No contar con recursos humanos capacitados en medios digitales.
- Cambios de los técnicos del departamento de turismo, no continuidad del uso de medios digitales actuales.



CORREGIR

- Actualizar la información constantemente de los atractivos.
- Contratar personal técnico graduados en turismo.
- Mantenimiento constante a la página del Gad de Calvas.
- Crear una página o sitio web únicamente para la promoción turística.
- Adquirir los equipos necesarios y de alta resolución y tecnología para la publicidad turística mediante los medios digitales.
- Sugerir a las instituciones competentes de turismo y al alcalde del municipio designar más recursos para el departamento de turismo.
- Incluir a los emprendimientos y establecimientos turísticos, en la promoción mediante los medios digitales del cantón.
- Continuidad del personal que maneja los medios digitales dentro del departamento de turismo.
- Subir contenido llamativo en los medios digitales de todos los atractivos y actividades turísticas existentes en el cantón.



AMENAZAS

- Que los turistas visiten otros sitios web y otras redes sociales de otros lugares.
- Competencia en otros cantones que hagan promoción turística.
- Cambios en la tendencia en el consumo de medios.
- Regulaciones y cambios legislativos.
- Presupuesto limitado y designación de recursos de parte de ministerios competentes en turismo para el cantón Calvas.
- Riesgos con la seguridad de datos y ataques cibernéticos.
- Dependencia de plataformas de terceros para publicidad y comunicación.



AFRONTAR

- Utilizar los medios digitales como herramienta para la promoción de atractivos y actividades turísticas.
- Promocionar mediante videos, imágenes infografías los atractivos y actividades turísticas.
- Implementar controles y evaluaciones de riesgos en los medios digitales para evitar los ataques cibernéticos.
- Solicitar más recursos y presupuesto a las instituciones para la promoción turística.



FORTALEZAS

- Poseer un sitio web gobiernocalvas.gob.ec
- Contar con 19 atractivos turísticos, entre naturales y culturales.
- El cantón calvas se caracteriza actualmente por promocionar en los medios digitales el café y haber ganado premios por el mejor aroma de café.
- El cantón conserva un atractivo único en el país y representativo, como el cerro Ahuaca, donde se encuentra una especie de fauna que es la vizcacha.
- Cuenta con una variedad de establecimientos y emprendimientos turísticos.
- Haber sido declarado y reconocido como pueblo mágico estar dentro del grupo de los que conforman pueblos mágicos en el Ecuador.



MANTENER

- Subir información turística constante.
- Promocionar, cuidar y proteger la gran riqueza cultural y natural que se encuentra en los atractivos del cantón.
- Seguir promocionando más aromas y marcas del café y participando en los diferentes concursos que se dan en el país.
- Conservar a las manifestaciones culturales, seguir practicando con las nuevas generaciones.
- Proteger y darle más importancia siempre al atractivo y en especial a la especie que habita en el lugar



OPORTUNIDADES

- Auge de las redes sociales.
- Colaboración con agencias de viajes para la promoción.
- Preferencia por parte de los turistas que visitan de las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay, Loja y del país vecino del Perú para realizar algunos tipos de turismo entre el principal de escalada y naturaleza.
- Contar con medios tecnológicos y herramientas que están a la disposición.
- Aumento de turismo digital.
- Variedad de proveedores de internet.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Colaboración con influencers.



EXPLORAR

- Trabajar en conjunto y alianzas con los demás pueblos mágicos para impulsar la promoción de los productos, emprendimientos y atractivos turísticos mediante los medios digitales.
 - Subir a páginas web y redes sociales contenido constantemente de los atractivos y de establecimientos turísticos, interactuar más con los usuarios.
 - Crear paquetes promocionales y rutas turísticas y promocionarlos mediante los medios digitales.
 - Aprovechar a lo máximo a los medios digitales para la promoción turística.
 - Interactuar con los usuarios mediante los medios digitales a través de videos e imágenes turísticas.
 - Publicaciones turísticas del cantón mediante influencers reconocidos.
-

6.2. Resultados del objetivo 2. Propuesta de un plan de medios digitales para la promoción turística.

6.2.1 Identificación de Buyer Persona.

Datos demográficos

Rango de edad. 31 - 36 años

Ocupación. Emprendedor

Estado: Casado

Procedencia: Azuay

Nivel académico. Superior.

Ingresos. 300

Intereses

Le gusta visitar al cantón por motivos de Ocio.

Le gusta conocer atractivos turísticos.

Prefiere que la promoción turística se la haga por You Tube, Facebook e Instagram.

Tecnología

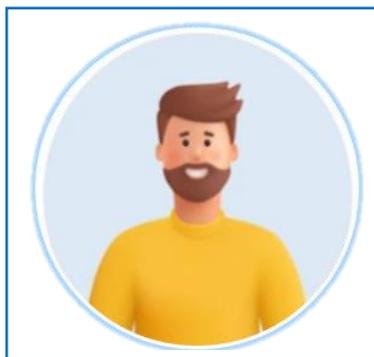
Le gusta ver videos, fotos y recomendaciones.

Desea estar informado de las actividades turísticas que se desarrollen en el cantón.

Le gustaría que se publique a los atractivos, a los prestadores de servicios turísticos, historias y eventos turísticos del cantón Calvas.

Buyer persona género masculino

Junior Ramos



Medios Digitales

Tiene acceso a un teléfono celular y a una computadora portátil.

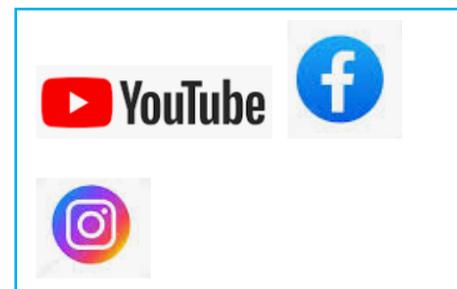
Se conecta más del celular.

Opiniones

- Considera que al cantón Calvas si le hace falta la promoción turística mediante los medios digitales.

- Sugiere que los medios digitales contengan más información dinámica y que se actualice frecuentemente el contenido.

Redes sociales que utiliza



Características personales

Se conecta aproximadamente de 3 a 4 horas al día, en horario de las 10 de la mañana a 2 de la tarde

Tiene datos móviles cuando no está conectado a una red de wifi.

Los fines de semana se conecta máximo de 2 a 3 horas al día.

Desventajas

- En la página web del Gad de Calvas no existe suficiente contenido turístico.

- El contenido turístico de la página web del Gad de Calvas no es actualizado.

- Manifiesta que al encontrarse con una página quiere que sea interactiva con el usuario y que contenga información dinámica (texto, fotos, videos y enlaces con las redes sociales).

Buyer persona género femenino

Datos demográficos

Rango de edad. 25 a 30 años

Ocupación. Empleada publica

Estado: Soltera

Procedencia: Loja

Nivel académico. Superior

Ingresos. 900

Intereses

Le gusta viajar al cantón por motivos de Ocio.

Le gusta conocer a los atractivos turísticos.

Prefiere que la promoción turística se la haga por You Tube, Facebook, Instagram y Tik Tok.

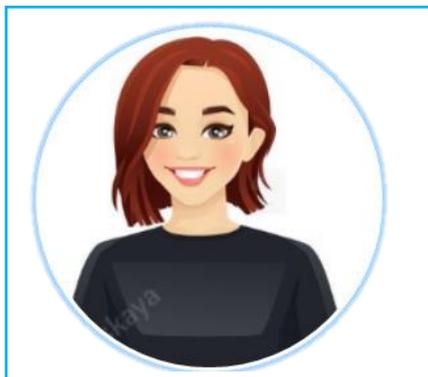
Tecnología

Cuando usa los medios digitales le gusta ver videos, fotos, memes, historias y recomendaciones.

Prefiere estar siempre muy informado de los emprendimientos nuevos y actividades turísticas que se desarrollen en Calvas.

Todas las publicaciones nuevas en cuanto a contenido en los medios digitales del Gad de Calvas me gustaría que sean relacionadas al turismo.

Cristina Espinoza



Medios Digitales

Tiene acceso a un teléfono celular a una computadora portátil y Tablet

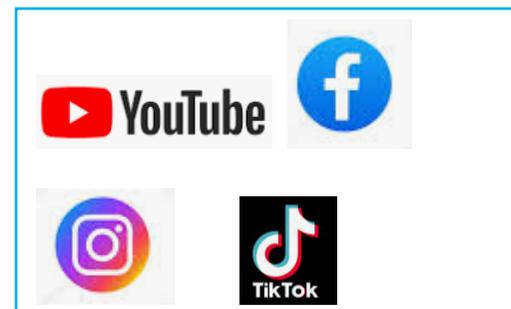
Usa constantemente el teléfono celular.

Opiniones

- Considera que al cantón Calvas si le hace falta la promoción turística mediante los medios digitales.

- Sugiere que los medios digitales contengan más información dinámica y que se actualice frecuentemente el contenido.

Redes sociales que utiliza



Características personales

Se conecta aproximadamente de 4 a 5 horas al día, en horario de las 1 de la tarde a 7 de la noche.

Tiene datos móviles cuando no está conectado a una red de Wifi.

Los fines de semana se conecta máximo de 4 a 5 horas al día.

Desventajas

- No existe contenido turístico actualizado.

- Desinformación de los nuevos atractivos y de las actividades que se realicen.

- Mientras uso la página web o la red social del Gad de Calvas hay más información de lo que acontece en el lugar, que de lo turístico.

6.2.3 Estrategia a utilizarse para mejorar el posicionamiento en la audiencia.

Dentro de lo que se refiere a estrategias existen algunas, entre las cuales se destacan a continuación:

Estrategia SEO, ver tabla 60.

Tabla 55: Problemas con las estrategias SEO.

PROBLEMAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none">- Enlaces rotos.- Poca duración de visita en página web.- Pocas publicaciones.- Escasa información de los atractivos turísticos.- No tener una página web exclusiva y específicamente para la promoción turística.- Escasa promoción en los medios digitales a los emprendimientos turísticos y empresas privadas dedicadas a actividades turísticas.- Detección de errores mientras se accede a la página del Gad de Calvas.- Poca conectividad de internet en la parte rural.	<ul style="list-style-type: none">- Crear el plan de medios digitales para que los sitios web y redes sociales sean mejorados y que las cargas de contenido sean rápidas.- Creación de redes las sociales de You Tube, Facebook e Instagram para colocar contenido relevante y posicionar los principales atractivos, establecimientos y actividades del cantón.- Realizar videos promocionales que permitan visualizar los atractivos naturales, culturales y patrimoniales del cantón para incluirlos en el plan de medios.- Seleccionar palabras clave dentro de motores de búsqueda como: Calvas lo mejor, visita Calvas, mi Cariamanga.- Analizar la competencia de otras páginas.- Subir contenido llamativo y actualizado.- Subir constantemente imágenes, videos e infografías de los atractivos turísticos.

Para la propuesta de este plan y definir las estrategias a utilizarse se determinó gracias a los resultados obtenidos de las encuestas como de las entrevistas, donde contenían preguntas que ayudarían a decidir la mejor estrategia, las cuales eran ¿Cuáles son las redes que más utilizan? y ¿Por qué medios de difusión te gustaría que los atractivos turísticos del cantón Calvas se promocionen? Estas preguntas fueron dirigidas a los turistas y visitantes en la aplicación de encuestas en el objetivo 1, teniendo como respuesta que el 40% utilizan más la red social de Facebook y un 28% Instagram, por otro lado, la segunda pregunta, en donde manifestaron y apoyaron que hoy en día todas las personas se encuentran conectadas a través de los dispositivos como los celulares por lo que las redes sociales son una gran opción para promocionar los atractivos y las actividades turísticas.

6.2.4 Estrategias de promoción del Plan de Medios Digitales

Para una adecuada promoción turística, debe existir una estrategia de difusión con el fin de que la información de lo que se quiere dar a conocer, se encuentre al alcance a los turistas y visitantes para descubrir todo con lo que cuenta el cantón Calvas.

En la actualidad el internet y las redes sociales forman parte de la rutina en la vida de muchas personas. Entre las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por ese canal de comunicación están las relacionadas al ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las entidades turísticas necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión.

- Utilizar los medios digitales como herramienta para la promoción de atractivos y actividades turísticas.
- Promocionar mediante videos, imágenes e infografías los atractivos y actividades turísticas.
- Subir a páginas web y redes sociales contenido constantemente de los atractivos y de establecimientos turísticos, interactuar más con los usuarios.
- Incluir en la promoción de los medios digitales a los emprendimientos turísticos y empresas privadas dedicadas a actividades turísticas.

6.2.5 Consolidación de la propuesta del plan de medios digitales.

Plan de medios digitales

Objetivos

Objetivo general

- Promocionar a los atractivos naturales y culturales, establecimientos y actividades turísticas del cantón Calvas a través de los medios digitales.

Objetivos específicos

- Fortalecer los medios digitales y canales a través de la promoción de videos, imágenes e infografías para que cumplan con las necesidades del público meta.

- Definir los contenidos para los medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas.

- Aumentar el número de visitas en el sitio web y el numero seguidores dentro de las redes sociales

INBOUND MARKETING

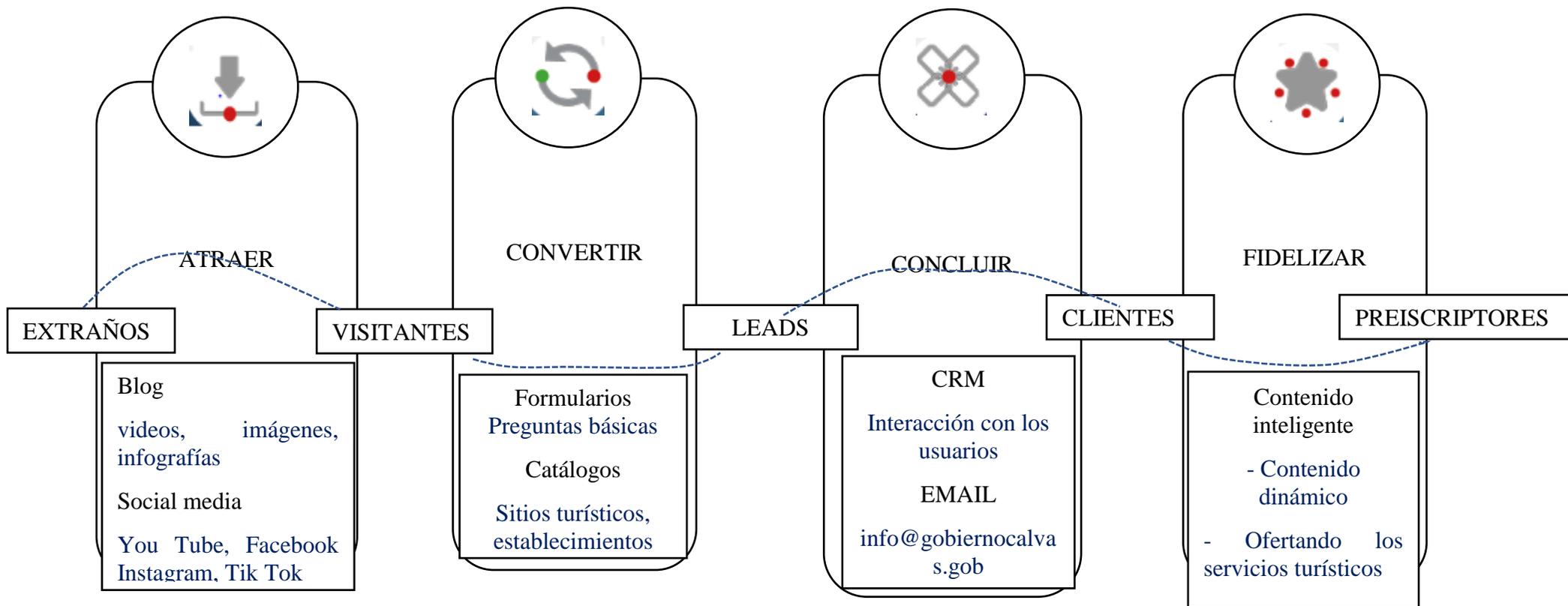


Figura 29: Inbound marketing

Atraer: A los extraños y visitantes con blog de contenido de alta calidad y subiendo videos de los atractivos turísticos, prestadores de servicios y actividades turísticas utilizando la social media de You Tube (Calvas lo mejor), Facebook (Visita Calvas), Instagram (Calvas Tour), estos medios serán utilizados para la promoción turística.

Convertir: En cliente ideal con los formularios que serán diseñados y subidos en los medios digitales con preguntas básicas para conocer de donde provienen, que es lo que quieren conocer de Calvas, que sitios quieren visitar, solicitar más información sobre el atractivo, contacto telefónico de los establecimientos y dentro de los catálogos que contengan rutas, atractivos más representativos como el cerro Ahuaca, Baño del Inca, el cerro el Yeso, cascada el Remanso, Iglesia Matriz, Iglesia de la Nube.

Concluir o cerrar: Con el CRM se obtendrá las interacciones deseadas de la red social de Facebook, Instagram, con el email que se colocará en cada medio digital para que el usuario solicite información o deje su comentario para nuestro posible Leads consumidor de servicios e actividades turísticas.

Fidelizar: Enamorar al usuario mediante lo ofertado con contenido dinámico basado en las preferencias del visitante sitios valiosos y lo más destacado en el turismo del cantón, cada publicación subida en los medios digitales tiene que cumplir con las expectativas de los turistas, los atractivos más visitados, cerro Ahuaca, cascada el Remanso, cerro el Yeso, rio el Lucero.

➤ **Público objetivo.**

El grupo de interés contiene las siguientes características.

- Los turistas su gran interés es de conocer los atractivos, emprendimientos y las actividades turísticas que se desarrollan en el cantón Calvas.
- Edad: Desde los 30 años hacia adelante en lo referente a la visita de atractivos por la accesibilidad, en el desarrollo de las actividades y emprendimientos turísticos todas las actividades.
- Nivel de educación: Todos los niveles.
- Frecuencia de conexión a internet: De 4 a 5 horas al día.
- Preferencia las redes sociales para promocionar y recibir información.

- Interés por: Atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos, gastronomía, fiestas tradicionales, historia de Cariamanga y los eventos turísticos.

- Dispuestos a interactuar con los medios digitales que promocionen y brinden información turística y que sea a su vez dinámica.

➤ **Estrategia.**

El plan irá dirigido hacia el público objetivo identificado previamente, el cual tiene características de ser visitantes del cantón Loja, con preferencia por las redes sociales de Facebook, You Tube, Instagram lo que más revisan mientras están conectados al internet son los videos, imágenes, memes e infografías, así mismo tienen un interés por obtener información acerca de los atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos, gastronomía, fiestas tradicionales, historia de Cariamanga y los eventos turísticos y finalmente prefieren interactuar mediante los medios y que el contenido de los medios digitales sea dinámica.

➤ **Posicionamiento.**

El cantón Calvas tiene una gran acogida a visitantes de diferentes partes del país e internacionales por poseer varios atractivos, emprendimientos, establecimientos y actividades turísticas y lo que esta investigación pretende es promocionar mediante los medios digitales específicamente por las redes sociales y el sitio web, lo que permitirá que los visitantes que llegan al cantón obtengan información pertinente relevante al turismo.

Para la creación del plan de medios digitales los visitantes expresaron su disposición para interactuar con los mismos, ya que desearían obtener información de atractivos turísticos, historia, cultura, eventos y establecimientos etc.

➤ **Nivel de Comunicación.**

Dentro de este plan de medios digitales se utilizará un nivel de comunicación formal con las personas que interactuarán con las redes sociales como You Tube, Facebook e Instagram y sitios web específico y exclusivo para turismo del lugar, en donde resaltaré la información a promocionar los atractivos turísticos del cantón Calvas.

➤ **Concepto.**

- Se lo realizará mediante contenido publicitario de los atractivos naturales y culturales del cantón, historia, eventos y prestadores de servicios turísticos.

- Posteriormente se desarrollará material audiovisual, que será promocionado a través de los medios digitales como las redes sociales de Facebook, You Tube, Instagram.

➤ **Plan de acción, ver tabla 61.**

Tabla 56: Plan de acción.

Estrategia	Actividades	Periodo de ejecución	Responsable	Presupuesto	
Utilizar los medios digitales como herramienta para la promoción de atractivos y actividades turísticas.	- Crear las redes sociales de Facebook, You Tuve y Instagram. Facebook: visita Calvas pueblo mágico. You Tube: Calvas lo mejor Instagram: Calvas tours Tik Tok. Calvas mágico	Por definir el GAD	Gad de Calvas, departamento de turismo, prestadores de servicios turísticos.	0.00	
	- Subir contenido valioso y actual en las redes sociales con publicaciones de estado en Facebook y Instagram, imágenes estáticas con fotografías y gráficos, imágenes dinámicas con animaciones, también con un carrusel de imágenes de los atractivos turísticos más representativos, imágenes en dos y tres dimensiones, videos con grabaciones de 360 grados navegables y enlaces a información relacionada que aparecen sincronizados con el video.	Por definir el GAD		Diseñador gráfico.	700.00
	- Implementación del contenido audio visual de videos, imágenes e infografías en las redes sociales destinados a la promoción turística del cantón Calvas.	Por definir el GAD		Diseñador gráfico.	350.00

Interactuar más con los usuarios, en la página web y redes sociales.	La interacción de mensajería instantánea, chats, correos electrónicos comentarios, likes, reacciones entre los seguidores, propietarios de los establecimientos y quienes manejen el sitio web y los perfiles en las redes sociales.	Por definir el GAD	Técnico en informática. técnicos del departamento de turismo del Gad Calvas. Actores locales.	600.00
Incluir en la promoción de los medios digitales a las empresas privadas emprendimientos dedicados a actividades turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de agenda de medios para transmitir información de los atractivos turísticos. - Establecer paquetes turísticos con empresas de prestadores de servicios turísticos - Crear paquetes promocionales con agencias de viajes donde se incluyan los prestadores turísticos - Campañas publicitarias con influencers reconocidos 	Por definir el GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas, Actores locales Diseñador grafico Influencers	1.500
TOTAL				3.950,00

➤ **Mediciones e indicadores de seguimiento.**

Para dar un buen cumplimiento se deberá utilizar los siguientes indicadores como referencia para alcanzar los objetivos de los siguientes periodos de ejecución, estos medirán el éxito del plan de acción estratégico a aplicar:

- CTR, click throud rate, mide la cantidad de clicks que se hacen al anuncio en relación a las veces que se ha mostrado.
- RPV, revenue per visitor mide los ingresos por visitas al sitio web.
- Bounce rate, tasa de rebote, para medir el número de usuarios que abandonan la página.
- ER Engagement rate, se podrá medir la interacción de los usuarios con las publicaciones que se realice en las redes sociales.
- CPE (Costo por Engagement): Donde el engagement está definido por la cantidad de persona que pongan “me gusta”, comenten o compartan el anuncio.
- CPC (Costo por Clic): Donde los clics están determinados por las veces que un usuario seleccione un anuncio en internet.
- CPM (Costo por cada mil impresiones): donde las impresiones están determinadas por la cantidad de veces que un anuncio aparece en el monitor, cuando se busca información o se navega por internet.
- ROI (Retorno de la inversión): De acuerdo con la población que se logre atraer, se definirá la cantidad de dinero que se devolverá de lo invertido.
- **Medición de Instagram:** Llamadas o contacto para compra/total de visitas o clicks. Se consideran vistas o clicks cuando: la persona mira el anuncio con vídeo y activa el sonido, cuando las personas toquen para ver todos los comentarios en el anuncio de Instagram, aparecerá la llamada a la acción en la página de comentarios o cuando se detiene en el anuncio por más cuatro segundos.
- **Medición en Facebook:** PTAT (People talking about) Cantidad de interacciones de fan page o publicaciones por mes (suma de likes, comentarios y shares)/ Total de seguidores = % engagement.

7. Discusión

Mediante la investigación de plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, a través de la observación directa y revisión bibliográfica se pudo identificar que el cantón Calvas posee 19 atractivos turísticos en los que constan culturales y naturales tomados de las fichas resumen de jerarquización de inventario de atractivos turísticos MINTUR (Ministerio de Turismo) adaptados a la ficha resumen lo que representa un gran potencial turístico, lo que es similar con la autora Agurto (2020) en su estudio denominado “Plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne, cantón Loja” dando como resultado 8 atractivos naturales y culturales levantados mediante fichas de jerarquización de inventario de atractivos turísticos MINTUR, donde de igual manera describió y adaptó a fichas resumen, referente a los medios digitales que tiene el Gad de Calvas se pudo identificar algunos entre el mas importantes está el sitio web de Gobiernocalvas.gob.ec y la red anexa de facebook de visita Calvas, donde se constató que no son lo suficientemente para promocionar el turismo, se realizó una auditoría interna y externa en la aplicación de Semrush y Seo chek, así mismo la autora Agurto (2023) utilizó la misma herramienta donde pudo verificar el número de visitas, visitantes únicos, duración media de visita, porcentaje de rebote que tiene el sitio web de la parroquia del Cisne, también realizó entrevistas a los actores locales de la parroquia del Cisne teniendo inconformidad de una mala difusión de los atractivos turísticos, en cambio en las entrevistas que se realizó a los actores locales del cantón Calvas manifiestan que la mayoría de medios digitales identificados son utilizados para publicar lo que acontece en el cantón, los prestadores de servicios turísticos y ciudadanía tienen la necesidad de que los atractivos que posee el cantón sean promocionados así mismo que sus establecimientos turísticos sean tomados en cuenta dentro de los medios digitales, de manera urgente para que los turistas se enteren del gran potencial turístico que se encuentra en el cantón Calvas, así mismo algunos actores locales que prestan sus servicios turísticos, manifiestan que por la falta de promoción turística es que hoy en día muchos turistas no se enteran de las maravillas y la gran riqueza de atractivos únicos que existen en el cantón, es el motivo que los turistas se van a otros lugares.

Dentro del trabajo de integración curricular denominado plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, se utilizó la matriz FODA, donde se encontraron los aspectos positivos y negativos de los factores internos y externos extrayendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas halladas en el sitio de estudio realizadas con la técnica de la entrevista a las autoridades y actores locales del cantón Calvas, con las

opiniones directas de cada uno de ellos, así mismo conocer cuáles son sus puntos de vista y sus posibles soluciones para lograr más visitantes al cantón y de esta forma motivar al trabajo en conjunto para poder realizar una adecuada promoción de cada uno de los atractivos turísticos. Para contrastar con los autores Gama Grajales & Parrado Beltrán (2019) de la Universidad Cooperativa de Colombia, facultad de ciencias económicas, administrativas y contables que utilizó la misma matriz de FODA, dándole como resultado la investigación es que el plan de medios digitales implementado dio aspectos positivos ya que las empresas de Villavicencio puedan contar con un sistema de facturación funcional y acompañamiento en su proceso de implementación.

Para corroborar con el objetivo general en cuanto a la promoción, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) juega un papel central y decisivo en la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos que tenga en su punto de mira el cumplimiento de la Agenda 2030. Un acuerdo con MUST Travel & Tech pone una herramienta digital al servicio del turismo, con el objetivo de promover el desarrollo y la promoción turística de forma sostenible e inclusiva, promocionar y difundir con plataformas digitales a los proveedores de servicios turísticos, así como otros programas o eventos permitiendo que la nueva toma de decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar, es a través del internet y el fácil acceso a la información en cuanto a precio, características, horarios, servicios; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo a gustos y preferencias, para impulsar la reactivación del sector con miras a la sostenibilidad.

En cuanto a la promoción turística a través de los medios digitales según los autores Velasteguí López, Andrade Diana, Muñoz José & Barragán, (2018) determinan que son las formas más adecuadas y más utilizadas por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, permitiendo agudizar sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar, existen un sin número de redes sociales en la actualidad y que las mismas se utilizan para muchos fines, el uso de estas a nivel profesional como medio de promoción se ha vuelto cada vez más común, es necesaria una estrategia comunicacional donde la imagen, el video, las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión para la promoción.

8. Conclusiones

Una vez concluido con el trabajo de integración curricular “Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja”

En base al primer objetivo se han identificado a 19 atractivos turísticos, en cuanto al análisis referente a los medios digitales con los que cuenta el cantón Calvas, se determinó que no existe un medio digital específicamente que realice promoción turística para el cantón, ni siquiera dentro del sitio web existe información acerca de todos los atractivos que posee el cantón Calvas, según las manifestaciones de algunos de los actores locales de acuerdo a las entrevistas aplicadas se reconoce la necesidad urgente de que los atractivos, establecimientos y las actividades turísticas que tiene el sitio se promocionan correctamente a través de los medios digitales oficiales del Gad de Calvas. Es un cantón constantemente visitado por un sinnúmero de turistas de todos los lugares del Ecuador y del vecino país del Perú, por poseer unos atractivos únicos y muy llamativos como lo es el cerro Ahuaca y el Baño del Inca, el río el Lucero, la cascada el Remanso y algunas de sus iglesias que embellecen la ciudad por sus diseños arquitectónicos.

De acuerdo con el análisis realizado a través de las encuestas aplicadas para conocer el público objetivo, se logró determinar que un 100% consideran que en el cantón Calvas falta promoción turística y con un 46% está de acuerdo que los medios digitales deben contener información dinámica y estaría dispuesto interactuar con medios digitales que promocionen información turística del cantón, lo que se convierte en un punto positivo para este plan de medios digitales.

Referente a la auditoría interna realizada del sitio web gobiernocalvas.gob.ec es desfavorable debido a la duración media de la visita es de 0,00 minutos y 0 segundos, enlaces rotos y lo más importante que tiene bastantes visitas el sitio web, pero la permanencia dentro de la página es muy poca debido a que no tiene una información dinámica e interesante para los usuarios.

Así mismo, gracias a la información recolectada en las encuestas se logró determinar que las redes sociales son los medios digitales que más utilizan los usuarios hoy en día y por el cual tienen mayor preferencia para informarse entre los más destacados y prioritarios están el YouTube, Facebook, Tik Tok e Instagram, el plan de acción está dirigido para todo el público que esté dispuesto en visitar al cantón y conocer los atractivos, allegar a los establecimientos y observar las actividades turísticas que se desarrollan en el cantón.

9. Recomendaciones.

Al Gobierno autónomo descentralizado del cantón Calvas mejorar los medios oficiales, la página web y la red social de Facebook para que se promocioe de manera correcta los atractivos turísticos, establecimientos y todas las actividades turísticas que se realicen en el cantón.

A los actores locales trabajar de manera conjunta con el Gad para promocionar los atractivos turísticos, sus establecimientos y todas las actividades turísticas que se desarrollan en el cantón.

Al Gad de Calvas designar más recursos para el departamento de turismo con la finalidad de implementar y mejorar los equipos y las herramientas tecnológicas para la promoción.

Realizar convenios con el MINTUR para implementar talleres de capacitación y talleres participativos, dirigidos a los actores implicados con el desarrollo del turismo.

10 Bibliografía

- Acosta, C. P., (2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*; *Entreperiodistas.com*. Obtenido de <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguilar, Mendoza, Santín, & Sánchez, (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, Pág 5.
- Agurto, E. A. (2023). Obtenido de Repositorio digital- Universidad Nacional de Loja: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26576/1/ErikaAnabel_AgurtoGuerrero.pdf
- Bernaiz, B., (2022). *Canales digitales: cuáles son, tipos, ventajas y ejemplos de medios digitales más comunes en marketing*. Obtenido de Cinconoticias: <https://www.cinconoticias.com/canales-digitales/>
- Bernal, M. C., & Rodríguez, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 24(1), Pág.
- Chavez, C. L., (2020). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA 2020*; *Upn.edu.pe*. doi:978-9942-24-090-3
- Cruz, M. A., Pozo, M. A., Aushay, H. R., & Arias, A. D., (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, volumen 9, número 1., 9(1), Pág. 06.
- Faggioli, A. A., (2020). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su avance en el contexto educativo. *Revista Metropolitana de las ciencias aplicadas*, 3(1), 96-97. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1130/VALLES%20MUÑOZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gingles, N., (2021). *Redes sociales y turismo: la importancia del social media plan; We are Marketing*. Obtenido de <https://www.waremarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>
- Granja, C. R., (2018). *Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi; Uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28928/1/016%20MDG.pdf>
- Hernández, A. G., & León, N. V., (2022). *Satisfacción del turista nacional y extranjero en los servicios turísticos de la Ruta Spondylus (Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y el Oro); Dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/29758/1/UCE-FAG-HERNANDEZ%20ALISSON-LEON%20NATHALIE.pdf>
- Izquierdo, A. M., Jalón, E. J., Albarracín, J. C., & Zambrano, M. A., (2018). *Marketing para Jóvenes*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. doi:9942-974-67-9
- Latacunga, D. M., (2019). Elaboración de un plan social media para el posicionamiento digital de hostales, caso HMH. *Digital Publisher CEIT*, 7(5), 115-116.
- Lojano, L., (2021). *LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROMOCIÓN, CONSTRUCCIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO*. Obtenido de <Dspace.uazuay.edu.ec://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- López, A. L., & López, S. A., (2018). Impacto de las TIC en el turismo; Caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo*(41), 400-410.
- Lozano, B. V., & Toro, M. F., (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales . *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921.
- Mañéz, R., (2020). Rubén Mañéz. Obtenido de Rubén Mañéz: <https://rubenmanez.com/20herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-oaudiencia/>
- Nolasco, A. A., (2018). *Tecnologías De La Informacion Y La Comunicacion*. Esfinge.
- Novillo, J., Rojas, D. H., Olivo, B. M., Ríos, J. M., & Villavicencio, O. C., (2018). Arduino y el internet de las cosas (Vol. 45). 3Ciencias

- OMT., (2014). *Panorama OMT del turismo internacional; Unwto.org*; . Obtenido de <https://www.e.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202#:~:text=La%20Organizaci%20Mundial%20del%20Turismo,conocimiento%20en%20materia%20de%20turismo>.
- OMT, O. M., (2011). *Introducción al Turismo; Www.unwto.org*. Obtenido de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/24%20publications_catalogue_s_a19.pdf
- Santos, D., (2022). *Cómo hacer un plan de medios digitales; Blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Valverde, J. M., (2018). UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TURISMO CULTURAL . *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales*, 3(3), Pág 48-49.
- Vázquez, A. B., Ochoa, T. J., & Jácome, V. M., (2018). EL PERFIL DEL TURISTA DE LA MANCOMUNIDAD BOSQUE SECO, ECUADOR. *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo Local*, 11(24), 3-4 .
- Velasteguí, A., Salazar, D., Núñez, J., & Barragán, U. E., (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 3-5.
- Vargas, V., & Sánchez, B. N., (2022). Cambio AD, plan de medios desde la modernidad.
- Yong, E. A., (2020). *Plan de promoción turística para la cabaña villa verde perteneciente al cantón ventanas, provincia de Los Ríos, año 2020; Uteq.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5eb91c69-8714-4ecf-ab6b-817d0c12f8ec/content>

11 Anexos

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



UNL
Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 16 de octubre del 2023, a las 09h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENAREGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por ENAREGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.10.16
10:51:38 -0500

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

Loja, 16 de octubre del 2023, a las 08h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Agustín Nicolás Arias Ríos, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"PLAN DE MEDIOS DIGITALES, PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA"**, de autoría del Sr./Sra. **Antonio Fernando Torres Bermeo**. 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 científica-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: 2023.10.16 08:02:17 -0500

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

Loja, 16 de octubre del 2023, a las 08h10. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Agustín Nicolás Arias Ríos, Mg. Sc., para constancia suscriben:



AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOS

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



ENAREGINA
PELAEZ SORIA

ENAREGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente por ENAREGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.10.16
10:51:14 -0500

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.

072 - 545187
Ciudad Universitaria "Guillermo Falcón Espinosa"
Castillo Letra "S" La Arzobispo, Loja - Ecuador

Página 1 | 1

Educarnos para Transformar

Anexo 2: Certificado de culminación y aprobación de TIC.

		Universidad Nacional de Loja	Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF
CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
Yo, Arias Riofrío Agustín Nicolás , director del Trabajo de Integración Curricular denominado " PLAN DE MEDIOS DIGITALES, PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA ", perteneciente al estudiante ANTONIO FERNANDO TORRES BERMEO , con cédula de identidad N° 1104997164 .			
Certifico:			
Que luego de haber dirigido el Trabajo de Integración Curricular , habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.			
Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de Integración Curricular , proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.			
Loja, 29 de febrero de 2024			
 F) _____ DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
 Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000464			
1/1 <i>Educamos para Transformar</i>			

Anexo 3: Modelo de ficha de resumen para atractivos.

Nombre del Atractivo	Jerarquía:
-----------------------------	-------------------

Categoría:	Tipo:	Subtipo:
-------------------	--------------	-----------------

Provincia:	Cantón:	Localidad:
-------------------	----------------	-------------------

Fotografía	Ubicación
-------------------	------------------

Características:

Recomendaciones:

Actividades Turísticas:

Elaborado: Autor.

Anexo 4: Modelo de Entrevista para el jefe del Departamento de Turismo del GAD de Calvas y Personal.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saluda por parte de Antonio Torres estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la propuesta de un Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales, es por esto que le solicito brindar su ayuda para obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, ya que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

- 1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual del Cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como Pueblo Mágico?**
- 2. El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Calvas”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar a Cariamanga mediante estos medios?, ¿con que frecuencia se promociona el turismo del cantón?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocióne turísticamente a Cariamanga?**
- 3. ¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?**
- 4. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del cantón Calvas dentro del turismo?**
- 5. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del Cantón Calvas en lo relacionado al turismo?**
- 6. Tomando en cuenta como destino al cantón Calvas, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?**
- 7. ¿Mediante qué medios digitales cree que son mejores o es más conveniente para la promoción del Cantón Calvas?**
- 8. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a una adecuada promoción turística del cantón Calvas y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?**

Anexo 5: Modelo de Entrevista para Actores Prestadores de Servicios Turísticos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saluda por parte de Antonio Torres estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la propuesta de un Plan de medios digitales, para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales, es por esto que le solicito brindar su ayuda para obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, ya que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

- 1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del cantón Calvas al ser declarado como Pueblo Mágico?**
- 2. ¿El cantón cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc por los cuales se promocióne el sector?, ¿la información es actualizada?, ¿Su servicio se encuentra promocionado dentro de los mismos?**
- 3. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del cantón Calvas en cuanto a la promoción Turística?**
- 4. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del cantón Calvas en cuanto a la promoción Turística?**
- 5. Tomando en cuenta como destino al cantón, ¿Cuál cree que es su competencia?**
- 6. ¿Mediante qué Medios Digitales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan?**
- 7. ¿Cree que un Plan de Medios Digitales ayude a la promoción turística de Cariamanga y este a su vez se pueda implementar en el Cantón?**

Elaborado: Autor.

Anexo 6: Entrevista dirigida al alcalde del GAD de Calvas.

Nombre del entrevistado	Institución a la que representa	Pregunta	Respuesta
Dr Jorge Montero Rodriguez	Alcaldía del GAD Calvas	Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?	No se ha dado una promoción real, efectiva de las áreas turísticas del cantón calvas, los medios digitales son fundamental para promocionarlo.
		¿Conoce usted medios digitales por los que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Calvas?	Existe una, pero nos es específicamente para promocionar el turismo, contamos con un personal en el departamento de promoción turística que está vinculada con el deporte.
		¿Cuál es su percepción de estos medios en cuanto a la calidad de contenidos? (texto, videos, fotos, frecuencia de publicaciones, facilidad para encontrar la información que se requiere de los atractivos)	Baja, falta, mucho por promocionar el cantón Calvas cuenta con historia, tradiciones, festividades y religiosidad, sin embargo, no se dan a conocer el turismo atrae economía y progreso.
		Que atractivos turísticos naturales y culturales considera que son los más importantes o representantes del cantón Calvas.	El principal el cerro Ahuaca, El Baño del Inca, cerro Pan de Azúcar, cerro El Yeso, el rio Bella María festividades de la Virgen del Cisne.
		El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Calvas”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar a Cariamnaga mediante estos medios?, ¿Con que frecuencia se promociona	Si cuenta con un medio digital en general para dar a conocer los acontecimientos del cantón, por el momento es el único y las redes sociales de facebook y Instagram, el Gad mediante el personal de técnicos se promociona, no se promociona constantemente más en tiempos festivos,

el turismo del cantón?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocióne turísticamente al cantón?	estamos en proceso de crear un único medio que sea principalmente enfocado en el turismo de calvas.
¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?	Las personas que más visitan son de la republica vecina del Perú y Colombia, la información solicitada es del sendero el Ahuaca y la historia de Cariamanga.
¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas dentro del turismo?	Dentro de las fortalezas tener riqueza en atractivos turísticos únicos, historia, educación en valores y debilidades no se aprovecha las maravillas de la naturaleza lo mágico de la cordillera de los andes.
¿Cuáles cree que son las oportunidades y amenazas en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas en lo relacionado al turismo?	Fuentes de trabajo, ingresos económicos para el cantón, visitantes internacionales y dentro de las amenazas se están desapareciendo las tradiciones la historia de los pueblos, enfermedades otra de los más preocupantes es el túnel de las totoras.
¿Tomando en cuenta como destino al cantón, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?	Los cantones vecinos como Espíndola, Quilanga y Catamayo poseen gran potencial turístico en atractivos, costumbres y gastronomía.
¿Qué medios digitales cree que son los más convenientes para la promoción turística del cantón Calvas?	Las redes sociales como el Facebook, Instagram, You Tube y el más actual el Tik Tok.

¿Cree que un plan de medios digitales ayude a una adecuada promoción turística del cantón Calvas y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?	Si porque es muy importante utilizar esta técnica científica de publicitar al mundo lo que tiene Cariamanga y sus parroquias tanto rurales como urbanas.
---	--

Anexo 7: Entrevista para el jefe del departamento de turismo del GAD de Calvas y personal.

Nombre del entrevistado	Institución a la que representa	Pregunta	Respuesta
Ec. Santiago Alexander Cuenca	Jefe de Cultura, Deporte, Turismo, y vínculo con la colectividad e igualdad de género del Gadm- Calvas	Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?	Es una difusión baja, por falta de gestión turística, planes turísticos falta de reactivación de los establecimientos por los efectos de la pandemia.
		¿Conoce usted medios digitales por los que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Calvas?	Si la página de la Alcaldía, pero es general no solo destinada al turismo existe una red anexa que es el Facebook es uno de los más fuertes, algunos videos por You tube.
		¿Cuál es su percepción de estos medios en cuanto a la calidad de contenidos? (texto, videos, fotos, frecuencia de publicaciones, facilidad para encontrar la información que se requiere de los atractivos)	Difusión es de baja calidad por no tener los recursos y los medios aptos para la promoción, no tener una página oficial.
		Que atractivos turísticos naturales y culturales considera que son los más importantes o representantes del cantón Calvas.	El principal al Cimborio, el cerro Ahuaca, El Baño del Inca, las iglesias, cerro El Yeso, festividades de la Virgen del Cisne.
		El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Calvas”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más	Si, la página de la alcaldía de Calvas y una página anexa para promocionar, la jefatura de comunicación es la encargada de subir la

<p>utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar a Cariamanga mediante estos medios?, ¿Con que frecuencia se promociona el turismo del cantón?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocióne turísticamente al cantón?</p>	<p>información, se promociona más en tiempos festivos, se tiene planificado crear una página oficial para la promoción turísticas.</p>
<p>¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?</p>	<p>Las personas que más nos visitan son las que no residen en Calvas de otros cantones, más del sector del Perú, solicitan información de recorridos turísticos, rutas cuanta distancia existe entre los atractivos.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas dentro del turismo?</p>	<p>Las fortalezas serian contar con medios digitales ya posesionados en el Gad, poseer algunos atractivos en el cantón, en las debilidades no contar con un personal técnico encargado que conozcan del turismo, no contar con el apoyo de otros organismos como el ministerio de turismo, la falta de un proceso de adquisición de materiales publicitarios.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las oportunidades y amenazas en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas en lo relacionado al turismo?</p>	<p>Poseer lugares donde se puedan ampliar establecimientos turísticos, tener la participación de la gente del cantón, dentro de las amenazas están los cierres de establecimientos turísticos, la</p>

	migración de los Calvences y el más peligroso es el túnel de las totoras que está dentro del centro de la ciudad afectando varios establecimientos.
<p>¿Tomando en cuenta como destino al cantón, Espindola, Quilanga esto genera una</p> <p>¿Cuál cree que es su mayor competencia? competencia por que generan más turismo menor densidad territorial por ser pequeños cantones, la necesidad de ellos no es muy grande pueden destinar más presupuesto y recursos, en cambio el cantón Calvas es más grande tiene más parroquias la cual le impiden asignar más recursos enfocados al turismo.</p>	
<p>¿Qué medios digitales cree que son los más convenientes para la promoción turística del cantón Calvas?</p>	<p>Crear una página web en la cual la gente pueda buscar desde su celular, la información turística, rutas, mapas sectores gastronomías, hoteleros, también crear canales digitales como el You Tube la cual permitiría subir videos la gente pueda conocer más de lo de Cariamanga</p>
<p>¿Cree que un plan de medios digitales ayude a una adecuada promoción turística del cantón Calvas y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?</p>	<p>Si, es muy indispensable generaría un gran impulso para el turismo se fortalecería los emprendimientos y los establecimientos así podrían generar más ventas y atraer más turistas.</p>

Anexo 8: Entrevista para el jefe del departamento de turismo del GAD de Calvas y personal.

Nombre del entrevistado	Institución a la que representa	Pregunta	Respuesta
Ing. Gabriela Briceño Salazar	Técnica de la jefatura de Cultura y Turismo Gadm Calvas	Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?	Falta promoción, falta de un plan de marketing, plan estratégico para poder promocionar al cantón Calvas después de haber sido declarado como pueblo mágico la cual lo declararon por el atractivo que es el cerro Ahuaca.
		¿Conoce usted medios digitales por los que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Calvas?	Existen los medios digitales como la página institucional de la alcaldía y las redes sociales que es Facebook, pero no se promociona al 100% la razón es porque no existe una conectividad más eficiente.
		¿Cuál es su percepción de estos medios en cuanto a la calidad de contenidos? (texto, videos, fotos, frecuencia de publicaciones, facilidad para encontrar la información que se requiere de los atractivos)	Considera que falta contenido, imágenes de buena calidad, los contenidos no son agradables a la expectativa de los visitantes.
		Que atractivos turísticos naturales y culturales considera que son los más importantes o representantes del cantón Calvas.	Los atractivos el principal es el cerro Ahuaca la cual existe una especie endémica que es la vizcacha, la cascada el Remanso, las tinas del Lucero, las cascadas de Colaisaca, Utuana y

	Sanguillín, la plaza del Baño del Inca, las iglesias, las manifestaciones culturales cada uno de estos atractivos guarda una historia
El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Calvas”, ¿Estos son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar a Cariamanga mediante estos medios?, ¿Con que frecuencia se promociona el turismo del cantón?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocióne turísticamente al cantón?	El cantón cuenta con sus medios digitales, pero no específicamente solo para promocionar turismo, se ha creado una red social anexa de Facebook, que es visita Calvas la cual se promociona, se contempla la creación de una página web que sea canalizada únicamente para lo que es turístico, manejar emprendimientos y todo que esté ligado al turismo.
¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?	Han llegado jóvenes de las universidades e institutos de varias provincias, a solicitar información de los atractivos para sus previos estudios de investigaciones, entre los visitantes tenemos personas de otros países como Perú, Estados Unidos las cuales piden información de rutas de atractivos horarios de visitas, también visitan personas de otras provincias de Quito, Guayaquil vienen por las festividades.

<p>¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas dentro del turismo?</p>	<p>Lo fuerte es tener atractivos únicos como el cerro Ahuaca, caracterizarse por ser un gran productor de café haber ganado premios por el mejor aroma de café, poseer grupos de danzas manifestaciones culturales, entre debilidades están falta de promoción, no contar con un presupuesto por parte de las autoridades, no involucrar al turismo a las empresas privadas.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las oportunidades y amenazas en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas en lo relacionado al turismo?</p>	<p>Las oportunidades recibir visitantes, contar con fuentes de trabajo dentro de los prestadores de turismo y las amenazas los turistas se vayan a otros lugares, no recibir ingresos para el cantón.</p>
<p>¿Tomando en cuenta como destino al cantón, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?</p>	<p>La mayor competencia esta Espindola con el cantón de Catamyó y Quilanga, estos cantones están enfocándose mucho más en el turismo están apoyando a los emprendedores ya sea en gastronomía o en atractivos.</p>
<p>¿Qué medios digitales cree que son los más convenientes para la promoción turística del cantón Calvas?</p>	<p>Lo más conveniente sería crear una página oficial solo para turismo y fortalecer la promoción con las redes sociales y canales digitales.</p>
<p>¿Cree que un plan de medios digitales ayude a una adecuada promoción turística del cantón</p>	<p>Claro seria de suma importancia su propuesta del plan de medios digitales para nuestro cantón y de</p>

Calvas y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?
implementarlo a nivel cantonal e incluso parroquial.

Anexo 9: Entrevista para el jefe del departamento de planificación de proyectos del GAD de Calvas.

Nombre del entrevistado	Institución a la que representa	Pregunta	Respuesta
Ing, Carlos Sánchez	Jefe de Planificación de proyectos del Gad de Calvas.	Dentro de su conocimiento, ¿Cómo considera el nivel de promoción turística actual del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?	El nivel de la promoción en un rango de 0 a 100 un 40% todavía nos falta mucho por promocionar al cantón.
		¿Conoce usted medios digitales por los que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Calvas?	Ahora solo he podido observar en Facebook, Instagram.
		¿Cuál es su percepción de estos medios en cuanto a la calidad de contenidos? (texto, videos, fotos, frecuencia de publicaciones, facilidad para encontrar la información que se requiere de los atractivos)	Muy baja se está no existe un contenido llamativo, se trabajando por la recuperación de las paginas institucionales y en la creación de una página web donde contenga todos los segmentos en especial lo de turismo.
		Que atractivos turísticos naturales y culturales considera que son los más importantes o representantes del cantón Calvas.	Naturales se encuentra el cerro Ahuaca, la cascada el Remanso y el rio de Lucero y en los culturales están las iglesias, las manifestaciones culturales en especial las festividades en honor a la sagrada Virgen del Cisne.
		El cantón cuenta con medios digitales oficiales como “Alcaldía de Calvas”, ¿Estos	Si la alcaldía cuenta con este medio digital y el personal encargado es quien actualmente publica

<p>son realmente los medios digitales que más utilizan?, ¿Quién es el encargado de promocionar a Cariamanga mediante estos medios?, ¿Con que frecuencia se promociona el turismo del cantón?, ¿Se tiene proyectado crear un medio digital que promocione turísticamente al cantón?</p>	<p>aquí y es combinado se publica lo que es obras, noticias, denuncias tramitología y lo que es turismo se promociona ahí la frecuencia es de una vez a la semana se difunde en redes sociales también, el medio digital si se tiene planificado se encuentra ubicado en el sistema operativo anual.</p>
<p>¿Cuáles son los usuarios que acuden con mayor frecuencia a solicitar información turística y que información es la que principalmente solicitan?</p>	<p>Los usuarios que semanalmente nos visitan son de otras ciudades y mensualmente nos visitan personas extranjeras sino hay promoción no tenemos muchas visitas solicitan información de recorridos, rutas y distancias.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades en cuanto a la promoción turística de cantón Calvas dentro del turismo?</p>	<p>Fortalezas serian que tenemos un cantón lleno de atractivos para promocionar, contar con medios tecnológicos y herramientas que están a la disposición, en debilidades no adquirir terrenos para potenciar los lugares turísticos, no apoyar a los emprendimientos privados, poca accesibilidad hacia la parte rural, es decir, a los barrios.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las oportunidades y amenazas en cuanto a la promoción</p>	<p>Oportunidades contar con varias vías de conectividad con los demás cantones, apoyo por parte del Municipio signando recursos para el</p>

<p>turística de cantón Calvas en lo relacionado al turismo?</p>	<p>departamento de turismo, en cuanto a las amenazas es los desastres naturales por falta de la construcción del túnel de las Totoras, bajos recursos económico.</p>
<p>¿Tomando en cuenta como destino al cantón, ¿Cuál cree que es su mayor competencia?</p>	<p>Catamayo porque promociona bastante cultura, eventos artísticos en cambio nuestro cantón es baja la promoción.</p>
<p>¿Qué medios digitales cree que son los más convenientes para la promoción turística del cantón Calvas?</p>	<p>Sería una página web solo para promocionar el turismo y en las redes sociales sería Tik Tok una de las más actuales y con mayor acogida.</p>
<p>¿Cree que un plan de medios digitales ayude a una adecuada promoción turística del cantón Calvas y este a su vez se pueda implementar a nivel cantonal?</p>	<p>Seria de hacerlo inmediatamente falta mucho por promocionar, esto ya sería una obligación hacia el Gad de Calvas para cumplirlo inmediatamente.</p>

Anexo 10: Entrevista dirigida a los actores prestadores de servicios turísticos del Cantón Calvas.

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
	Gran Hotel Calvas	El Rincón De Polcete restaurante	Jorge Jiménez compañía de taxis Ahuaca Express	Pablo Jiménez ciudadano Calvense
Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística del cantón Calvas antes y después de haber sido declarado como pueblo mágico?	Prácticamente hay un desinterés por parte de las autoridades, existen varios atractivos, pero no son promocionados.	Falta mucha promoción, tiene varios atractivos turísticos, pero no son promocionados otros países no están enterados que el cantón haya sido declarado como pueblo mágico.	Muy baja falta de promocionar las maravillas de atractivos que tenemos, el principal el cerro Ahuaca por lo cual Calvas fue declarado pueblo mágico.	En lo general no existe una buena promoción ya que el cerro Ahuaca fue el icono principal para ser declarado pueblo mágico.
¿El cantón cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blog, etc, por los cuales se promociona el sector?, ¿la información es actualizada?, ¿Su servicio se encuentra promocionado dentro de los mismos?	Cuenta con una página web y una red social pero solo se está trabajando con publicidad interna del Gad mismo, mi establecimiento no está promocionado por ninguna página que sea manejada por el Gad.	Desconozco que exista alguna página web, más he visto por redes sociales por Facebook, que promocionan y mi establecimiento es manejado por redes sociales, pero por nuestra propia cuenta.	Si cuenta con medios digitales redes sociales, pero no son utilizados para promocionar el turismo únicamente más se actualiza información de acontecimientos del cantón, y a nuestros establecimientos no los promocionan nosotros promocionamos a través de nuestras propias redes.	Tengo entendido que, si tiene una página y redes sociales, pero no integran a la promoción, ni actualizan la información, mas es para promocionar las obras noticias, nuestros negocios no son tomados en cuenta.

¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades del cantón Calvas en cuanto a la promoción Turística?	Contar con varios establecimientos hoteleros, ser el tercer cantón más grande de la provincia, contar con varios atractivos, en cuanto a lo débil es no contar con un hospital la salud es lo primero, no contar con una vialidad esto impide no llegar a algunos atractivos, carece de promoción	Las fortalezas serian es que cuenta con el cerro Ahuaca la cual se hace la escalada, la religiosidad que posee el cantón por la peregrinación de la virgen del Cisne, la gastronomía también aquí se hace la madre olla que tiene una gran acogida, debilidades no contar con un centro cultural para que nos promociene nuestros establecimientos, falta de apoyo de las autoridades cantonales y provinciales.	Las fortalezas es que el cantón cuenta con 7 parroquias y en cada una de ellas posee atractivos, tiene buena infraestructura hotelera y de restauración y en lo débil no contar con una página que sea específicamente para turismo y emprendimientos, poca accesibilidad a la parte rural más a los barrios donde existen atractivos.	Lo fuerte es contar con varios atractivos turísticos, tener buena infraestructura en establecimientos más hoteleros y la debilidad es falta de apoyo de las autoridades para promocionar lo que tiene el cantón, las vías que conducen a algunos atractivos en pésimo estado.
¿Conoce usted medios digitales por los que se promocionen los atractivos turísticos del cantón Calvas?	En Facebook he visto que suben información de vez en cuando principalmente cuando hay festividades.	Si por las redes sociales, pero no suben la información que se requiere el visitante no existe la promoción del turismo adecuada.	Por el Facebook he visto que promocionan de vez en cuando, pero los sitios que más acogida tienen.	Si por el Facebook y por la página institucional, pero no es contante que promocionan el turismo.
Que atractivos turísticos naturales y culturales considera que son los más	El cerro del Ahuaca es el principal existen algunas cascadas cerca como la del	El cerro Ahuaca es el principal del cantón se debería promocionar la ruta	Tenemos una maravilla de iglesias manifestaciones culturales, danzas y en los	Si tenemos un bonito cerro que es el Ahuaca, varias

<p>importantes representantes del cantón Calvas</p>	<p>o Remanso, el rio del Lucero, en los culturales existen varias iglesias que guardan historia y cultura.</p>	<p>del escalamiento el senderismo dar a conocer a las ciudades grandes.</p>	<p>naturales existen cerros, cascadas, ríos entre otros</p>	<p>cascadas y algunas iglesias que llevan una historia.</p>
<p>¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas del cantón Calvas en cuanto a la promoción Turística?</p>	<p>Las oportunidades que se dan Fácil acceso por vía y transporte terrestre desde la ciudad de Loja, contar con visitantes internacionales lo que son del vecino país de Perú, amenazas estamos atravesando por una de ellas que es el túnel de las Totoras, la cual se está cerrando algunos establecimientos no hay una seguridad para invertir.</p>	<p>Oportunidades demanda de turistas en tiempos festivos, buena conectividad vial desde la ciudad de Loja hacia nuestro cantón, entre las amenazas sería el gran problema del túnel de las Totoras la cual genera riesgos para los establecimientos turísticos.</p>	<p>Oportunidades es que tenemos visitantes nacionales e internacionales, otra seria contar con transporte desde otras provincias y ciudades y una gran amenaza y preocupación es el túnel de las Totoras existe un gran riesgo para los visitantes como para los establecimientos.</p>	<p>Las oportunidades es que nos visiten turistas de otras ciudades, ser reconocido como pueblo mágico dentro de los demás y las amenazas es sería el cierre de establecimientos por el túnel de las Totoras que a ocasionado grandes daños, el bajo ingreso económico por los efectos que dejo la pandemia.</p>
<p>Tomando en cuenta como destino al cantón, ¿Cuál cree que es su competencia?</p>	<p>seria Catamayo, Quilanga por el café y Espindola por las lagunas.</p>	<p>Cada cantón tiene sus atractivos, pero a veces nuestra competencia es Catamayo porque es un cantón de paso entre la vía a la costa y a la sierra.</p>	<p>Creo que sería Catamayo tiene bastante acogida por visitantes en tiempo de la romería de la Virgen del Cisne</p>	<p>Esta entre Catamayo y Quilanga ellos promocionan más el turismo.</p>

<p>¿Mediante qué medios digitales cree que son los mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan?</p>	<p>Yo creo que sería Facebook, WhatsApp y Instagram e incluso por medio de esas redes nos harían reservas.</p>	<p>Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok.</p>	<p>Facebook, Creo que las redes sociales el Facebook, Instagram, You tube y Tik Tok.</p>	<p>You tube, Facebook y Tik Tok.</p>
<p>¿Cree que un plan de medios digitales ayude a la promoción turística de Cariamanga y a su vez se pueda implementar en el cantón?</p>	<p>Hoy en día las redes sociales es lo que vende este método más apropiado para implementarlo.</p>	<p>Claro sería una excelente propuesta que se cree un plan de medios la cual permitiera ingresar en alguna página y se pueda encontrar los establecimientos turísticos del cantón y esta a su vez sea manejada por el Gad.</p>	<p>Sería lo ideal para promocionar emprendimientos, atractivos y los establecimientos.</p>	<p>Creo que sería lo primero que se debería plantear los medios digitales promocionan y difunden y se puede vender a través de ellos.</p>

Anexo 11: Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Antonio Torres estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar una propuesta de promoción turística del cantón Calvas.

<p>1. Género. Masculino () Femenino ()</p>	<p>2. Rango de Edad. 18 a 24 años () 25 a 30 años () 31 a 36 años () 37 a 45 años () Mas de 45 ()</p>	<p>3. Lugar de Procedencia. Loja () Azuay () Pichincha () Riobamba () Guayas () Otro () Describa </p>
<p>4. Nivel académico Primaria () Secundaria. () Superior () Posgrado ()</p>	<p>5. Estado civil. Casado () Soltero () Unión libre () Divorciado ()</p>	<p>7. Ocupación. Empleado público () Empleado privado () Ama de casa () Estudiante () Jubilado () Emprendedor o empresario () Desempleado/a ()</p>
<p>8. Cuál es el motivo de su visita al cantón. Trabajo () Comercio () Turismo religioso () Visita a familiares () Ocio ()</p>	<p>9. Que medios de transporte ha utilizado para llegar al cantón Calvas. Carro propio () Bus interprovincial () Transporte turístico () Taxi. ()</p>	

MEDIOS DIGITALES.

<p>10: Dispositivos a los que tiene acceso en casa.</p> <p>Teléfono celular ()</p> <p>Computadora portátil ()</p> <p>Tablet ()</p> <p>Computadora de escritorio ()</p> <p>Smart TV ()</p>	<p>11. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet?</p> <p>Teléfono celular ()</p> <p>Laptop ()</p> <p>Smart TV ()</p> <p>Tablet ()</p>
<p>12: En un día entre semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?</p> <p>Hasta 1 hora ()</p> <p>De 2 a 3 horas ()</p> <p>De 4 a 5 horas ()</p> <p>De 6 a 7 horas ()</p> <p>De 8 a 9 horas ()</p> <p>Más de 9 horas ()</p>	<p>13. En fines de semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?</p> <p>Hasta 1 hora ()</p> <p>De 2 a 3 horas ()</p> <p>De 4 a 5 horas ()</p> <p>De 6 a 7 horas ()</p> <p>De 8 a 9 horas ()</p> <p>Más de 9 horas ()</p>
<p>14. ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?</p> <p>De 5 de la mañana a 9 de la mañana ()</p> <p>De 10 de la mañana a 2 de la tarde ()</p> <p>De 1 de la tarde a 7 de la noche ()</p> <p>De 8 de la noche a 12 de la noche ()</p> <p>De 1 de la madrugada a 4 de la madrugada ()</p>	<p>15. ¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por WiFi?</p> <p>Sí tengo ()</p> <p>No tengo ()</p>
<p>16. ¿Qué red social utilizas más?</p> <p>YouTube ()</p> <p>Facebook ()</p> <p>Instagram ()</p> <p>Tik Tok ()</p> <p>Twitter ()</p>	<p>17 normalmente ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet?</p> <p>Fotos ()</p> <p>Videos ()</p> <p>Infografías ()</p> <p>Memes ()</p> <p>Recomendaciones ()</p> <p>Testimonios ()</p> <p>Reseñas ()</p>
<p>18. ¿Qué tanto te interesa estar informado de los atractivos turísticos, y de las actividades turísticas que desarrolla en el cantón Calvas?</p> <p>Muy informado ()</p> <p>Informado ()</p> <p>Algo informado ()</p> <p>Poco informado ()</p> <p>Nada informado ()</p>	<p>19. Porque medios digitales de difusión te gustaría que los atractivos turísticos del cantón Calvas se promocionen.</p> <p>YouTube ()</p> <p>Facebook ()</p> <p>Instagram ()</p> <p>Tik Tok ()</p>

<p>20. ¿Considera usted que al cantón Calvas le hace falta promoción turística?</p> <p>Si ()</p>
--

No ()	
21. ¿Por cuáles de los siguientes medios de promoción digital usted se informó de los atractivos turísticos del cantón Calvas?	
Página web del GAD Calvas	()
Facebook del GAD Calvas	()
Instagram del GAD Calvas	()
Visita Calvas	()
Go Raymi – Clavas	()
Página web Micariamanga.com	()
Ninguna	()
22. ¿La información fue clara, actual y despertó su interés por visitar Calvas?	
Si ()	
No ()	
23. ¿Qué le gustaría que se promocióne del cantón Calvas, por medios digitales?	
Atractivos Turísticos	()
Prestadores de servicios turísticos	()
Historia e información de Cariamanga	()
Eventos turísticos	()
Todos los anteriores	()
Otro:	()
Especifique.....	
24. ¿Qué cree que deben tener o como deben ser los medios digitales para una buena promoción?	
Contener información dinámica	()
Interactuar con el usuario	()
Actualizar constantemente el contenido	()
Otro:	
Especifique.....	

Anexo 12: Registro Fotográfico



Foto 1. Entrevista al alcalde del cantón Calvas. Dr. Jorge Montero.



Foto 2. Jefe de cultura, deporte, turismo, y vínculo con la colectividad e igualdad de género del Gadm- Calvas. Ec Santiago Alexander Cuenca.



Foto 3. Técnica de la jefatura de Cultura y Turismo Gadm Calvas. Ing. Gabriela Briceño



Foto 4. El propietario del restaurante-cafeteria. Rincón De Polcete restaurante Salazar.



Foto 5. Propietario del hotel. Gran Hotel Calvas



Foto 6. Aplicación de encuestas a turistas que visitan el Baño del Inca.



Foto 7. Aplicación de encuestas a turistas que visitan el Baño del Inca.



Foto 8. Aplicación de encuestas a turistas que visitan el cantón Calvas.

Anexo 13: Certificado de traducción español – inglés del resumen del Tic.

Loja, 25 de febrero del 2024

Diana Abigail Torres Rodríguez
Licenciada en Pedagogía del Idioma Inglés
Reg. SENESCYT: 1008-2023-2681689

CERTIFICA

Que he realizado la traducción de español a inglés del resumen de tesis: **“Plan de medios digitales para la promoción turística del cantón Calvas, provincia de Loja”** de autoría del Sr. Antonio Fernando Torres Bermeo, con número de cédula 1104997166, estudiante de la carrera de Turismo de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando el interesado hacer uso del presente en que lo que considere conveniente

Atentamente,



Diana Abigail Torres
CI: 1105887788
Licenciada en Inglés
