



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
GESTIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE**

**INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE
CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BASE A LA
PRESENCIA DE FACEBOOK E INSTAGRAM DE LOS PORTALES
TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.**

AUTORA:

ADRIANA SAMANTHA TACURI CRIOLLO

DIRECTORA DEL PROYECTO:

MGS. JÉSSICA DEL CISNE MACAS ROMERO

LOJA, AGOSTO DEL 2020

ACUERDO DE ORIGINALIDAD

Yo, Adriana Samantha Tacuri Criollo declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



ADRIANA SAMANTHA TACURI CRIOLLO

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jéssica del Cisne Macas Romero, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



JÉSSICA DEL CISNE ROMERO MACAS, MSc.

DEDICATORIA

Primeramente quiero dar las gracias a la mujer que me entusiasma con sus palabras de aliento día a día a ser mejor y con el simple hecho de permanecer junto a mí y ser la única persona incondicional, quien desde el inicio me apoyo en cada sueño que tengo, a ti madre que te debo la vida y a quien dedico mi trabajo y esfuerzo. De igual forma me gustaría dedicar este trabajo a una persona tan especial que ahora ya no está físicamente pero la tengo en mi corazón todos los días mi mami Albita fue quien también me dio su apoyo y siempre me decía que nunca me rinda y cumpla con mis metas, sé que desde el cielo ella estará siempre.

También me gustaría dedicar mi trabajo a mi familia que de alguna forma se tomaron el tiempo para dedicarme sus palabras y su apoyo en cada etapa de mi vida, de igual forma a mis profesores quienes nos ayudan con sus enseñanzas y consejos para mejorar nuestros conocimientos.

Finalmente quiero agradecer a Dios quien me da fuerza para mantenerme en cada adversidad que se me presente.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento primeramente a la Universidad Internacional del Ecuador, la cual fue mi segundo hogar, por haberme formado como licenciada y una profesional para nuestra sociedad, donde aprendí tanto y día con día fui creciendo como persona, gracias a mis maestros de la universidad, con los cuales durante todo este tiempo aprendí mucho de ellos y formamos una gran amistad.

Mi más infinitos agradecimientos a la Ing. Jessica Macas en calidad de directora del trabajo de titulación, por saber guiar y orientarme durante el proceso de investigación de fin de carrera y por estar siempre pendiente de cada actividad.

También quiero expresar mi más sincero agradecimientos a cada uno de los profesores de la carrera de Gestión Turística y Medio ambiente que fueron quienes estuvieron siempre ahí con su impulso de enseñanzas en los salones de clases, por guiarme en la realización de trabajos y por siempre estar ahí que no permitieron que me desoriente y pierda mi camino durante sus enseñanzas.

RESUMEN

La actividad turística desempeña un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico de los países, los organismos públicos y privados son los encargados de los diferentes portales turísticos de realizar estrategias para promocionar los destinos turísticos. En el siguiente estudio se analiza la presencia de las redes sociales Facebook e Instagram revisando las publicaciones desde Noviembre- 2019 a Febrero- 2020, mediante la metodología PRGS (presencia, respuesta, generación y sugerencia) que medirá el comportamiento y la actividad de los portales turísticos del cantón que son: Municipio de Loja, Prefectura, MINTUR, CAPTUR y FIAVL OFF. Las redes sociales escogidas han cobrado bastante importancia ya que ahora el turista para viajar se basa en recomendaciones de Facebook e Instagram por sus comentarios, fotos o vídeos que permite que las personas puedan conocer más de los diferentes destinos. La información es necesaria, ya que es fundamental al momento de elegir, por eso es necesario contar con personal capacitado en el manejo de las redes sociales. En las publicaciones se comprueba que destaca la comunicación seguida de las cualidades del destino, y la interacción del usuario. Las estrategias planteadas permitirán un manejo eficiente de las redes sociales y sus herramientas.

ABSTRACT

Tourism plays a key role in the economic growth and development of countries, public and private organizations are responsible for the different tourist portals to carry out strategies to promote tourist destinations. The following study analyzes the presence of the social networks Facebook and Instagram, reviewing the publications from November-2019 to February-2020, through the PRGS methodology (presence, response, generation and suggestion) that will measure the behavior and activity of tourist portals of Canton, these are: Municipality of Loja, Prefecture, MINTUR, CAPTUR and FIAVL OFF. The chosen social networks have become very important, although today, to travel, tourists rely on the recommendations of Facebook and Instagram because their comments, photos and videos allow people to learn more about different destinations. Information is necessary although it is essential when choosing, that is why we need people trained in the management of social networks. The posts show that they highlight communications followed by the qualities of destinations and user interaction. The proposed strategies will allow efficient management of social networks and their tools.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BASE A LA PRESENCIA DE FACEBOOK E INSTAGRAM DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
1.1 Antecedentes	6
1.1.1 Macro Localización	6
1.1.2 Micro Localización	6
1.1.3 Situación social	7
1.1.4 Económico	7
1.1.5 Política	7
1.1.6 Características edafoclimáticas	8
1.2 Marco Teórico	8
1.2.1 Turismo:	8
1.2.2 Sistema Turístico:	9
1.2.3 Demanda turística:	9
1.2.4 Oferta turística:	9
1.2.5 Información turística:	9
1.2.6 Portales turísticos de destinos:	9
1.2.7 Webs de información turística del destino:	9
1.2.8 Webs de información:	10
1.2.9 Redes sociales:	10
1.2.10 Facebook:	10
1.2.11 Instagram:	10
1.2.12 Marketing:	10
1.2.13 Marketing Turístico:	11
1.2.14 Marketing de Destinos:	11
1.2.15 Marketing Digital:	11
1.2.16 Comercio Electrónico:	11
1.2.17 Visitas en internet:	12
1.2.18 Conversiones:	12

1.2.19 Mercados turísticos:	12
1.2.20 TripAdvisor:.....	12
1.2.21 Comentarios:	12
1.2.22 Posts:	13
1.2.23 Videos cortos:	13
1.2.24 Usuarios:	13
1.2.25 Audiencia Online:	13
1.2.26 Sitio Web:	13
1.2.27 Herramientas de Analítica Web:.....	13
1.2.28 Aplicaciones Móviles:	13
1.2.29 Hiperenlaces:.....	14
1.2.30 Llamados a la Acción:	14
1.2.31 Proceso Ver, Pensar, Hacer y hablar:.....	14
1.2.32 Etiquetas:.....	14
1.2.33 Hashtags:	14
1.2.34 Publicidad de pago por clic:	14
1.2.35 Palabras Claves:	15
1.2.36 Compras online:.....	15
1.2.37 Directorios locales online:	15
1.2.38 KPI:.....	15
1.2.39 Público Objetivo:	15
1.2.40 Modelo PRGS:	15
1.2.41 FODA estratégico:	16
1.2.42 Matriz de confrontación:	16
2. REALIZAR UN LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LAS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS EXISTENTES EN EL CANTÓN DE LOJA.	17
2.1 Metodología	21
2.1.1 Muestra	21
3. REALIZAR UN ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS EN EL CANTÓN LOJA.	25
3.1 Modelo PRGS.....	25
3.1.1 Análisis del Modelo PRGS en Facebook.....	28
3.1.1.1 Presencia.....	28
3.1.1.2 Respuesta	29
3.1.1.3 Generación	30

3.1.1.4 Sugerencias	31
4. DESARROLLAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR EL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD.	33
4.1 Orden de actuación de variables	38
4.1.2 Estrategias identificadas	40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones:	44
5.2 Recomendaciones:	44
6. BIBLIOGRAFÍA	45
7. ANEXOS	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Ecuador	6
Figura 2. Mapa de la Provincia de Loja	7
Figura 3. Perfiles de FB de los Portales Turísticos	23
Figura 4. Perfiles de IG de los portales Turísticos	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Origen de las Redes Sociales	17
Tabla 2. Portales Turísticos	21
Tabla 3. Modelo de PRGS.....	26
Tabla 4. Base de Datos Municipio de Loja	27
Tabla 5. Valores análisis del Modelo PRGS	27
Tabla 6. Cálculo del Modelo PRGS	28
Tabla 7. FODA Estratégico	34
Tabla 8. Matriz de Confrontación	37
Tabla 9. Orden De Actuación de variables	38
Tabla 10: Estrategias identificadas.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presencia en Facebook e Instagram	29
Gráfico 2. Respuesta en Facebook e Instagram	30
Gráfico 3. Generación en Facebook e Instagram	31
Gráfico 4. Sugerencias de Facebook	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Presencia de los portales turísticos	49
Anexo 2. Respuesta de los portales turísticos	49
Anexo 3. Generación de los portales turísticos	49
Anexo 4. Sugerencia Facebook.....	49
Anexo 5. Página web Municipio de Loja	50
Anexo 6. Página web Prefectura de Loja	50
Anexo 7. Página web FIAVL OFF 2019.....	51
Anexo 8. Página web MINTUR Zonal 7.....	51
Anexo 9. Página web CAPTUR Loja.....	52

**ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN BASE A LA PRESENCIA DE
FACEBOOK E INSTAGRAM DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN
LOJA PROVINCIA DE LOJA.**

INTRODUCCIÓN

El turismo desde sus inicios se ha convertido en uno de los sectores socio-económicos más importantes a nivel mundial, los servicios turísticos y la infraestructura se adaptan a las necesidades que requieren los turistas. Por ello, es importante analizar los beneficios que concede este movimiento a nivel mundial, desde la generación de empleos y divisas, la manera en que influye en el desarrollo de un país, así como también la contribución a la disminución de la pobreza. La Organización Mundial del Turismo (OMT), define el turismo como:

“Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la promoción y difusión de los servicios, productos y destino de determinado país. Cada día son más los usuarios que eligen las diferentes redes sociales para decidir, planear y definir sus viajes de placer. Es por ello que los comentarios y las recomendaciones en las redes sociales son fundamentales ya que adquieren cada día mayor importancia a la hora de elegir determinado sitio.

A partir de esto, las empresas turísticas han comenzado a adoptar nuevas formas de comunicación y propagación establecidas en los medios sociales. Visiblemente, estos cambios traen consigo un sinnúmero de beneficios y ventajas a los prestadores de los servicios turísticos.

El uso de las redes sociales en el sector turístico permite promover nuevos vínculos, libremente del país y la región en donde nos encontremos. Además, las redes sociales suelen ser virales con lo cual pueden atraer nuevos usuarios, los cuales a su vez pueden atraer nuevos clientes. Este proceso de comunicación es algo diferente a los medios de publicidad tradicional pero sigue siendo una opción más efectiva y económica.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno mundial. Hoy en día existen varias redes sociales como Facebook e Instagram que poseen más internautas y que funciona para construir una buena relación entre vendedor y cliente.

El auge de internet en el sector turístico ya no es ninguna sorpresa, no solo ha transformado la manera de hacer llegar el hotel a un público objetivo a través de la red, también ha transformado la manera de trabajar las diferentes organizaciones. Y precisamente es el sector turístico es el que más ha notado el impacto de internet en todos sus niveles

El sector turístico se está renovando y los nuevos medios tecnológicos cada vez son más importantes para promocionar y vender los diferentes servicios y destinos turísticos. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de alojamiento, o un vuelo sino de poder vivir, sentir, elegir y divertirse.

La gente llega a Ecuador porque es considerado un país de los cuatro mundos que ofrece a los turistas diferentes actividades para poder realizar, lo que los visitantes en un mismo día puede disfrutar de las regiones que posee el país y lo hace único en el mundo.

Ecuador es un paraíso mega diverso con un 10% de todas las especies de flora que existe en todo el planeta, en fauna cuenta con el 8% de las especies de animales y con un 18% en el tema de las aves. Los parques y reservas naturales con las que el país cuenta son diez parques nacionales, catorce reservas naturales y un refugio de vida silvestre y área de recreación, son considerados como patrimonio natural que son protegidos por el estado ecuatoriano ya que son muy importantes para los turistas que vienen a conocer este hermoso lugar ubicado al sur de América latina.

Lo que atrae mucho a los turistas a nuestro país es el poder realizar turismo comunitario el poder conectarse con las diferentes culturas y aprender cómo es su forma de vivir es algo muy llamativo y nuevo para ellos.

El proyecto tiene como finalidad analizar si la información que presentas los diferentes portales turísticos cuenta con la información necesaria, al analizar el manejo de cada una de estas redes sociales, para poder integrar las mismas como una herramienta base de la promoción de la ciudad generando un mayor impacto con los usuarios que están buscando una opción a visitar.

En el siguiente proyecto los métodos y técnicas a utilizar serán el método explorativo que permite estudiar el problema que no está claramente definido, el método descriptivo para obtener respuesta a las preguntas que se presenten, seguido del método de análisis que permite observar las causas y efectos, y el método inductivo que permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Las técnicas a utilizar para este proyecto de investigación son la matriz FODA que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del presente trabajo, la observación en el comportamiento de los consumidores, una matriz de confrontación que permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas y la técnica de recolección de información se refiere al proceso y el resultado de recolectar datos que permite generar un cierto conocimiento.

Para el desarrollo de las estrategias que permitan mejorar el impacto del uso de redes sociales se utilizará la herramienta del FODA estratégico, matriz de confrontación, orden de actuación de variables y por ultimo estrategias identificadas que permitirá identificar las posibles alternativas para minimizar las debilidades y amenazas enfocadas en el siguiente estudio y aprovechando las fortalezas y las oportunidades de los portales turísticos.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la actividad turística en base a la presencia de Facebook e Instagram de los portales turísticos del cantón Loja, provincia de Loja.

Objetivos Específicos:

- Realizar un levantamiento de información correspondiente a las cuentas en las redes sociales de los portales turísticos existentes en el cantón de Loja.
- Realizar un análisis del uso de las redes sociales de los portales turísticos en el cantón Loja.
- Desarrollar estrategias que permitan mejorar el impacto del uso de redes sociales para el marketing turístico de la ciudad.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

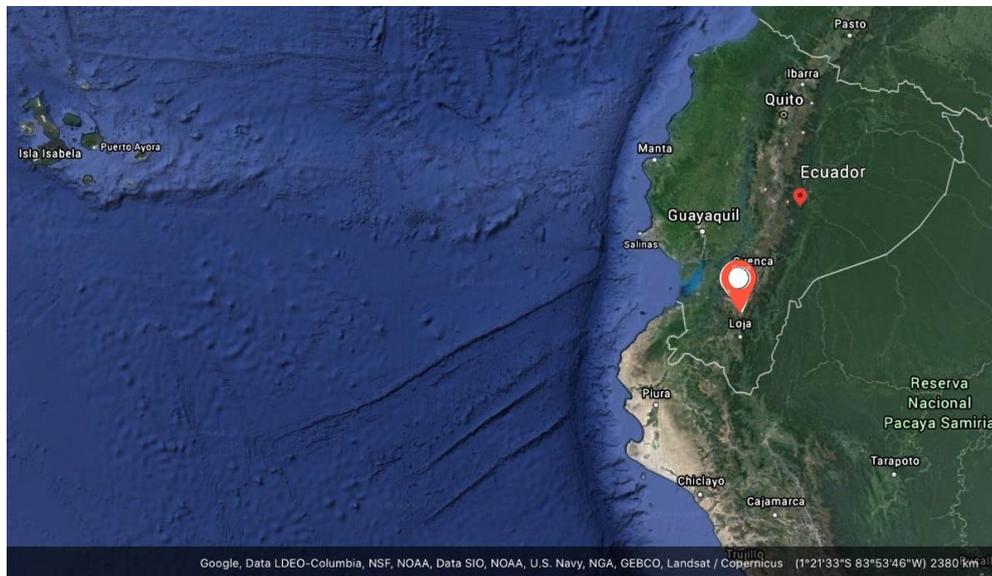
Loja, también conocida como Inmaculada Concepción de Loja, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Loja y capital de la Provincia de Loja, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se encuentra atravesada por los ríos Zamora, Malacatos y Jipiro, al sur de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Zamora, a una altitud de 2060 msnm y con un clima ecuatorial de 18 °C en promedio, con marcada influencia de clima tropical y templado andino.

Es llamada la "Capital Musical y Cultural del Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias, música y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.

1.1.1 Macro Localización

A continuación en la ilustración N.1 se observa la macro localización del mapa del Ecuador.

Figura 1. Mapa del Ecuador

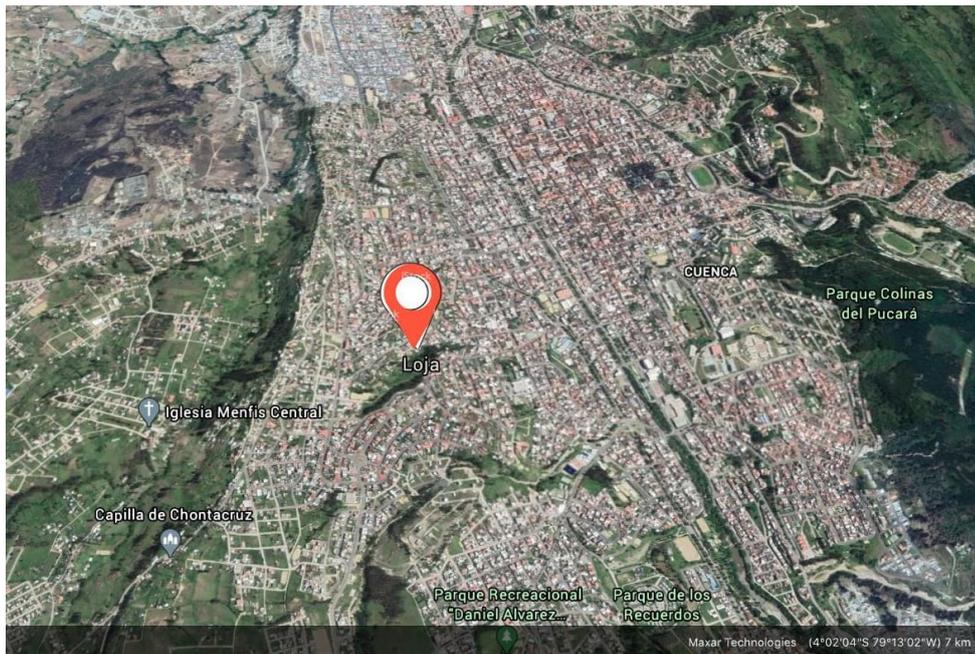


Fuente: Google earth
Elaborado por: La Autora

1.1.2 Micro Localización

En la siguiente ilustración N.2 se encuentra el mapa de la micro localización de la provincia de Loja.

Figura 2. Mapa de la Provincia de Loja



Fuente: Google earth

Elaborado por: La Autora

1.1.3 Situación social

La población total del cantón Loja es de 180.617 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010)

1.1.4 Económico

El cantón Loja concentra el 73% de la economía de la Provincia. La mayoría de la economía se centra en actividades de construcción; transporte, información y comunicaciones; actividades profesionales e inmobiliarias y el comercio. Sin embargo, en los últimos 12 años, los sectores de mayor crecimiento han sido los relacionados al suministro de electricidad y de agua, transporte información y comunicaciones; y enseñanza. Ello ha ocasionado que el incremento promedio anual de la economía local sea de un 6% (2% más que el crecimiento promedio de los cantones de Ecuador). (Loja, 2011)

1.1.5 Política

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Loja. Las parroquias urbanas son:

- ✓ El Sagrario
- ✓ Sucre
- ✓ El Valle
- ✓ San Sebastián
- ✓ Punzara
- ✓ Carigán

Las rurales son:

- ✓ Chantaco
- ✓ Chuquiribamba
- ✓ El Cisne
- ✓ Gualel
- ✓ Jimbilla
- ✓ Malacatos
- ✓ Quinara
- ✓ San Lucas
- ✓ San Pedro de Vilcabamba
- ✓ Santiago
- ✓ Taquil
- ✓ Vilcabamba
- ✓ Yangana (Municipio de Loja, 2017)

1.1.6 Características edafoclimáticas

El clima es cálido y templado en Loja. Loja es una ciudad con precipitaciones significativas. Incluso en el mes más seco hay mucha lluvia. En Loja, la temperatura media anual es de 16.7 °C. Su precipitación promedio es de 1058 mm.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Turismo:

El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (MATHIESON, 1982)

1.2.2 Sistema Turístico:

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. (BOULLÓN, 1990)

1.2.3 Demanda turística:

Define a los turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas a un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO, 1995)

1.2.4 Oferta turística:

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. (OMT, 1994)

1.2.5 Información turística:

Tiene unas características especiales de durabilidad o actualidad. La mayoría de datos que importan al turista a la hora de decidir sus vacaciones tiende en que ver con información sensible de ser actualizada con frecuencia. La posibilidad de consultar la información a través de internet, supone para el turista poder acceder a la información más actualizada. (BLOG DE CEUPE , 2014)

1.2.6 Portales turísticos de destinos:

Dan entrada a la información y los servicios de reserva del destino. Están concebidos como una web integral de servicios al turista que quiere visitar un destino. Facilitan el acceso a otras webs turísticas del destino y permitir que el visitante pueda realizar todas las transacciones necesarias para pasar las vacaciones en el lugar deseado. (BLOG DE CEUPE , 2014)

1.2.7 Webs de información turística del destino:

Exponen una menor cantidad de información, aunque están bien presentadas. Pertenecen a destinos de dimensiones más reducidas (locales o municipios con una oferta limitada). Son la

presentación del destino (catálogo de oferta turística e información general). (BLOG DE CEUPE , 2014)

1.2.8 Webs de información:

Ofrecen información sobre los recursos y la oferta turística del destino con algún servicio complementario (solicitud de publicaciones, boletines informativos, etc.). (BLOG DE CEUPE , 2014)

1.2.9 Redes sociales:

Es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas.

Las redes sociales se han establecido como un importante medio social para el intercambio de opiniones en Internet, principalmente a través de la popularidad de Facebook. Estas redes se denominan "sociales" porque las personas se ponen en contacto y se comunican entre sí individualmente o en grupos.

1.2.10 Facebook:

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica. (Facchin, 2018)

1.2.11 Instagram:

Es una red social pensada para ser utilizada directamente desde su app móvil, la cual está enfocada en compartir imágenes y videos de forma simple y espontánea permitiéndole a sus usuarios aplicar efectos fotográficos. (Alvarez, 2019)

1.2.12 Marketing:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007)

1.2.13 Marketing Turístico:

Se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes. (Kotler, 2014)

1.2.14 Marketing de Destinos:

Se refiere a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas, objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (Kotler, 2014)

1.2.15 Marketing Digital:

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Marketing Digital, 2019)

1.2.16 Comercio Electrónico:

Es un modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público. (Guajardo, 2019).

1.2.17 Visitas en internet:

Es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web. Es algo que constituye gran parte del tráfico de todo internet, aunque no abarca su totalidad, y es uno de los puntos más importantes para medir tanto la influencia como la importancia de la popularidad de cualquier sitio web que exista. (Neoattack.com, 2019)

1.2.18 Conversiones:

Es un término muy relevante cuando se habla de producir contenidos de calidad para tu público y conducirlo a hacer una acción propuesta en tu estrategia de marketing. (Content, 2017)

1.2.19 Mercados turísticos:

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Socatelli, 2013)

1.2.20 TripAdvisor:

Es un sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye fotos de viajeros y sus opiniones acerca de los lugares visitados. El ranking que se elabora en TripAdvisor depende de una serie de algoritmos que son los que determinan la posición de cada alojamiento/restaurante. Gracias a este conjunto de variables se consigue mostrar una lista de recomendaciones fiables, basadas en: La calidad, cantidad y antigüedad de reseñas. (Agencia SEM y Adwords, 2017)

1.2.21 Comentarios:

Permiten recibir feedback sobre productos o servicios incluso o consejos que pueden tener en cuenta cuando quieren mejorar algo en dicha empresa. Son fuente de inspiración para crear nuevos contenidos. Todos los comentarios deben contestarse porque los usuarios van a ver un interés de la marca hacia el usuario. (Socialblabla, 2020)

1.2.22 Posts:

Un post es todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia u otro género, que un autor publica en un blog. Este puede ser de carácter corporativo o meramente ocioso, pero siempre tiene como meta arrojar información o reflejar una idea. (Neoattack.com, 2019)

1.2.23 Videos cortos:

El factor que está jugando un papel clave en estos momentos es la duración. Los usuarios cada vez tenemos menos tiempo, de ahí que los formatos cortos y precisos sean los más demandados. (Ruanova, 2016)

1.2.24 Usuarios:

Es aquel terminal de acceso que tiene una persona para poder ingresar en un software, bien sea en la red o de manera local, un usuario de computadora está conformado por un nombre clave y una contraseña la cual es personal, al momento de entrar en el sistema, el usuario vera solo la información contenida en su perfil. (ConceptoDefinicion , 2016)

1.2.25 Audiencia Online:

La forma en la que el público se interrelaciona con un medio de comunicación, normalmente prensa, radio o televisión. Son grupos de personas que recibe, interactúa y conecta con marcas, no con medios. (Diaz, 2020)

1.2.26 Sitio Web:

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. (Milenium, 2019)

1.2.27 Herramientas de Analítica Web:

La analítica web consiste en entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar resultados. No se trata sólo de analizar sino de tener visión crítica y saber interpretar la información que nos proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica (Galiana, 2018)

1.2.28 Aplicaciones Móviles:

Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil. (Comision federal de comercio, 2019)

1.2.29 Hiperenlaces:

Los hipervínculos son referencias en documentos electrónicos y la base de la estructura interconectada de la World Wide Web. Con un solo clic en un hiperenlace se puede saltar a diferentes elementos de un mismo texto o acceder a recursos web separados, de ahí que se hable de una organización textual no lineal. (Digital Guide, 2019)

1.2.30 Llamados a la Acción:

Es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. (Diccionario Inbound Marketing, 2015)

1.2.31 Proceso Ver, Pensar, Hacer y hablar:

Ayuda a determinar una estrategia de remarketing, Tomamos conciencia quien es el cliente, identificando los canales que podríamos utilizar para llegar a ellos. Pensar: En esta etapa el cliente podría estar considerando y muy posiblemente necesita que le mostremos algún otro mensaje que lo convenza de convertir.

Hacer: En esta etapa se ejecuta el proceso. Aquí, algo importante, es automatizar los diversos canales dependiendo de qué tan lejos van a llegar. (Brainly, 2019)

1.2.32 Etiquetas:

Sirven para posicionar, para localizar temas concretos, para ubicar a los lectores, para hacer búsquedas más efectivas y específicas, y para muchas más cosas. (Huertas, 2014)

1.2.33 Hashtags:

Es una palabra que se ha puesto de moda a partir de su uso en las redes sociales. La etiqueta o hashtag puede estar formada por una palabra clave o una serie de palabras. Estas etiquetas se caracterizan por estar precedidas por el símbolo numeral (#), también llamado almohadilla. (Padilla, 2020)

1.2.34 Publicidad de pago por clic:

Son pagos para que los anuncios aparezcan en ubicaciones de primera en sitios web y resultados de búsquedas. Tú elijas las palabras clave que quieres usar y decides la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por un clic. (FreeLogoservice.blog, 2018)

1.2.35 Palabras Claves:

Las palabras clave (Keywords) son el principal instrumento de una investigación. Son términos compuestos por una o más palabras. Son la forma en cómo un usuario escribe sus dudas en los buscadores con el fin de obtener respuestas y solucionar sus problemas. (Batista, 2019)

1.2.36 Compras online:

Se puede realizar desde casa, cómodamente y en tiendas de todo el mundo a la distancia en un solo clic. La compra es rápida y se pueden encontrar buenas ofertas para el consumidor. (Acercate las TIC, 2017)

1.2.37 Directorios locales online:

Sirve para dar visibilidad al negocio y estar en contacto con usuarios interesados en un determinado producto o servicio, va a reportar una serie de ventajas que se deben aprovechar. (Sanchez, 2016)

1.2.38 KPI:

Es la excelencia en los mensajes sociales y ahora sí, es un dato en el que el volumen es importante. La capacidad de generar engagement con los usuarios, que es la forma natural de conseguirlo, o con actividad push, anuncios que promocionan ese contenido a una audiencia mayor a la que se tiene orgánicamente. (Inmoblog, 2018)

1.2.39 Público Objetivo:

Es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas. (Schüler, 2017)

1.2.40 Modelo PRGS:

IAB Spain, de la mano de las empresas asociadas Gestación, Ontwice y Territorio Creativo, ha elaborado por segundo año consecutivo el Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales.

El modelo PRGS está compuesto de estas 4 variables las cuales miden lo siguiente:

- **Presencia:** Se evalúa tanto la suma de seguidores de las marcas en las redes sociales (P1) como el volumen de contenido generado en esos mismos espacios online por dichas marcas (P2).

- **Respuestas:** Se tienen en cuenta tanto los clics tipo “Me gusta” que el usuario realiza en el contenido de las marcas (R1) como los comentarios escritos sobre esos mismos contenidos (R2).
- **Generación:** Se cuantifican todos los contenidos sobre una marca realizados por los usuarios por iniciativa propia en sus perfiles personales (G).
- **Sugerencia:** Se tienen en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las marcas desde sus perfiles personales (S). (Plaza, 2013)

1.2.41 FODA estratégico:

Consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa. (Cantabria, 2014)

1.2.42 Matriz de confrontación:

La misma que permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas. Para valorar cada una de las relaciones se utiliza la siguiente escala:

- Relación alta: 10
- Relación media: 5
- Relación baja: 1
- Sin relación: 0

2. REALIZAR UN LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LAS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS EXISTENTES EN EL CANTÓN DE LOJA.

El Origen de las redes sociales es de gran importancia y sus inicios se dan desde los años 70 y se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Origen de las Redes Sociales

Años 70	<ul style="list-style-type: none"> • En 1971 se envía el primer email. • En 1978 se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. • En 1978 se distribuyen las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet.
Años 90	<ul style="list-style-type: none"> • En 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet. • En 1995 TheGlobe.com permite a sus usuarios personalizar sus propias experiencias online publicando contenidos e interactuando. • En 1997 se lanza AOL Instant Messenger. • En 1997 se inaugura la web com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
Años 2000	<ul style="list-style-type: none"> • En 2000 tiene lugar el conocido estallido de la burbuja de Internet. • En 2002 nace Friendster, pionero en la conexión online de amigos reales. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. • En 2003 tiene lugar la inauguración de la web MySpace, creada por una empresa de marketing online. • En 2004 Facebook es presentado públicamente al mundo. • En 2006 se inaugura la red social. • En 2009 llega al mundo Whatsapp, el imprescindible. • En 2010 se lanza el archiconocido Instagram. • En 2011 Facebook tiene ya cuenta con 600 millones de usuarios

Fuente: Origen de las redes sociales
Elaborado por: La Autora

Actualmente, y tras años de evolución e innovación, las redes sociales tienen un sistema abierto que posibilita interactuar con personas desconocidas y se crean a partir de lo que estos usuarios aportan a la red. (Barra, 2011)

Las redes sociales en el mundo digital son sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles y facilitan el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Marketing de Contenido de RD Station , 2017) Operando en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal. (Tokioschool, 2011)

Las redes sociales nos permiten crearnos una vida y desarrollarla. Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Además, descubrir noticias, temas que nos interesan, nos permiten jugar, divertirnos y mantenernos al día en todo momento. (Difusion comunicacion, 2019)

Las redes sociales que existen en la actualidad son:

- **Facebook:** Ofrece estadísticas para quienes deciden anunciar con ellos y puedes saber la cantidad de personas a las que llegó su publicación, quiénes vieron el anuncio o hicieron clic.
- **Twitter:** Se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo.
- **Instagram:** Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales y que viene consolidando como la favorita de las empresas.

En Instagram se podrá elegir entre anuncios con foto (para imágenes de gran impacto), con video (hasta de 60 segundos de duración), que permitirá la interacción con el usuario o en stories, para enfocar las estrategias hacia los objetivos de alcances y difusión para los reconocimientos de marca y reproducciones de video.

- **YouTube:** Una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de YouTube se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los mil millones de personas, quienes consumen mil millones de horas de vídeos.

- **Snapchat:** Es una red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios.
- **Medium:** Plataforma abierta y gratuita para leer, publicar, escribir y compartir publicaciones en línea. Con treinta millones de usuarios al mes, Medium ofrece a las empresas la oportunidad de presentar contenidos digitales de profundidad contribuyendo así con su posicionamiento en Google ya que Medium integra a Google Analytics en su sitio y permite medir las vistas, lecturas y recomendaciones del artículo publicado. (Escobar, 2020)

También existen las redes sociales más utilizadas:

Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Messenger, Twitter, Snapchat, es por eso que existen muchas investigaciones de las redes sociales pueden ayudar a descubrir insights de los consumidores que serían imposibles encontrar de otra manera. El volumen de conversación que se da en la web hace posible que este método tenga la capacidad única de encontrar insights a escala cualitativa y cuantitativa.

La mejor investigación de las redes sociales, es aquella que produce las mejores respuestas, es la que combina elementos de ambas metodologías. De esta manera invierten tiempo para obtener respuestas específicas, pero también les permite descubrir algo nuevo sobre su audiencia. (Smith, 2017)

Con este contexto es importante mencionar la importancia que tiene el marketing, ya que el mismo “permite realizar diferentes actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, 2007)

Es por eso que hoy en día existe el marketing digital, dentro del cual se encuentra el estudio de las redes sociales y su impacto para las empresas, en este caso las del sector turístico, como lo son los portales turísticos del cantón Loja.

Según (Marketing Digital, 2019):

El marketing digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la

inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Existen diferentes teorías que se han ido desarrollando con el paso de los años, que permiten evidenciar la importancia del estudio de las redes sociales y de la información que se genera a partir de estas, a continuación, alguna de las más utilizadas:

La teoría del aprendizaje social (social learning theory) explica que el consumidor aprende de la observación del comportamiento de otros individuos en la comunidad. Este tipo de aprendizaje explica el proceso de adopción de nuevos productos o tendencias. El usuario no aprende a partir de la investigación participativa con otros sino a partir de la observación. (Castelló, 2010).

Muchas de las investigaciones han utilizado estos términos para el estudio turístico y la penetración social es el intercambio de información y comunicaciones desarrolla un lazo entre los interlocutores que desarrolla una relación a través de la confianza. A partir de esta teoría se podría justificar la razón por la que los usuarios prefieren no depender de la información aportada por las organizaciones, el nivel de disponibilidad de información transmitida por otros usuarios iguales a ellos es mayor que la disponibilidad de la información proveniente de una organización. (Pan & Crotts, 2012).

Al comprender el efecto positivo de ciertas conductas sobre la experiencia de otros, el sujeto en proceso de aprendizaje decide adoptarlas, evitando las conductas cuyas consecuencias percibe como negativas. Este tipo de aprendizaje fomenta la adopción de nuevos productos o servicios a partir del contacto con otros consumidores al tener la oportunidad incluso de observar los beneficios de este. En las redes sociales este proceso tiene un importante impacto puesto que permitiría observar un efecto tangible de los resultados de engagement o popularidad obtenidos en redes sociales (Bandura, 1971; Nejad et al., 2014).

La teoría de world of mounth (WOM) se trata de la influencia del acto de compartir información relacionada con una organización de manera orgánica sin la intervención de la institución en cuestión Sin embargo, para que se dé el WOM de manera orgánica, la organización ha de desarrollar un trabajo previo y además mantenerlo con su comunicación al mercado (Wang & Kubickova, 2017).

2.1 Metodología

2.1.1 Muestra

Este estudio se centra en el análisis de los siguientes portales turísticos existentes, ya que son de gran importancia para el cantón por que la información brindada es por las autoridades principales de la ciudad.

Municipio de Loja, Prefectura, CAPTUR (Cámara provincial de turismo de Loja), que está presidido por el Sr. Frans Obaco Carrión, la Cámara de Turismo de Loja, fue creada mediante decreto Ministerial el 23 de julio de 1996, es una entidad de derecho privado, con personería jurídica integrada por los prestadores de servicios turísticos de Loja MINTUR Zonal 7 (Ministerio de turismo coordinación zonal 7) ahora pertenecemos a la zona 6 que corresponde a la provincia del Azuay.

En la siguiente tabla están los diferentes links de los portales turísticos del cantón Loja.

Tabla 2. Portales Turísticos

Portales Turísticos	Página de Facebook	Perfil de Instagram	Enlace de la página web
Municipio de Loja	Municipio de Loja	Municipio de Loja	https://www.loja.gob.ec/
	FIAVL OFF	Festival Off Loja	http://festivaloff.loja.gob.ec/content/equipo-fiavl-2019
Prefectura de Loja	La prefectura de Loja	Prefectura de Loja	https://prefectura.loja.gob.ec/
CAPTUR	Cámara Provincial de Turismo de Loja		http://turismoloja.com/
MINTUR Zonal 7	Ministerio de turismo coordinación Zonal 7		https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-7/

Fuente: Redes Sociales
Elaborado por: La Autora

Luego de haber revisado cada una de las páginas web oficiales de los portales turísticos del cantón Loja, se procedió a verificar cuales eran los perfiles en las redes sociales que cada una de estas páginas tenía.

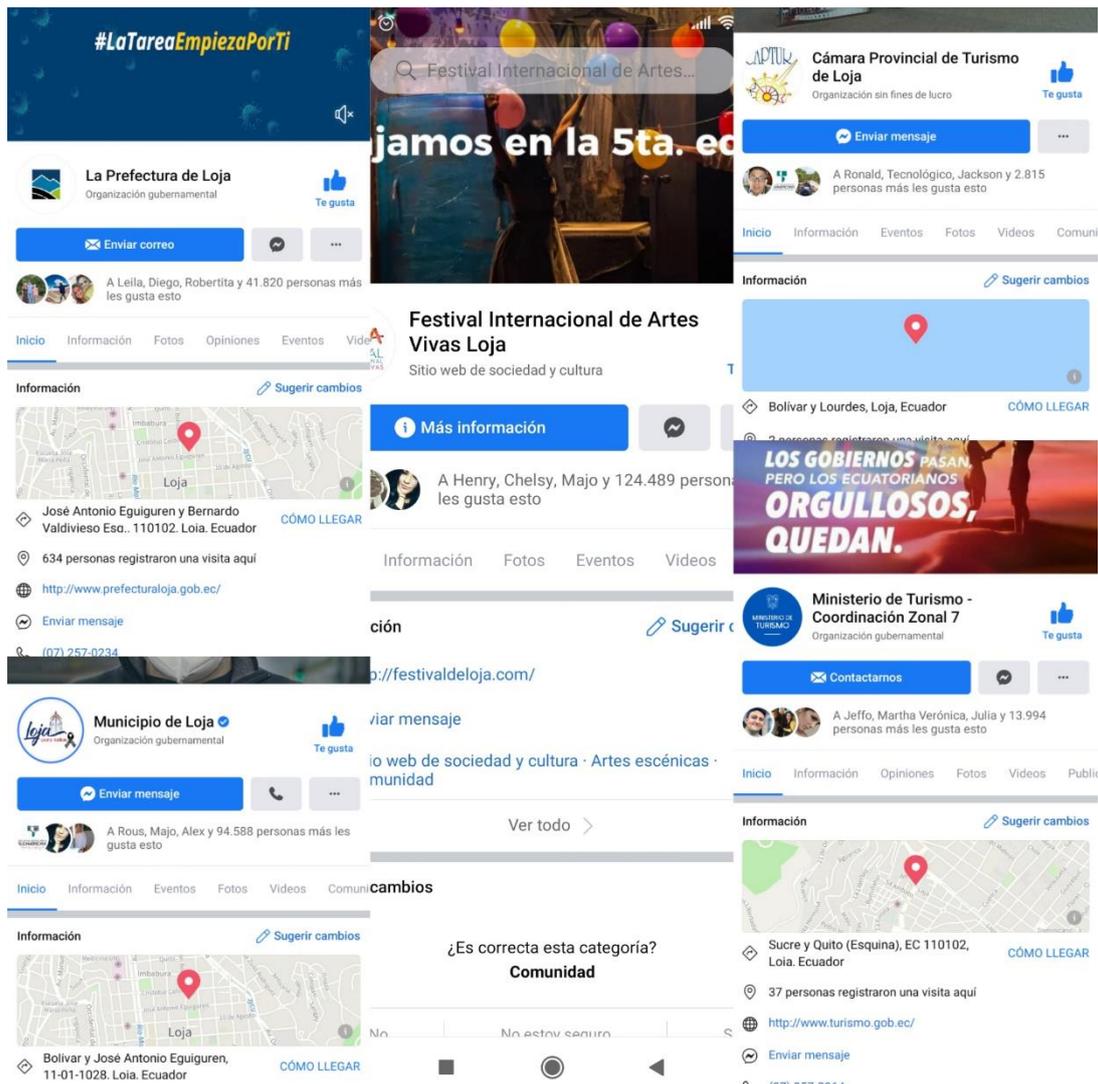
Mediante la observación de estos perfiles se pudo detectar la presencia de estos portales en las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo cual se procedió a hacer el levantamiento de la información que estas redes tienen con respecto a publicaciones relacionadas con la actividad turística del cantón.

Es importante mencionar que Facebook es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo del internet y es una buena herramienta para poder brindar la información para que los interesados obtengan lo necesario al momento de buscar un tema específico de determinado lugar.

Instagram por su parte es una aplicación que más se apega a la investigación, ya que una función es poder hacer publicidad de los destinos mediante videos de corta duración e imágenes muy interesantes para poder llamar la atención de los visitantes. Esta red social es importante ya que mucha gente comparte sus experiencias mediante imágenes y fotos a los demás seguidores.

Como resultado de este objetivo se obtuvieron al revisar las cinco páginas web de los portales turísticos, 5 cuentas de Facebook y 3 perfiles de Instagram, a continuación, en las siguientes ilustraciones se pueden observar los perfiles de cada una de ellas en la respectiva red social.

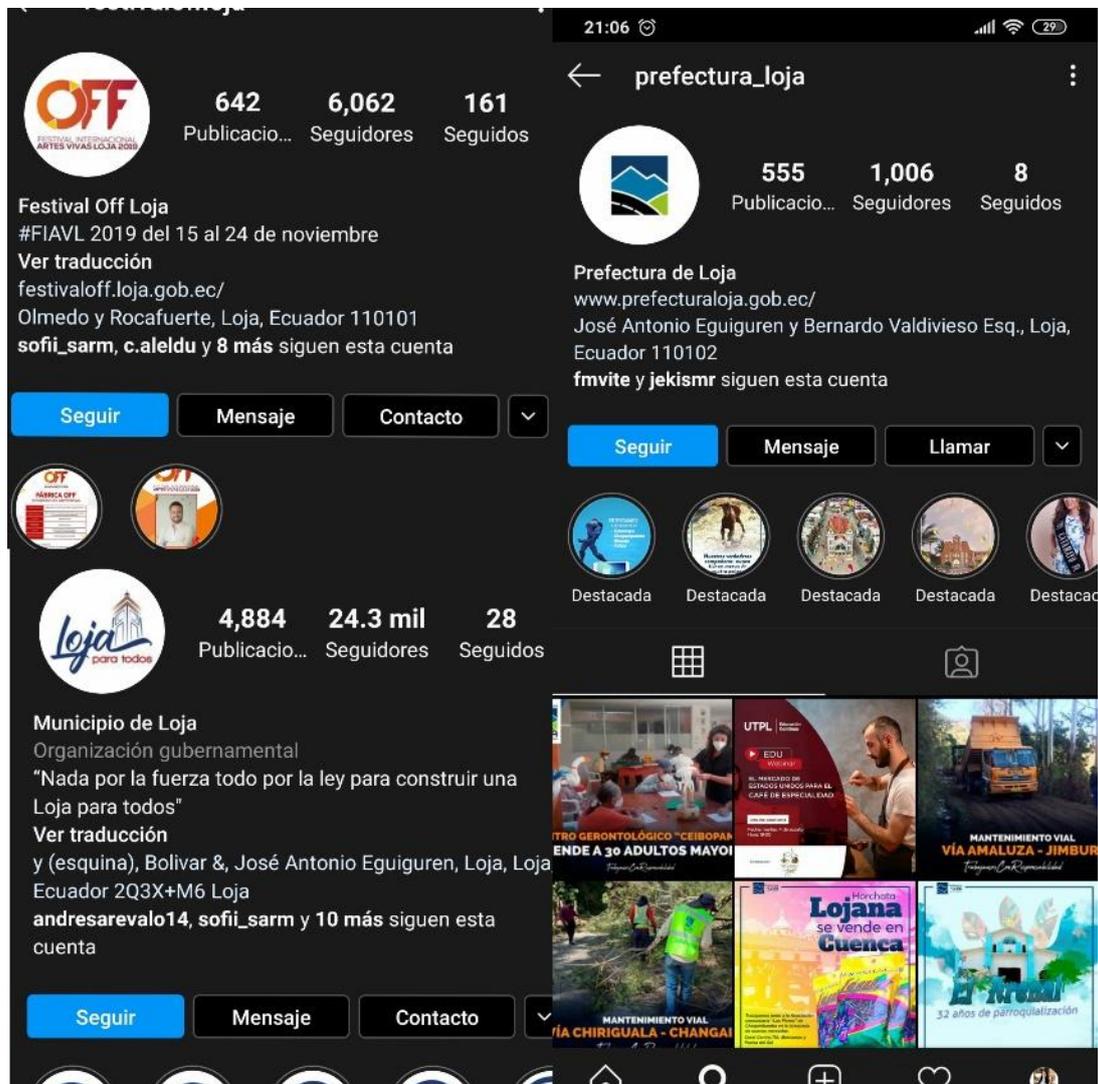
Figura 3. Perfiles de FB de los Portales Turísticos



Fuente: FB Municipio de Loja, Prefectura, FIAVL, CAPTUR y MINTUR Zonal 7
Elaborado por: La Autora

Los perfiles de la red social de Instagram son de las entidades del Municipio de Loja, prefectura y Festival Internacional de Artes Vivas Off Loja. La CAPTUR y MINTUR Zonal 7 no cuenta con un perfil de Instagram.

Figura 4. Perfiles de IG de los Portales Turísticos



Fuente: FB Municipio de Loja, Prefectura y FIAVL OFF
Elaborado por: La Autora

3. REALIZAR UN ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS EN EL CANTÓN LOJA.

Luego de haber establecido en base a la actividad de los portales turísticos del cantón Loja 5 cuentas de Facebook y 3 perfiles de Instagram para el análisis sobre el uso de estas, ahora se procede a utilizar una metodología que permita evidenciar la interacción que estas tienen con sus usuarios.

Para el análisis de las redes sociales escogidas en la muestra se utilizará el modelo PRGS, el cual “se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las marcas en redes sociales”. (María-Dolores, 2015)

3.1 Modelo PRGS

IAB Spain, de la mano de las empresas asociadas Gestación, Ontwice y Territorio Creativo, ha elaborado por segundo año consecutivo el Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales.

El modelo PRGS está compuesto de estas 4 variables las cuales miden lo siguiente:

- **Presencia:** Se evalúa tanto la suma de seguidores de las marcas en las redes sociales (P1) como el volumen de contenido generado en esos mismos espacios online por dichas marcas (P2).
- **Respuestas:** Se tienen en cuenta tanto los clics tipo “Me gusta” que el usuario realiza en el contenido de las marcas (R1) como los comentarios escritos sobre esos mismos contenidos (R2).
- **Generación:** Se cuantifican todos los contenidos sobre una marca realizados por los usuarios por iniciativa propia en sus perfiles personales (G).
- **Sugerencia:** Se tienen en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las marcas desde sus perfiles personales (S). (Plaza, 2013)

En la siguiente tabla se muestra el modelo PRGS y sus parámetros:

Tabla 3. Modelo de PRGS

Presencia: Fans Contenido generado marca	Respuesta: Me gusta Comentarios
Generación: Contenido generado usuario	Sugerencia: Recomendaciones

Fuente: Estudio Actividad de las marcas en medios sociales

Elaboración: Spain Research

Para llegar a establecer cuáles son los valores que se deben dar a cada variable en la aplicación de la metodología, a continuación, se explican los pasos previos:

- 1.** Se ingresó a las páginas web de cada portal turístico del cantón Loja.
- 2.** Se revisó si cada uno de estos portales turísticos tenía una red social de Facebook e Instagram
- 3.** Se procedió a analizar los perfiles de Facebook e Instagram para poder revisar los comentarios, likes y seguidores y así establecer la base de datos, de los meses noviembre - diciembre del año 2019 y enero - febrero del año 2020.

La recogida de la información se realizó de forma manual, almacenando la misma en una base de datos de excel.

Tabla 4. Base de Datos Municipio de Loja

Febrero	9	11	18	19	21	23	24	28
Nombre:	Film Park	Parque Daniel Álvarez	Arte Religioso- Carnaval Vilcabamba-	Ciclo paseo Ruta de la Cascarilla	Carnaval de Malacatos- Carnaval Yangana- San Lucas	Carnaval Chuquiribamba	Vilcabamba	Malacatos años políticos
Interacciones:								
Me gusta	304	60	82	23	161	168	105	82
Me encanta	43	12	10		12	24	16	
Me divierte	1				1		3	
Me asombra	1				1	1		
Me entristece								
Me enoja								
Comentarios:								
Positivos	10	1	1			1	3	
Negativos	3	2		1	4	1		
Compartidas	37	40	66	17	67	84	39	45

Fuente: Facebook Municipio de Loja
Elaborado por: La Autora

Para aplicar la metodología PRGS se debe conocer cuáles son los valores que analiza cada variable, en la tabla no.5 se puede observar que se toma en cuenta en cada red social.

Tabla 5. Valores análisis del Modelo PRGS

Valores de Análisis			
Marca	Presencia	Facebook	
		Instagram	
		Fans	Seguidores
		Posts	Posts
Usuario	Respuesta	Me Gusta	Me gusta
	Generación	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido compartido	

Fuente: Modelo PRGS
Elaborado por: La Autora

Una vez que se conoce que miden las variables, se debe establecer el cálculo de cada una de ellas, en el caso de Facebook se utilizó la metodología utilizada por IAB Spain para el II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, y en el caso de Instagram se adaptó esta metodología para la realidad de las características presentadas por esa red social. Véase tabla no.6

Tabla 6. Cálculo del Modelo PRGS

Cálculo			
	Facebook		Instagram
Marca	Presencia	Fans $P = \text{ng Post}$ Posts V absoluto	$P = N^a$ de post
Usuario	Respuesta	Me gusta $R = \text{Me gusta} / N^o$ de fans	Me gusta $R = \text{Me gusta} / N^o$ de fans
	Generación	Comentarios $G = \text{Comentarios} / N^o$ de fans	Comentarios $G = \text{Comentarios} / N^o$ de fans
	Sugerencia	$S = \text{Compartir} / N^o$ de fans	

Fuente: (María-Dolores, 2015)

Elaborado por: La Autora

Para cada una de las redes sociales se tomará en cuenta lo que dice la metodología, “la variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número”. (María-Dolores, 2015)

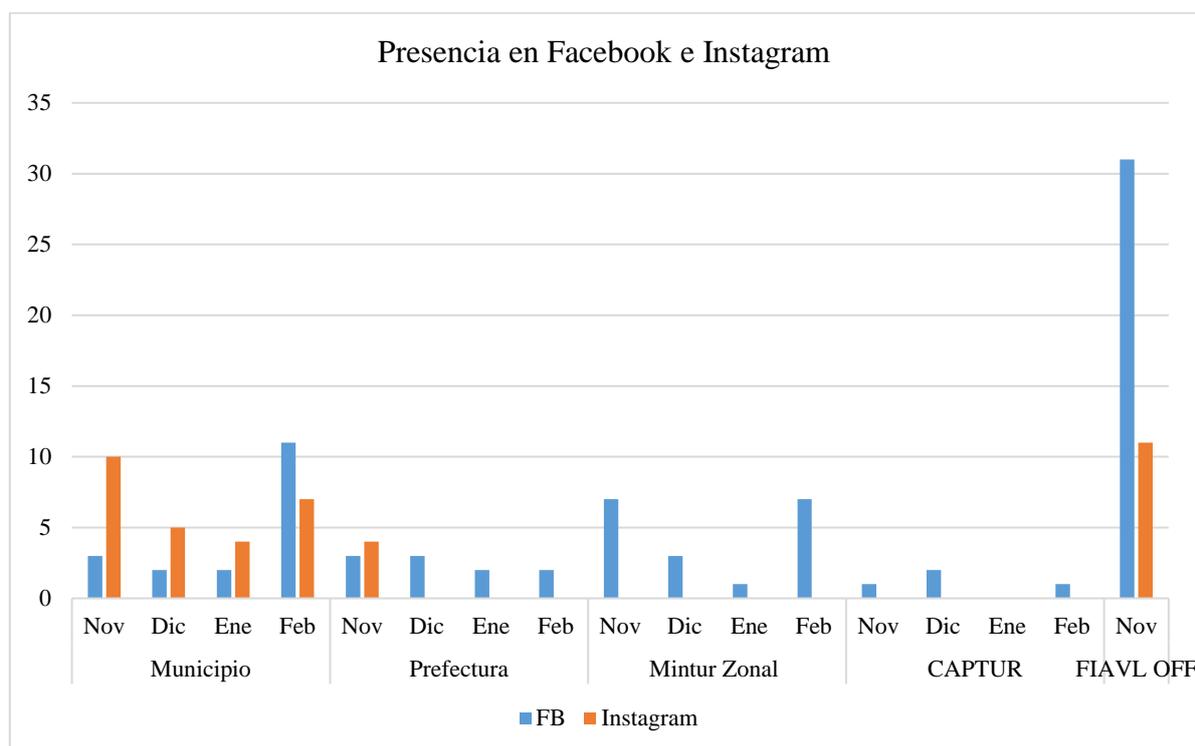
3.1.1 Análisis del Modelo PRGS en Facebook

El análisis empieza por estudiar las actividades desarrolladas por las marcas, o en este caso los portales turísticos o dueños de los perfiles.

3.1.1.1 Presencia

En el gráfico no.1 se muestra la variable presencia de los 5 perfiles de Facebook y los 3 perfiles de Instagram durante el período de estudio noviembre – diciembre 2019 y enero – febrero 2020.

Gráfico 1. Presencia en Facebook e Instagram



Fuente: Publicaciones de FB e IG

Elaboración: La Autora

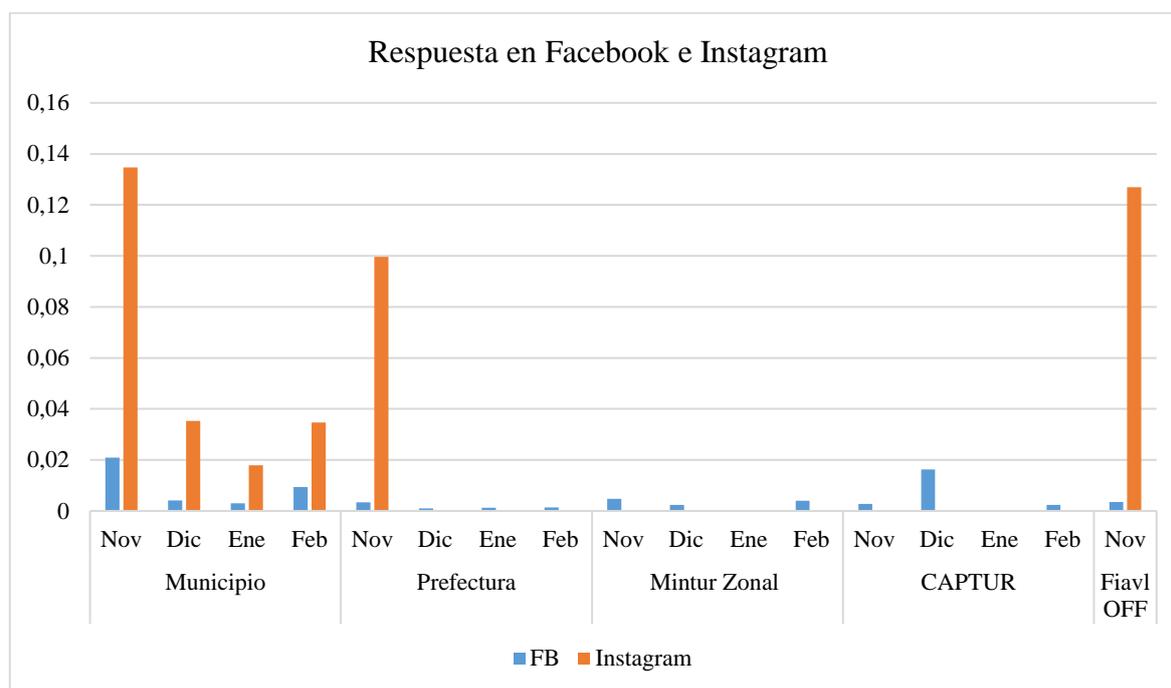
Este gráfico muestra que la cuenta de FB del municipio es la que tiene mayor número de publicaciones relacionadas al turismo, con un total de 18 publicaciones, con mayor énfasis en el mes de Febrero, en el caso de los perfiles de la prefectura muestra que el número de publicaciones es menor a la anterior con un total de 10 publicaciones de los 4 meses, el MINTUR Zonal 7 cuenta con un total de 18 publicaciones desde el mes de noviembre hasta febrero, la CAPTUR ha obtenido 4 publicaciones en los meses ya mencionados y por último el FIAVL OFF en el mes de Noviembre obtuvo 31 publicaciones fue importante postear para que el público obtenga información de la cartelera del Festival Internacional de Artes Vivas 2019 (FIAVL), que se desarrolla en la ciudad de Loja en el mes en cuestión.

La respuesta, generación y sugerencias evalúan la actividad realizada por los usuarios.

3.1.1.2 Respuesta

Para calcular la respuesta se toma en cuenta el número de me gusta que tiene el perfil dividiendo para el número de fans de este.

Gráfico 2. Respuesta en Facebook e Instagram



Fuente: Publicaciones de FB e IG

Elaborado por: La Autora

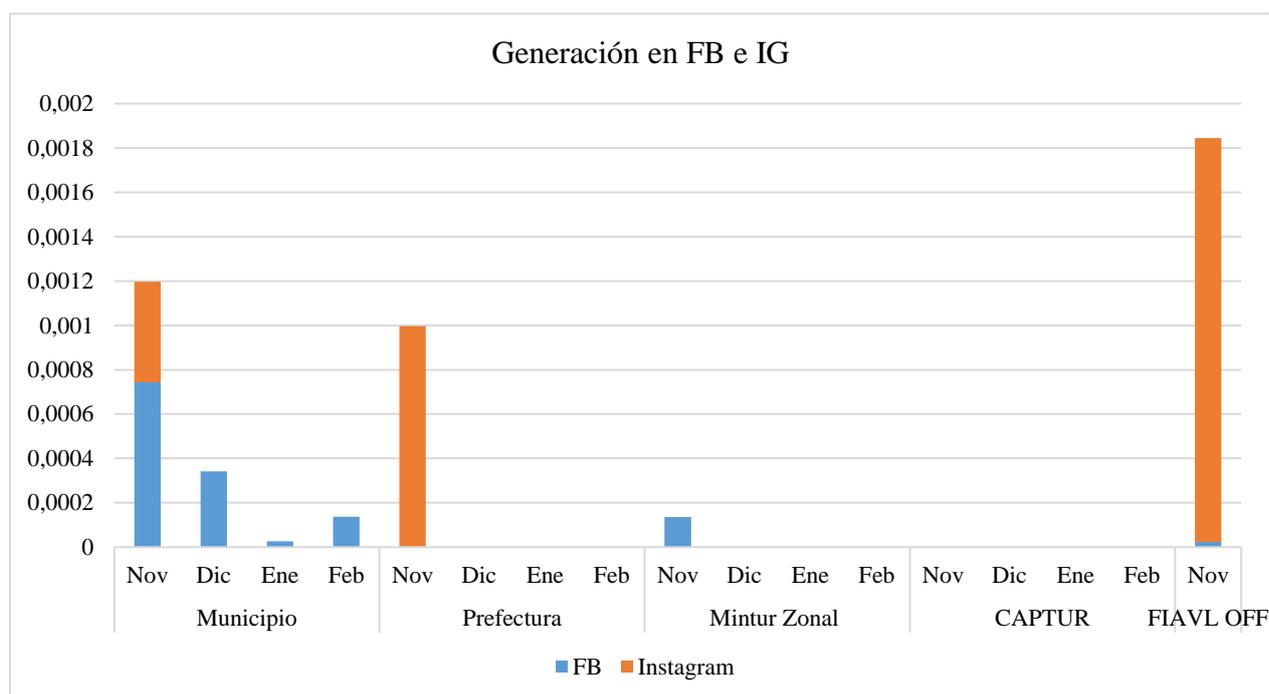
En el siguiente gráfico se puede observar que existen publicaciones con más likes en el mes de noviembre por parte del Municipio de Loja con el 0,021%, con un total de 2437 likes lo cual se debe a que en este mes se realiza el FIAVL y por ende hay más publicaciones relacionadas con las actividades culturales que se desarrollan, con un total de 4369 likes en las publicaciones de los 4 meses, seguidamente de la prefectura con 328 likes en los meses de noviembre -2019 a febrero -2020, el MINTUR cuenta con un total de 167 me gusta en sus publicaciones, la CAPTUR con 62 likes en las publicaciones de noviembre, diciembre -2019 y febrero 2020 y el FIAVL OFF en el mes de noviembre que se realiza ya actividad cuenta con 431 likes en las publicaciones.

En la red social de Instagram del Municipio de Loja las publicaciones más importantes y con likes son en el mes de Noviembre por lo anterior mencionado el FIAVL OFF, la prefectura con 100 likes que corresponde al 0,1% en el mes de Noviembre igualmente, la CAPTUR y el MINTUR no cuentan con la red social y el FIAVL OFF con 767 likes que es el 0,12% que indica la gráfica.

3.1.1.3 Generación

Para el cálculo de esta variable se considera el número de comentarios que tiene el perfil dividido para el número de fans de este.

Gráfico 3. Generación en Facebook e Instagram



Fuente: Publicaciones de FB e IG
Elaborado por: La Autora

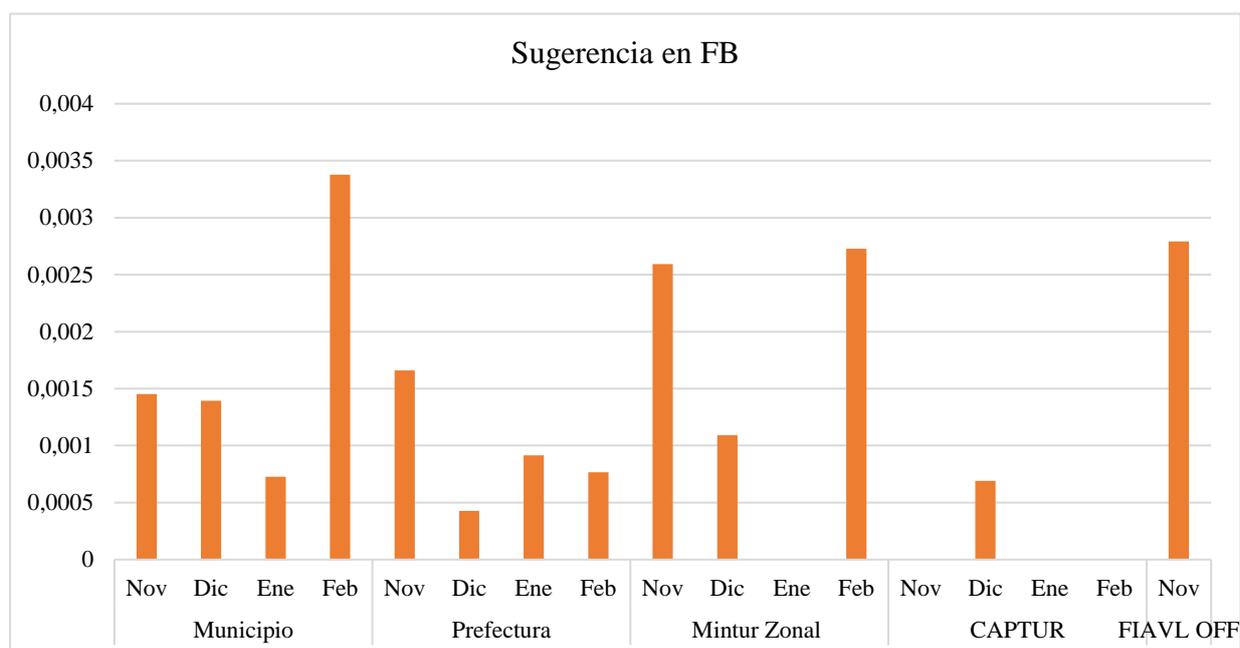
El gráfico número 3 demuestra que existen más comentarios por parte de los usuarios en la página de Facebook del Municipio con un total de 146, en el perfil del MINTUR constan 2 comentarios realizados en el mes de noviembre, en el perfil del FIAVL OFF cuenta solamente con 3 comentarios positivos en sus publicaciones, en la prefectura y CAPTUR no existe generación alguna.

En la red social de Instagram cuenta únicamente con 11 comentarios realizados por los usuarios en los 4 meses de la entidad del Municipio de Loja, la prefectura con un solo comentario y el FIAVL OFF con 11 comentarios en las publicaciones realizadas en el mes de Noviembre.

3.1.1.4 Sugerencias

Para el cálculo de esta variable se considera el número de veces que se ha compartido el contenido generado por cada uno de los perfiles dividido para el número de fans de este, es por esta razón que solo se analiza esta variable para los perfiles de Facebook.

Gráfico 4. Sugerencias de Facebook



Fuente: Facebook de los portales turísticos

Elaborado por: La Autora

El gráfico No.4 indica que en la página del Municipio de Loja compartieron 813 veces sus publicaciones realizadas en los meses de Noviembre – 2019 a Febrero 2020, seguida con la prefectura con el número más alto de sugerencia con 177 publicaciones compartidas en los 4 meses que se está haciendo el estudio, en el MINTUR con 94 compartidas, la CAPTUR con 2 publicaciones compartidas en el mes de diciembre y por último el FIAVL OFF con 349 publicaciones compartidas en el mes de noviembre ya que en ese tiempo se realiza dicha actividad.

4. DESARROLLAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR EL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD.

Para el desarrollo de las estrategias que permitan mejorar el impacto del uso de redes sociales se utilizará la herramienta del FODA estratégico. El mismo planteará las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a los portales turísticos contra las amenazas, tomando en cuenta las debilidades y fortalezas.

El análisis DAFO estratégico consiste en: Resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa. (Cantabria, 2014)

Esta herramienta plantea que “la identificación de Debilidades / Fortalezas / Amenazas/ Oportunidades se debe realizar en tres etapas: En la primera deberíamos identificar claramente cuáles son nuestros Grupos de Interés. En la segunda deberíamos identificar cuáles son los factores de entorno que más nos pueden afectar, vistos desde un punto de vista político, económico, social y tecnológico y finalmente, llevaremos a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), lo que nos permitirá plantear acciones para decidir nuestro futuro.” (Cantabria, 2014)

Algo que se debe dejar de lado es que “dentro del análisis DAFO debemos llevar a cabo una confrontación o nivel de relación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas, del tipo: - Si acentúo la fortaleza, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida? - Si supero la debilidad, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida? - Si acentúo la fortaleza, ¿estoy minimizando la amenaza? ¿En qué medida? - Si supero la debilidad, ¿minimizo la amenaza? ¿En qué medida?” (Cantabria, 2014)

Esta herramienta a través de su aplicación permite ponderar la relación que tienen unos factores con otros para posteriormente en base a ellos, proponer estrategias y a su vez plantear objetivos para la mejora de cada una de ellas. A continuación en la tabla no.7 se muestra el FODA estratégico de los perfiles en redes sociales que tienen los portales turísticos en Facebook e Instagram.

Tabla 7. FODA Estratégico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1. Los portales turísticos del Municipio de Loja y el FIAVL OFF cuentan con una marca ya reconocida.	O1. Mayor respuesta generada por los usuarios es en Instagram.	D1. El número de comentarios es bajo en todas las redes sociales.	A1. En Loja ya no se cuenta con una coordinación zonal del ministerio de turismo.
F2. Las publicaciones turísticas del FIAVL OFF y el Municipio de Loja tienen buena acogida por parte del usuario.	O2. Crecimiento del uso de las redes sociales en la actualidad.	D2. No hay actividad continua en las redes sociales del Municipio solo hay publicaciones en noviembre y febrero.	A2. La ciudad de Loja no cuenta con estadísticas turísticas actuales.
F3. El FIAVL OFF que se realiza en el mes de noviembre de cada año promociona a Loja tanto a nivel nacional como internacionalmente.	O3. El avance de la tecnología permite el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la sociedad.	D3. Los perfiles de Instagram del MINTUR y CAPTUR no cuentan con información turística del cantón.	A3. Las medidas adoptadas en el Ecuador para subsanar el covid-19 no favorecen el desarrollo de actividades turísticas.
F4. Los comentarios generados en el perfil del FIAVL OFF por el público son positivos.	O4. Aumento de la demanda por parte de los turistas en el FIAVL en noviembre y los carnavales del cantón en febrero.	D4. No se cuenta con una planificación de contenidos para las redes sociales por parte de los portales turísticos de acuerdo a la información inexistente que hay en estas redes sociales.	A4. No existe apoyo por parte de las autoridades para realizar publicidad o promoción turística de la ciudad de Loja.

F5. Los usuarios comparten en sus perfiles la información de los portales turísticos del Municipio de Loja, FIAVL OFF, Prefectura y la CAPTUR.	O5. Preparación de viajes a través de las redes sociales, las más utilizadas son Facebook e Instagram.	D5. El Municipio de Loja no cuenta con una fan page dedicada solo para turismo del cantón.	A5. Los portales turísticos no cuentan con personas que conozcan de marketing digital y social commerce.
F6. Las cuentas de Instagram y Facebook de los portales turísticos del Municipio, prefectura, CAPTUR, MINTUR y el FIAVL OFF cuentan con publicaciones turísticas.	O6. Las personas se basan en recomendaciones al momento de seleccionar un destino mediante la red social de Facebook e Instagram.	D6. La prefectura cuenta con perfil de Instagram pero no tiene publicaciones de turismo.	A6. Las estrategias de promoción utilizadas en redes sociales por parte del Ecuador no son suficientemente efectivas.
F7. Las publicaciones del Municipio de Loja tienen mayor índice de compartidas en los perfiles de los usuarios.	O7. Con la ordenanza del municipio de prohibir la venta informal mejora la imagen de la ciudad y atraen más turistas.	D7. No se conoce sobre el correcto uso de las redes sociales para promoción del cantón.	A7. El sector turístico del cantón Loja no trabaja conjuntamente para el desarrollo del sector.
F8. El perfil de FB del FIAVL OFF cuenta con la mayor cantidad de seguidores.	O8. Manejo de estadísticas propias de cada perfil en Facebook Instagram.	D8. El MINTUR zonal no cuenta con un perfil de IG.	A8. Destinos turísticos cercanos con mayor promoción de sus atractivos.

Fuente: Portales turísticos de Loja.

Elaborado por: La Autora

Una vez establecido el FODA estratégico, el siguiente paso es desarrollar la matriz de confrontación. La misma que permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas. Para valorar cada una de las relaciones se utiliza la siguiente escala:

- Relación alta: 10
- Relación media: 5
- Relación baja: 1
- Sin relación: 0

Sumados y analizados todos los valores, obtenemos el orden en que debemos atacar la superación de debilidades y el de aprovechamiento de las fortalezas, para minimizar y aprovechar, respectivamente, las amenazas y oportunidades. (Cantabria, 2014)

Tabla 8. Matriz de Confrontación

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN		FACTORES EXTERNOS																			
		OPORTUNIDADES								Σ	AMENAZAS								Σ	Total	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8			
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	10	10	10	5	1	1	0	10	47	1	1	1	0	5	0	5	1	14	61
		F2	10	10	10	10	5	10	1	10	66	0	5	5	5	0	5	5	0	25	91
		F3	10	10	10	10	5	10	1	10	66	0	5	1	5	0	5	5	1	22	88
		F4	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	1	5	5	1	1	0	18	89
		F5	5	10	10	10	5	10	1	10	61	0	5	5	1	1	1	5	0	18	79
		F6	10	10	10	10	10	10	5	10	75	0	1	5	5	1	1	5	5	23	98
		F7	5	10	10	10	10	5	5	10	65	0	5	0	5	0	1	1	0	12	77
		F8	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	0	5	0	0	5	0	15	86
	Σ	70	80	80	75	56	66	15	80		1	32	18	31	12	14	32	7			
	DEBILIDADES	D1	10	10	10	5	5	5	1	10	56	1	1	1	1	1	0	1	0	6	62
		D2	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	0	5	1	0	1	1	13	84
		D3	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	1	5	0	0	1	5	17	88
		D4	10	10	10	10	10	10	1	5	66	0	5	1	1	1	1	1	5	15	81
		D5	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	1	1	1	1	5	10	24	95
		D6	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	0	5	1	1	1	1	14	85
		D7	10	10	10	10	10	10	1	10	71	0	5	5	5	10	1	5	10	41	112
D8		10	10	10	10	10	10	1	10	71	5	5	1	10	0	10	5	10	46	117	
Σ	80	80	80	75	75	75	8	75		6	36	10	33	15	14	20	42				
Total	150	160	160	150	131	141	23	155		7	68	28	64	27	28	52	49				

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: La Autora

Luego de hacer el cruce de variables teniendo en cuenta la relación que tiene cada una de las fortalezas y debilidades con las oportunidades y las amenazas, gracias al puntaje obtenido por cada una de ellas se establece el orden de actuación de mayor a menor. (Tabla 9)

4.1 Orden de actuación de variables

A continuación, los puntajes obtenidos:

Tabla 9. Orden De Actuación de variables

Factor	Nro.	Puntaje	Variables
Fortalezas	F6	98	Las cuentas de Instagram y Facebook de los portales turísticos del Municipio, prefectura, CAPTUR, MINTUR y el FIAVL OFF cuentan con publicaciones turísticas.
	F2	91	Las publicaciones turísticas del FIAVL OFF y el Municipio de Loja tienen buena acogida por parte del usuario.
	F4	89	Los comentarios generados en el perfil del FIAVL OFF por el público son positivos.
	F3	88	El FIAVL OFF que se realiza en el mes de noviembre de cada año promociona a Loja tanto a nivel nacional como internacionalmente.
	F8	86	El perfil de FB del FIAVL OFF cuenta con la mayor cantidad de seguidores.
	F5	79	Los usuarios comparten en sus perfiles la información de los portales turísticos del Municipio de Loja, FIAVL OFF, Prefectura y la CAPTUR.
	F7	77	Las publicaciones del Municipio de Loja tienen mayor índice de compartidas en los perfiles de los usuarios.
	F1	61	Los portales turísticos del Municipio de Loja y el FIAVL OFF cuentan con una marca ya reconocida.
Oportunidades	O2	160	Crecimiento del uso de las redes sociales en la actualidad.
	O3	160	El avance de la tecnología permite el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la sociedad.
	O8	155	Manejo de estadísticas propias de cada perfil en Facebook Instagram.
	O1	150	Mayor respuesta generada por los usuarios es en Instagram.

	O4	150	Aumento de la demanda por parte de los turistas en el FIAVL en noviembre y los carnavales del cantón en febrero.
	O6	141	Las personas se basan en recomendaciones al momento de seleccionar un destino mediante la red social de Facebook e Instagram.
	O5	131	Preparación de viajes a través de las redes sociales, las más utilizadas son Facebook e Instagram.
	O7	23	Con la ordenanza del municipio de prohibir la venta informal mejora la imagen de la ciudad y atraen más turistas.
Debilidades	D8	117	El MINTUR zonal no cuenta con un perfil de IG.
	D7	112	No se conoce sobre el correcto uso de las redes sociales para promoción del cantón.
	D5	95	El Municipio de Loja no cuenta con una fan page dedicada solo para turismo del cantón.
	D3	88	Los perfiles de Instagram del MINTUR y CAPTUR no cuentan con información turística del cantón.
	D6	85	La prefectura cuenta con perfil de Instagram pero no tiene publicaciones de turismo.
	D2	84	No hay actividad continua en las redes sociales del Municipio solo hay publicaciones en noviembre y febrero.
	D4	81	No se cuenta con una planificación de contenidos para las redes sociales por parte de los portales turísticos de acuerdo a la información inexistente que hay en estas redes sociales.
	D1	62	El número de comentarios es baja en todas las redes sociales.
Amenazas	A2	68	La ciudad de Loja no cuenta con estadísticas turísticas actuales.
	A4	64	No existe apoyo por parte de las autoridades para realizar publicidad o promoción turística de la ciudad de Loja.
	A7	52	El sector turístico del cantón Loja no trabaja conjuntamente para el desarrollo del sector.
	A8	49	Destinos turísticos cercanos con mayor promoción de sus atractivos.

	A3	28	Las medidas adoptadas en el Ecuador para subsanar el covid-19 no favorecen el desarrollo de actividades turísticas.
	A6	28	Las estrategias de promoción utilizadas en redes sociales por parte del Ecuador no son suficientemente efectivas.
	A5	27	Los portales turísticos no cuentan con personas que conozcan de marketing digital y social commerce.
	A1	7	En Loja ya no se cuenta con una coordinación zonal del ministerio de turismo.

Fuente: Matriz de Confrontación

Elaborado por: La Autora

4.1.2 Estrategias identificadas

Para finalizar a continuación se encuentra la tabla de estrategias identificadas, en la misma se propone las posibles alternativas para minimizar las debilidades encontradas en este estudio, y aprovechando las fortalezas determinadas.

Tabla 10. Estrategias identificadas

Área de desgaste				
Fortalezas	Amenazas	Estrategias	Objetivos	Acciones
Las publicaciones turísticas del FIAVL OFF y el Municipio de Loja tienen buena acogida por parte del usuario.	La ciudad de Loja no cuenta con estadísticas turísticas actuales.	Inversión en marketing digital y social commerce.	Obtener estadísticas a través de las redes sociales sobre las preferencias de los usuarios.	Crear un fan page dedicado solo a turismo por parte del municipio de Loja.
Las cuentas de Instagram y Facebook de los portales turísticos del Municipio, prefectura, CAPTUR, MINTUR y el FIAVL OFF cuentan con publicaciones turísticas	El sector turístico del cantón Loja no trabaja conjuntamente para el desarrollo del sector.	Creación de alianzas estratégicas por parte del sector público y privado.	Dar a conocer el cantón Loja con sus atractivos e infraestructura existente.	Desarrollar un perfil o página de FB e IG donde se muestre el desarrollo turístico del cantón involucrando a todos los actores que son parte de la alianza.
Área de éxito				
Fortalezas	Oportunidades	Estrategias	Objetivos	Acciones
Las cuentas de Instagram y Facebook de los portales turísticos del Municipio, prefectura, CAPTUR, MINTUR y el FIAVL OFF cuentan con publicaciones turísticas.	Crecimiento del uso de las redes sociales en la actualidad.	Promocionar la parte turística del cantón mediante las redes sociales.	Aprovechar las redes sociales existentes y sus herramientas.	Utilizar influencers para contenido específico del cantón, postear sobre actividades, lugares, cultura, hechos, premios, eventos, comida, personajes y experiencias de turistas.

El perfil de FB del FIAVL OFF cuenta con la mayor cantidad de seguidores.	El avance de la tecnología permite el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la sociedad.	Implementar nuevas tecnologías en los portales turísticos.	Mayor penetración en la cuota de mercado a través de implementar tecnología.	Realizar una planificación sobre el contenido que se debe publicar para dar a conocer el cantón Loja. Utilizando recursos de fotografía y vídeo.
Área vulnerable				
Debilidades	Amenazas	Estrategia	Objetivo	Acción
No se conoce sobre el correcto uso de las redes sociales para promoción del cantón.	La ciudad de Loja no cuenta con estadísticas turísticas actuales.	Capacitación y educación continua.	Conocer las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en turismo.	Capacitar a los colaboradores en social commerce.
El MINTUR zonal no cuenta con un perfil de IG.	Las medidas adoptadas en el Ecuador para subsanar el covid-19 no favorecen el desarrollo de actividades turísticas.	Inmersión en el social commerce.	Dar a conocer Loja turísticamente y los logros relacionados al tema con la sociedad.	Crear perfiles en Instagram, y Facebook oficiales para la promoción del cantón.
Área de ilusión				
Debilidades	Oportunidades	Estrategia	Objetivo	Acción
No hay actividad continua en las redes sociales del Municipio solo hay publicaciones en noviembre y febrero.	Mayor respuesta generada por los usuarios es en Instagram.	Utilizar el social commerce en las instituciones públicas.	Incremento de canales de información, publicidad y promociones de la ciudad de Loja.	Desarrollar una planificación sobre la generación de contenido en las redes sociales de FB e IG.

<p>Los perfiles de Instagram del MINTUR y CAPTUR no cuentan con información turística del cantón.</p>	<p>Crecimiento del uso de las redes sociales en la actualidad.</p>	<p>Realizar estrategias publicitarias de cada uno de los diferentes portales turísticos.</p>	<p>Mayor promoción del cantón Loja como destino turístico.</p>	<p>Desarrollar un plan de acción sobre los contenidos a publicar en las redes sociales, determinando días, horas, localización, dispositivos etc, que permita que las mismas tengan mayor índice de respuesta, generación y sugerencias.</p>
---	--	--	--	--

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- En este estudio se analizó la presencia de las redes sociales en los portales turísticos del cantón Loja, mediante un levantamiento de información de las publicaciones desde el mes de Noviembre- 2019 a Febrero- 2020
- Los portales turísticos no tienen un manejo eficiente de sus redes sociales, pues aunque tienen publicaciones en el análisis de sus variables, los porcentajes de respuesta por parte de los seguidores de las mismas son bajos.
- A través del modelo PRGS se destacan los portales turísticos el Municipio de Loja y el FIAVL OFF presentan mayor actividad durante todo el periodo analizado.
- Los resultados reflejaron que el éxito de las redes sociales no solo se mide por el número de seguidores sino también por el contenido compartido en los portales turísticos.

5.2 Recomendaciones:

- Es necesario la implementación de personal capacitado en el manejo de las redes sociales de los portales turísticos del cantón Loja.
- Compartir información continuamente para que el usuario pueda conocer acerca más de los destinos con los que cuenta la ciudad ya que las redes sociales son una herramienta muy útil al momento de promocionar los servicios turísticos.
- Crear fan pages dedicado únicamente al sector turístico de cada portal existente en el cantón para facilitar al usuario al momento de su búsqueda.
- Inversión de marketing digital por parte de las autoridades competentes de manejar el turismo en Loja.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de Contenido de RD Station* . (12 de Marzo de 2017). Obtenido de Marketing de Contenido de RD Station : <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Abril, M. M. (2020). *NeoAttack*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Acercate las TIC*. (05 de Septiembre de 2017). Obtenido de Acercate las TIC: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315637/3ComprasporInternet.pdf>
- Agencia SEM y Adwords. (13 de Diciembre de 2017). *Agencia de marketing digital*. Obtenido de Agencia de marketing digital: <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>
- Alvarez, O. (05 de Diciembre de 2019). *SocialGest*. Obtenido de SocialGest: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>
- Barra, R. (06 de Junio de 2011). *Placer digital*. Obtenido de Placer digital: <https://placerdigital.net/la-historia-de-las-redes-sociales-infografia-y-traduccion/>
- Batista, T. (31 de Marzo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>
- BLOG DE CEUPE* . (20 de Julio de 2014). Obtenido de BLOG DE CEUPE : <https://www.ceupe.com/contacto.html>
- BOULLÓN, R. (1990). *Planificación de Espacios Turísticos*. Mexico : Trillas.
- Brainly*. (16 de Octubre de 2019). Obtenido de Brainly: <https://brainly.lat/tarea/13181615>
- Cantabria, U. d. (16 de Enero de 2014). *DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS*. Obtenido de DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>
- Cashi, I. (28 de Mayo de 2015). *Ileanacashi.com*. Obtenido de Ileanacashi.com: <https://ileanacashi.com/que-es-una-relacion-parasocial/>
- Comision federal de comercio*. (24 de Julio de 2019). Obtenido de Comision federal de comercio: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- ConceptoDefinicion* . (13 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/usuario/>
- Content, R. (13 de Diciembre de 2017). *Blog rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/>
- Diaz, C. (02 de Marzo de 2020). *Social Media Pymes*. Obtenido de Social Media Pymes: <https://www.socialmediapymes.com/audiencia-en-marketing-online/>

- Diccionario Inbound Marketing*. (23 de Junio de 2015). Obtenido de Diccionario Inbound Marketing: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>
- Difusion comunicacion*. (27 de Febrero de 2019). Obtenido de Difusion comunicacion: <https://www.difusion.org/importancia-redes-sociales-actualmente/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20nos%20permiten,crear%20contenidos%2C%20compartirlos%20y%20difundirlos.>
- Digital Guide*. (23 de Mayo de 2019). Obtenido de Digital Guide: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/hipervinculos-que-son-realmente-y-para-que-se-utilizan/>
- Escobar, C. (07 de Mayo de 2020). *Sproutsocial*. Obtenido de Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Facchin, J. (20 de Junio de 2018). *Blog de Jose Facchin*. Obtenido de Blog de Jose Facchin: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- FreeLogoservice.blog*. (30 de Enero de 2018). Obtenido de FreeLogoservice.blog: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2018/01/30/que-es-la-publicidad-de-pago-por-clic-deberias-usarla/>
- Galiana, P. (03 de Septiembre de 2018). *Iebs*. Obtenido de Iebs: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- Guajardo, P. (1 de Junio de 2019). *Comercio electrónico*. Obtenido de Comercio electrónico: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huertas, O. (31 de Octubre de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/sibila1/etiqueta-en-las-redes-sociales>
- Inmoblog*. (17 de Julio de 2018). Obtenido de Inmoblog: <https://www.inmoblog.com/audiencia-y-relevancia-las-claves-para-tu-posicionamiento-en-redes/>
- Kotler, P. (24 de Junio de 2014). *IEBSchool - La Escuela de los Negocios y los Emprendedores*. Obtenido de IEBSchool - La Escuela de los Negocios y los Emprendedores: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>
- Loja, G. P. (2011). *Sistema economico productivo de la provincia de Loja*. Loja.
- María-Dolores, C. M. (08 de Septiembre de 2015). *ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290521/212101>
- Marketing Digital*. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MATHIESON, A. a. (1982). *Introduccìon al turismo*. Londres: Longman Group Limited.

- Milenium*. (04 de Octubre de 2019). Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Moraño, X. (08 de Diciembre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html>
- Municipio de Loja*. (2017). Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
- Neoattack.com. (25 de Abril de 2019). *Trafico Web* . Obtenido de Trafico Web : <https://neoattack.com/neowiki/trafico-web/>
- OMT. (1994). *Domestico interiro emisor nacional receptor internacional*. Madrid.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (1995). *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics*: . Madrid.
- Padilla, R. (26 de Enero de 2020). *Aprende Marketing Digital*. Obtenido de Aprende Marketing Digital: <https://www.genwords.com/blog/hashtag>
- Para, piensa y conectate*. (28 de Mayo de 2015). Obtenido de Para, piensa y conectate: <https://www.parapiensaconectate.es/como-funciona-una-red-social/#:~:text=Dentro%20de%20una%20plataforma%20de,formar%20parte%20de%20sus%20contactos.>
- Plaza, J. Á. (18 de Febrero de 2013). *Toyoutome.es*. Obtenido de Toyoutome.es: <https://toyoutome.es/blog/prgs-en-busca-de-un-analisis-cualitativo-de-las-marcas-en-las-redes-sociales/18656>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA* . Obtenido de FODA: Matriz o Análisis FODA : <https://www.analisisfoda.com/>
- Ruanova, A. G. (12 de Marzo de 2016). *Blogthinkbig.com*. Obtenido de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/los-videos-cortos-los-mas-eficaces>
- Sanchez, J. (19 de Abril de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/10/26919/beneficios-directorios-online-para-web-negocios.html>
- Schüler, L. (25 de Mayo de 2017). *Blog de Marketing Digital*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Smith, K. (06 de Junio de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/investigacion-de-las-redes-sociales/>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo*. Costa Rica: InterMark.
- Socialblabla. (23 de Enero de 2020). *Socialblabla.com*. Obtenido de Socialblabla.com: <https://www.socialblabla.com/todo-sobre-los-comentarios-en-redes-sociales.html>
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tokioschool. (20 de Diciembre de 2011). Obtenido de Tokioschool:
<https://www.tokioschool.com/noticias/origen-redes-sociales/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Presencia de los portales turísticos

Presencia	Municipio				Prefectura				Mintur Zonal				CAPTUR				FlAVL OFF
	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov
FB	3	2	2	11	3	3	2	2	7	3	1	7	1	2	0	1	31
Instagram	10	5	4	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11

Fuente: Portales turísticos

Elaborado por: La Autora

Anexo 2. Respuesta de los portales turísticos

Respuesta Me gusta/#fans	Municipio				Prefectura				Mintur Zonal				CAPTUR				FlAVL OFF
	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov
FB	0,0208	0,0041	0,0029	0,0094	0,0034	0,001	0,0013	0,0014	0,0047	0,0024	0,0003	0,004	0,0028	0,0162	0	0,0024	0,003448
Instagram	0,1347	0,0353	0,0179	0,0347	0,0996	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,126965734

Fuente: Portales turísticos

Elaborado por: La Autora

Anexo 3. Generación de los portales turísticos

Generación Comentarios/#fans	Municipio				Prefectura				Mintur Zonal				CAPTUR				FlAVL OFF
	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov
FB	0,0007	0,0003	3E-05	0,0001	0	0	0	0	0,0001	0	0	0	0	0	0	0	0,000024
Instagram	0,0005	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,001820891

Fuente: Portales turísticos

Elaborado por: La Autora

Anexo 4. Sugerencia Facebook

Sugerencias Compartir/#fans	Municipio				Prefectura				Mintur Zonal				CAPTUR				FlAVL OFF
	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov	Dic	Ene	Feb	Nov
FB	0,0015	0,0014	0,0007	0,0034	0,0017	0,0004	0,0009	0,0008	0,0026	0,0011	0	0,0027	0	0,0007	0	0	0,002792

Fuente: Portal turístico Facebook

Elaborado por: La Autora

Anexo 5. Página web Municipio de Loja

The screenshot shows the website for the Municipality of Loja. At the top left is the logo "Loja para todos" with a building icon. A search bar is located at the top right. Below the logo is a dark blue navigation menu with the following items: INICIO, MUNICIPIO, SERVICIOS, CIUDAD, TRANSPARENCIA, CASMUL, FESTIVAL, REGENERAR, and CONTACTO. Social media icons for YouTube, Instagram, Facebook, and Twitter are also present. The main content area features a large banner for "LOJA se reactiva SEGURA" with the hashtag #LaTareaEmpiezaPorTi and the text "PROTOSCOLOS DE BIOSEGURIDAD REVÍSELOS AQUÍ". To the right of the banner is a "SERVICIOS EN LÍNEA" section with icons and links for: "Pague sus impuestos", "Documentos Digitales", "Cédula Catastral", and "Denuncias Regenerar". Below this is a "CONVOCATORIAS" section listing: "Construcción de la escombrera Yaguarcuna-El Rosal - Primera Etapa - Parroquia San Sebastián", "Cursos gratis del 17 al 21 agosto", and "Inscripción sorteo de plazas en mercados y museo puerta de la ciudad". A "GUÍA DE TRÁMITES" section includes icons for "Patente Municipal", "Permiso de funcionamiento", "Permiso de construcción", and "Línea de Fábrica". A "NOTICIAS" section shows a news item dated "Martes, Agosto 18, 2020 - 16:24" with the headline "Fmnezarann trahalok de". At the bottom right is the "DIRECCION NACIONAL DEL REGISTRO DE DATOS PUBLICOS" logo.

Fuente: Página Municipio de Loja
Elaborado por: La Autora

Anexo 6. Página web Prefectura de Loja

The screenshot shows the website for the Loja Prefecture. At the top left is the logo "Prefectura de LOJA Centro al progreso". A dark blue navigation menu contains the following items: INICIO, CASMI, NOTICIAS, TRANSPARENCIA, OTRAS AREAS, and CONTACTENOS. Below the menu is a large banner image of a paved road with the text "REFORMA PLAN ANUAL DE COMPRAS DIRECCIÓN DE MEDIO AMBIENTE". Below the banner are four colored boxes representing different areas: "DOCS. PROCESO EXAMENES COVID-19" (black), "VIALIDAD Y OBRAS CIVILES" (black), "DESARROLLO PRODUCTIVO" (green), and "RIEGO Y GESTIÓN AMBIENTAL" (blue). At the bottom left, there is a "Esperando caché..." message.

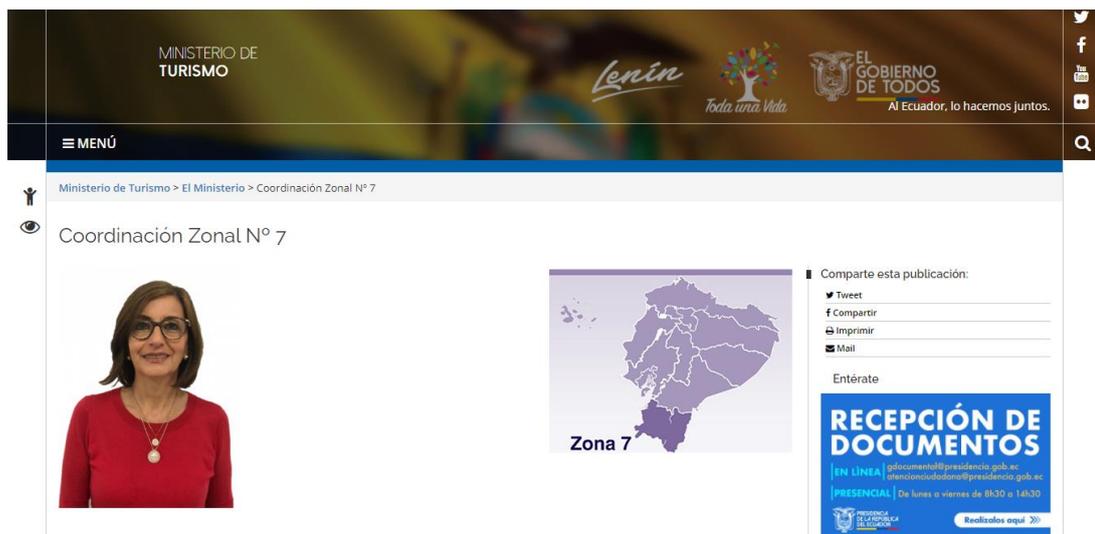
Fuente: Página Prefectura de Loja
Elaborado por: La Autora

Anexo 7. Página web FIAVL OFF 2019



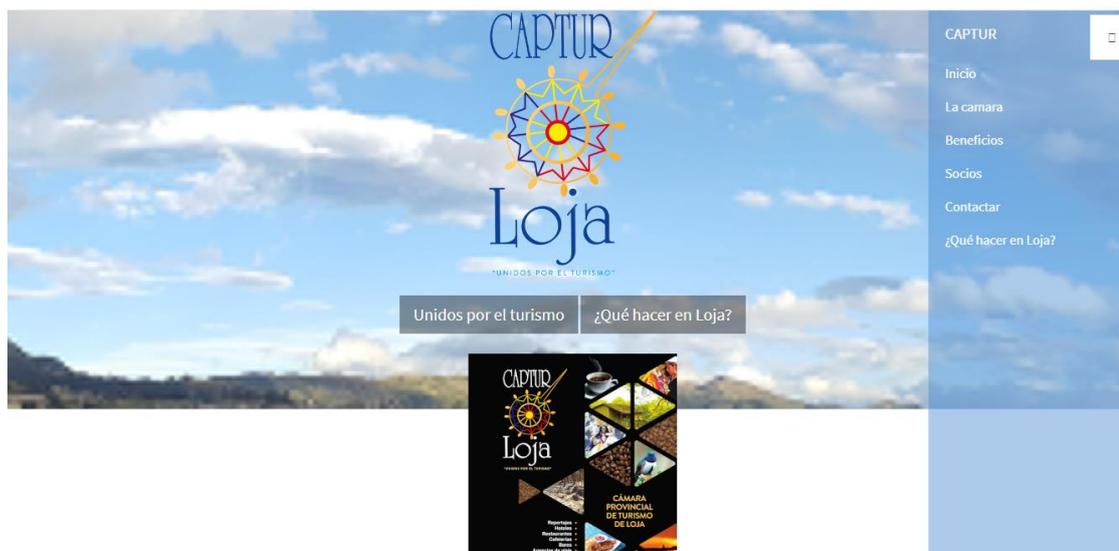
Fuente: Página FIAVL OFF
Elaborado por: La Autora

Anexo 8. Página web MINTUR Zonal 7



Fuente: Página MINTUR Zonal 7
Elaborado por: La Autora

Anexo 9. Página web CAPTUR Loja



Fuente: Página CAPTUR Loja

Elaborado por: La Autora