

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**TURISMO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

## TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

“PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO  
HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR  
LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS  
PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021.”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

### **AUTORA**

Mora Vargas Denisse Elizabeth

### **DIRECTORA**

Lic. Betty Estrella Torres.

Loja, Octubre 2021

**CERTIFICACIÓN**

Lic.

Betty Catalina Estrella Torres.

**DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Octubre 2021

f. \_\_\_\_\_

**Betty Catalina Estrella Torres.**

**1103509301**

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Loja, octubre de 2021

**Nombres:** Denisse Elizabeth**Apellidos:** Mora Vargas**Cédula de Identidad:** 0950975250**Carrera:** Tecnología Superior en Turismo**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** abril – septiembre 2021**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021;

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....  
**Denisse Elizabeth Mora Vargas**

C.I.: 0950975250

## **DEDICATORIA**

Principalmente, dedico el presente trabajo a Dios, por ser mi guía y por darme la fortaleza para poder llevar a cabo mis metas propuestas.

De igual forma, le dedico de manera especial a mis padres Christian Mora y Elena Vargas y a mi hermano Christofer Mora, por su apoyo constante durante mis años de formación académica y por ser mi mayor motivación para esforzarme y poder realizarme como profesional.

Y a las personas que de alguna forma han aportado a mi alineación competitiva para forjarme académicamente.

**Denisse Elizabeth Mora Vargas**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer al personal docente, administrativo y de servicio del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano por su labor constante y compromiso con la sociedad.

Extiendo mi gratitud a la carrera de Turismo por proporcionarme los conocimientos y la práctica complementaria para mi buen desempeño como profesional en la vida diaria.

De igual forma, agradezco a mi familia por su confianza plena en mis capacidades, por su amor y apoyo incondicional y por ser los pilares éticos y morales que me han guiado hasta el día de hoy.

Por otro lado, agradezco a la Lic. Betty Catalina Estrella Torres, directora del proyecto, quien me supo orientar y asesorar con sus conocimientos, ofreciendo las indicaciones acertadas con compromiso para coadyuvarme al excelente desarrollo del presente trabajo.

**Denisse Elizabeth Mora Vargas**

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos del proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; la Lic. Betty Catalina Estrella Torres, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Denisse Elizabeth Mora Vargas, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayor de edad emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. - Denisse Elizabeth Mora Vargas, realizó la Investigación titulada: PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021; para optar por el título de Tecnólogo en la Tecnología Superior en Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Betty Catalina Estrella Torres, en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y Denisse Elizabeth Mora Vargas, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021; a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de noviembre del año 2021.

Lic. Betty Catalina Estrella Torres  
DIRECTORA  
C.I.: 1103509301

Denisse Elizabeth Mora Vargas  
AUTORA  
C.I.: 0950975250

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
1. RESUMEN.....	1
2. ABSTRACT .....	3
3. PROBLEMATIZACIÓN .....	5
4. TEMA .....	7
5. JUSTIFICACIÓN .....	8
6. OBJETIVOS .....	9
6.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	9
7. MARCO TEÓRICO.....	10
7.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	10
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
8. METODOLOGÍA .....	30

8.1	TIPOS DE MÉTODOS.....	30
8.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
8.2.1	TIPOS DE TÉCNICAS.....	34
✓	ENTREVISTA.....	34
✓	<b>ENCUESTA</b> .....	35
8.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	36
9.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	37
9.1	OBSERVACIÓN DIRECTA.....	37
9.2	ENTREVISTA .....	44
9.2.1	Entrevistados.....	44
9.3	ENCUESTA.....	54
10.	PROPUESTA DE ACCIÓN .....	70
10.1	INTRODUCCIÓN.....	70
10.2	PRESENTACIÓN .....	71
10.3	BENEFICIARIOS.....	71
10.4	ESTRUCTURA.....	71
10.5	DOCUMENTO PRESENTADO.....	75
10.6	MEDIO DE SOCIALIZACIÓN.....	83
10.7	MATERIAL VISUAL UTILIZADO.....	83
10.8	ENTREGA DE RESULTADOS.....	85
11.	CONCLUSIONES .....	89
12.	RECOMENDACIONES .....	90
13.	BIBLIOGRAFÍA .....	91
14.	ANEXOS .....	93
14.1	PRESUPUESTO.....	93
14.1.1	RECURSOS .....	93
14.1.2	<b>RECURSOS HUMANOS</b> .....	93
14.1.3	RECURSOS MATERIALES.....	93

14.1.4	RECURSOS FINANCIEROS .....	94
14.1.5	RECURSOS FINANCIEROS .....	95
14.2	<i>CRONOGRAMA</i> .....	96
14.3	<i>CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO</i> .....	99
14.4	<i>ENCUESTA APLICADA</i> .....	100
14.5	<i>ENTREVISTA APLICADA</i> .....	102
14.5	<i>PLAN DE SOCIALIZACIÓN</i> .....	104
14.6	<i>CERTIFICADO DE ABSTRACT</i> .....	105
14.7	<i>CERTIFICADO DE SOCIALIZACIÓN</i> .....	106
14.8	<i>EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO</i> .....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.....	10
Ilustración 2: Logotipo Institucional.....	11
Ilustración 3: Departamento Administrativo del ISTS.....	14
Ilustración 4: Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.....	17
Ilustración 5: Flujo de procesos.....	71
Ilustración 6: Delimitación geográfica.....	75
Ilustración 7: Espacio georreferenciado.....	75
Ilustración 8: Diapositiva.....	83
Ilustración 9: Diapositiva.....	83
Ilustración 10: Diapositiva.....	84
Ilustración 11: Diapositiva.....	84
Ilustración 12: WOTAN Mapa.....	85
Ilustración 13: Visualización del mapa desde Google Maps - Computadora.....	85
Ilustración 14: Visualización del mapa desde Google Maps - celular.....	86
Ilustración 15: Visualización del mapa desde Google Maps - Celular.....	86
Ilustración 16: WOTAN Facebook - Computadora.....	87
Ilustración 17: WOTAN Facebook - Celular.....	87
Ilustración 18: WOTAN Instagram - Computadora.....	88
Ilustración 19: WOTAN Instagram - Celular.....	88
Ilustración 20: Recopilación de información.....	107
Ilustración 21: Encuesta.....	107
Ilustración 22: Entrevista.....	107
Ilustración 23: Entrevista.....	108
Ilustración 24: Socialización de resultados.....	108
Ilustración 25: Entrega de resultados.....	108
Ilustración 26: Entrega de resultados.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca de WOTAN .....	77
Figura 2: Logo WOTAN.....	77
Figura 3: Área de reserva del logo .....	77
Figura 4: Área mínima de reserva del logo .....	78
Figura 5: Área mínima de reserva de la marca .....	78
Figura 6: Área de reserva de la marca.....	78
Figura 7: Ejemplo de referencia.....	79
Figura 8: Ejemplo de referencia.....	79
Figura 9: Ejemplo de referencia como marca de agua.....	79
Figura 10: Uso cromático.....	80
Figura 11: Uso cromático.....	80
Figura 12: Uso cromático.....	80
Figura 13: Logo WOTAN - versión positivo.....	81
Figura 14: Marca WOTAN - versión positivo .....	81
Figura 15: Logo WOTAN - versión negativo .....	81
Figura 16: Marca WOTAN - versión negativo 1 .....	82
Figura 17: Marca WOTAN - versión negativo 2 .....	82

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b>	54
<b>Gráfico 2</b>	55
<b>Gráfico 3</b>	56
<b>Gráfico 4</b>	57
<b>Gráfico 5</b>	58
<b>Gráfico 6</b>	59
<b>Gráfico 7</b>	60
<b>Gráfico 8</b>	61
<b>Gráfico 9</b>	62
<b>Gráfico 10</b>	63
<b>Gráfico 11</b>	64

<b>Gráfico 12</b>	65
<b>Gráfico 13</b>	66
<b>Gráfico 14</b>	67
<b>Gráfico 15</b>	68
<b>Gráfico 16</b>	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de atractivos patrimoniales .....	37
Tabla 2: Resumen de resultados.....	45
<b>Tabla 3: GENERO</b>	54
<b>Tabla 4: EDAD</b>	55
<b>Tabla 5: USO DE APLICACIONES MOVILES</b> .....	56
<b>Tabla 6: LECTURA CARTOGRAFICA</b> .....	57
<b>Tabla 7: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A UN VIAJE</b> .....	58
<b>Tabla 8: INFORMACIÓN FUNDAMENTAL AL VIAJAR</b> .....	59
<b>Tabla 9: FACTOR PARA VISITAR UNA LOCALIDAD</b> .....	60
<b>Tabla 10: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN</b> .....	61
<b>Tabla 11: LUGARES MÁS FRECUENTADOS</b> .....	62
<b>Tabla 12: USO DE APLICACIONES DE GEOLOCALIZACIÓN</b> .....	64
<b>Tabla 13: BUSQUEDAS DE SERVICIOS</b> .....	65
<b>Tabla 14: APLICACIONES DE GEOLOCALIZACIÓN CONOCIDAS</b> .....	67
<b>Tabla 15: TURISMO PATRIMONIAL</b> .....	68
<b>Tabla 16: DISPONIBILIDAD DE VISITA</b> .....	69
Tabla 17: Segmentación de mercado .....	73
Tabla 18: Presupuesto Recursos materiales básicos .....	94
Tabla 19: Presupuestos Recursos materiales tecnológicos .....	94
Tabla 20: Presupuesto Total.....	95
Tabla 21: Cronograma.....	96
<b>Tabla 22: Plan de Socialización</b> .....	104

## 1. RESUMEN

El desarrollo tecnológico y el turismo durante la última década han ido de la mano, generando un incremento exorbitante de tendencias y practicas turísticas que se acoplan a las necesidades y expectativas de cada individuo. De igual manera, el manejo de la información de una comunidad/cantón/provincia se ha visto afectado por este fenómeno digital, existiendo un sinnfin de páginas web que presentan datos como la ubicación de atractivos turísticos principales, servicio hotelero, transporte, alimentación, etc., convirtiendo en una necesidad el conocer esta información previamente a un viaje desplazando el uso de agencias por el de aplicaciones móviles de geolocalización.

En la ciudad de Loja el desarrollo del turismo patrimonial se ha visto afectado por el manejo de la información geolocalizacional de los atractivos turísticos, pues es escasa y muy poco detallada, en su mayoría de veces está desactualizada y las fotografías carecen de calidad. Por ello, el presente trabajo propone al geomarketing como una estrategia que proporcione de este valor agregado a los atractivos patrimoniales del cantón, empleando las herramientas tecnológicas más conocidas por la población.

Es así que nace WOTAN, un mapa digital patrimonial que recopila información histórica, ubicación y fotografías actualizadas de los atractivos patrimoniales del centro histórico del cantón, que emplea la aplicación Google Maps como plataforma principal en beneficio de la comunidad lojana con el fin de que se marque un precedente que permita generar emprendimientos a futuro que gestionen dicha información como un medio para resaltar la calidad turística del cantón.

La información de los atractivos turísticos debe ser anualmente actualizada, tanto en las municipalidades como en las plataformas geolocalizacionales, la imagen de los mismo se ve afectada por la desinformación de la comunidad a la que pertenecen.

Se recomienda a las municipalidades tener un mejor manejo de dicha información, ya que la imagen que su administración proporciona a los atractivos patrimoniales afecta de manera directa al desarrollo de la actividad turística y económica del cantón.

## 2. ABSTRACT

Technological development and tourism during the last decade have worked together, generating an exorbitant increase in tourism, trends, and practices that belong to the needs and expectations of each person. In the same way, the information management of a community, canton, and province has been affected by this digital phenomenon, with a lot of web pages that present data such as the location of main tourist attractions, hotel services, transportation, food, etc. For that reason, the need know this information before to make a trip, displacing the use of agencies instead of mobile geolocation applications.

In the city of Loja, the development of heritage tourism has been affected by the management of geolocational information on tourist attractions, due to is scarce and not very detailed, most of the time it is outdated and the photographs have not good quality. For this reason, the present work proposes geo-marketing as a strategy that provides this value to the heritage attractions of the canton, using the technological tools which are recognized by the population.

In this way, a digital heritage map was created (WOTAN) to compiles historical information, location and updated photographs of the heritage attractions of the historic center of the canton, which uses the Google Maps application as the main platform for the benefit of the community of Loja in order to set a precedent that allows generating future ventures that manage this information as a means to highlight the quality of tourism in the canton.

The information on the tourist attractions must be updated annually, in the municipalities as well as in the geolocational platforms, the image of it is affected by the misinformation of the community they belong.

Municipalities are recommended to have better management of this information since the image that their administration provides to heritage attractions directly affects the development of tourists and economic activity in the canton.

### 3. PROBLEMATIZACIÓN

El Geomarketing es una herramienta que aporta una dimensión geográfica al marketing permitiendo analizar el tráfico de posibles clientes hacia los que está dirigido un producto o servicio específico con el fin de determinar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes y la competencia por región geográfica (por ejemplo, una zona suburbana) o la ubicación física específica, solucionando problemas de visibilidad para las empresas que dependen enteramente de su imagen para atraer público.

A lo largo de las últimas décadas en otros países de la región como México, Chile, Argentina, Brasil o Venezuela se ha venido aplicando este tipo de marketing en diversos campos, como en la política, posicionamiento de sucursales de locales comerciales, construcciones de talleres de producción, etc., aprovechando la información geolocalizacional de los competidores, la demanda de productos y la visibilidad de las redes sociales y medios de comunicación interpersonal. (Maldonado, 2016). Esto ha permitido que el turismo se vea ampliamente beneficiado, ya que este valor añadido impacta en los viajeros digitales y aquellos que se decantan por un destino en base a la información que logren encontrar por sí mismos.

En el Ecuador, a pesar de ser un concepto relativamente nuevo, se ha logrado aplicar el Geomarketing como una herramienta plausible al momento de realizar una campaña política, determinar la viabilidad para una construcción, etc., tanto en las ciudades principales como son Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Machala, como en ciudades urbanas o rurales, logrando resultados favorecedores para la economía local. (Vieitez, 2015)

En la ciudad de Loja, el tráfico de turistas es bastante bueno, pero el ejercicio de la actividad mayormente se redirige hacia los cantones aledaños pues la

desinformación locativa dificulta la movilización turística hacia variados atractivos turísticos que ofrecen una experiencia única y cuya infraestructura es bastante completa viéndose opacados por la oferta de otras localidades cuyo dominio geolocalizacional es significativamente superior.

Pero ¿qué sucede con quienes prefieren el viaje empírico, aventurarse y conocer por sí mismos destinos patrimoniales del cantón y que recurren a herramientas tecnológicas para encontrar su ubicación y dirigirse a ellos? La información que reciben de monumentos, murales, museos y demás infraestructura que forma parte del patrimonio cultural material es escasa y muy poco detallada, en su mayoría de veces está desactualizada y las fotografías carecen de calidad.

Como consecuencia, la ciudadanía ha perdido interés en su historia, en conocer sus costumbres y conectarse con su memoria ancestral, pues la falta de visitantes genera una baja remuneración económica y empuja al guía/turista local a enfocarse en otros medios para hacer turismo invisibilizando el patrimonio cultural material e inmaterial que posee el cantón.

Es así que nace la necesidad de establecer un estudio que resalte la importancia de aplicar estas herramientas en el turismo local, aprovechándolas como una herramienta de marketing que cale en la expectativa de posibles visitantes y como consecuencia genere en la comunidad la necesidad de preservar su patrimonio, revalorizándolo enfocados en prácticas sostenibles que dinamicen la economía local.

#### **4. TEMA**

**“PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021.”**

## 5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad la obtención de la titulación en Tecnología Superior en Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, beneficiando al ámbito profesional mediante la implementación efectiva de herramientas digitales de geolocalización aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica para la elaboración de proyectos que contribuyan a la prosperidad del sector turístico.

En este contexto, se comprende a la tecnología en turismo como una mano de obra calificada para aportar prácticas sostenibles enfocadas en la administración de recursos, conservación de espacios naturales, revalorización del patrimonio material e inmaterial y el rescate de la identidad de los pueblos y naciones, a fin de contribuir a la transformación y el cambio de la matriz productiva, misma que se enfoca al desarrollo económico y social del país.

La comunidad lojana se verá especialmente beneficiada por la dinamización de la información geolocalizacional de sus atractivos patrimoniales, marcando un precedente que permita generar emprendimientos que gestionen dicha información como un medio para resaltar la calidad turística del cantón. Para ello, es imprescindible que la ciudadanía se involucre de manera personal en la gestión y conservación del patrimonio del cantón, reconectándose e interiorizando el impacto que tiene en sus raíces e historia, comprendiendo la importancia de recordar quienes somos, nuestra posición en la vida y el potencial de los recursos con que contamos.

Es así, que se ha considerado importante resaltar el valor del patrimonio cultural material presente en el centro histórico del cantón Loja como eje dinamizador de la economía de los emprendimientos proponiendo la geolocalización como una herramienta marketera para redirigir el tráfico de turistas hacia estos destinos.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta de geomarketing para la ubicación estratégica y promoción de los servicios y atractivos patrimoniales del centro histórico del cantón Loja, que permita incrementar la afluencia turística y la dinamización económica de los emprendimientos locales en el año 2021.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Categorizar los atractivos patrimoniales y los servicios turísticos del centro histórico utilizando la información brindada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC en el manual de Patrimonio Cultural Material para delimitar con cuales se va a trabajar.
- ✓ Analizar el grado de conocimiento y utilización de herramientas de geolocalización en el turismo mediante la aplicación de encuestas que permitan conocer las preferencias del viajero tradicional y digital.
- ✓ Proponer estrategias de posicionamiento de atractivos patrimoniales mediante el geomarketing a través de una investigación teórica para dinamizar la prosperidad de los servicios ofertados en el espacio previamente delimitado.
- ✓ Calcular la utilización de herramientas de geolocalización en el turismo patrimonial por medio de la socialización de los resultados obtenidos en las encuestas para determinar su influencia en la imagen de los servicios y atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1 MARCO INSTITUCIONAL

El Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cuenta con una amplia trayectoria en cuanto a educación superior de tercer nivel se refiere, tiene 24 años de vida institucional en donde ha venido ofertando en la ciudad de Loja – Ecuador carreras tecnológicas direccionadas a la innovación y diversificación profesional en varias áreas de desempeño.

*Ilustración 1: Instituto Superior Tecnológico Sudamericano*



*Fuente 1: Secretaría ISTS, 2021*

El propósito de la institución se condensa en la filosofía institucional, misma que muestra un conjunto de objetivos, valores y principios que rigen el trabajo en la institución, ésta se expresa claramente en la misión ya que enuncia por qué trabaja la empresa, en la visión que proyecta hacia donde quiere enfocarse la institución a largo plazo y el código de ética que se fortalece en los valores que promueve la organización al momento de ejercer su actividad educativa.

## LOGOTIPO INSTITUCIONAL.

*Ilustración 2: Logotipo Institucional*



*Fuente 2: secretaria ISTS, 2021*

## RESEÑA HISTÓRICA.

El Señor Lic. Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403 la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos-bachillerato de:

- ✓ Contabilidad Bancaria
- ✓ Administración de Empresas, y;
- ✓ Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos-bachillerato, en las especialidades de:

- ✓ Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y
- ✓ Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

- ✓ Administración Empresarial
- ✓ Secretariado Ejecutivo Trilingüe
- ✓ Finanzas y Banca, y;
- ✓ Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24.

Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. - CONESUP. - Con REGISTRO INSTITUCIONAL Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

- ✓ Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - Acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las TECNOLOGÍAS en las carreras de:

- ✓ Gastronomía
- ✓ Gestión Ambiental
- ✓ Electrónica, y;
- ✓ Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

### **MISIÓN, VISIÓN y VALORES**

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

#### **MISIÓN:**

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

#### **VISIÓN:**

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

**VALORES:**

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

**REFERENTES ACADÉMICOS.**

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de proactividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan:

**“gente de talento hace gente de talento”.**

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Mgs. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico y el Mgs. Alfonso Manitio ocupa la Gerencia General.

*Ilustración 3: Departamento Administrativo del ISTS.*



*Fuente 3:secretaria ISTS, 2021*

## **POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador y se resumen de la siguiente manera:

- ✓ Esmero en la atención al estudiante: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- ✓ Preparación continua y eficiente de los docentes; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- ✓ Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- ✓ Atención prioritaria al soporte académico con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- ✓ Fomento de la investigación formativa como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- ✓ Trabajo efectivo en la administración y gestión de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.

- ✓ Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

### **OBJETIVOS INSTITUCIONALES.**

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- ✓ Atender los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- ✓ Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- ✓ Determinar procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
- ✓ Adecuar y adquirir periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- ✓ Priorizar la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- ✓ Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la

educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

- ✓ Diseñar proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

## **ESTRUCTURA DEL MODELO EDUCATIVO Y PEDAGÓGICO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO.**

*Ilustración 4: Estructura del modelo educativo y pedagógico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.*



*Fuente 4: secretaria ISTS, 2021*

## **PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO.**

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2012 al 2015; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- ✓ Optimización de la gestión administrativa.
- ✓ Optimización de recursos económicos.
- ✓ Excelencia y carrera docente.

- ✓ Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer.
- ✓ Ejecución de programas de vinculación con la colectividad.
- ✓ Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular.
- ✓ Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico.
- ✓ Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos.
- ✓ Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo.
- ✓ Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general.
- ✓ Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince. (Secretaría ISTS, 2021)

## 7.2 MARCO CONCEPTUAL

### MARKETING.

#### ✓ CONCEPTO

Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo. (Kotler, 2011)

#### ✓ CLASIFICACIÓN

##### ○ **MARKETING ESTRATÉGICO.**

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable. (PuroMarketing, s.f.)

○ **MARKETING MIX.**

Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa:

- **PRODUCTO:** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **PRECIO:** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.
- **LUGAR (PLACE):** Es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- **PROMOCIÓN:** Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

(Tirado, 2013)

○ **MARKETING OPERATIVO.**

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo. (Nuño, 2018)

○ **MARKETING RELACIONAL.**

En muchas ocasiones, se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana. (Nuño, 2018)

○ **MARKETING DIRECTO.**

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes y se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores."

○ **MARKETING INDIRECTO.**

El marketing indirecto es la forma de mostrar un producto o servicio de la forma menos perceptible e indirecta, con la finalidad de que recuerdes el producto sin saberlo. (Agencia SPM, 2019)

○ **MARKETING DIGITAL.**

El 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 características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. (MD MARKETING DIGITAL, s.f.)

- **GEOMARKETING.**

Existen tantas definiciones de Geomarketing, como autores que la analizan. Así una de las primeras definiciones corresponde a Grimmeau y Roelants (1995) apuntando que su contenido versa sobre la aplicación de conceptos, métodos y técnicas de análisis geográfico a cuestiones de marketing. Por su parte, Latour y Floc'h (2001) lo definen como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. Chasco (2003) la considera una disciplina definida por el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, mientras que otros autores apuntan en sus definiciones hacia una base sociológico-geográfica que afirma que las personas que comparten espacios geográficos cercanos, tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares.

En esta línea, para autores como Sleight (2005), el Geomarketing sería el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre donde vives y quién eres, mientras que Harris (2003), indica que es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos. Por tanto, se plantea como una técnica básica en

los procesos de toma de decisiones, objetivo principal del Geomarketing, a la vez que se plantea como un método relacionado con técnicas de análisis espacial.

A este respecto, Sampaio (2005) define el Geomarketing como "la gestión de información mediante la combinación de datos espaciales y de negocios para apoyar las decisiones dentro de un área de mercado", a la vez que Amago (2000), lo plantea como "la visualización del mercado, clientes y atributos alfanuméricos en un mapa temático y en otros tipos de mapas para poder apreciar mejor las relaciones, tendencias y oportunidades de negocio en un área geográfica".

Una de las últimas definiciones aportadas a esta disciplina es la que realiza Alcaide et al. (2012), proponiendo como definición que el Geomarketing es el área del Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. (Zaragoza, 2019)

- **PRINCIPALES VARIABLES QUE SE INTEGRAN EN UN SISTEMA DE GEOMARKETING TURÍSTICO.**

El producto turístico se compone de elementos intangibles (servicios básicos y auxiliares que conforman el producto turístico, la gestión de los recursos de la empresa fabricante y la imagen de marca que ésta tiene) y de elementos tangibles (materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos del destino) siendo estos últimos los que se incluyen, entre otros, en el sistema de Geomarketing. A modo

de sinopsis podemos agrupar las variables en dos grandes categorías:

- VARIABLES DEL ENTORNO.
  - Variables del entorno geográfico naturales:  
Inventario de recursos naturales (Playas, lagos, ríos, Áreas protegidas, montañas...)
  - Variables del entorno geográfico artificiales:
    - Infraestructuras (parques, centros de asistencia sanitaria, accesos minusválidos, terminales de transporte, deportivas, bibliotecas, parkings...)
    - Actividades económicas (hoteles, restauración, comercio, ocio, bancos...) o recursos culturales e históricos.
- CLIENTES: Conviene elaborar una completa base de datos a partir de una selección de variables resultando de especial relevancia las mencionadas por Oller (1997), y recogidas por Galacho (1999), que plantean la base sobre las cuales se piensa segmentar:
  - Motivación del viaje: Puede descomponerse en negocio, ocio, visita a familiares o amigos, estudio, etc.
  - Información geográfica sobre nuestros clientes:  
Lugar de procedencia; área: urbana, rural, etc.;

tamaño de la población de procedencia según volumen de habitantes.

- Deseo de participar o no en el proceso de servucción: En función de los criterios geográficos acerca de los clientes y, sobre todo, según su lugar de procedencia, asumiendo que cada lugar tiene su propia cultura y modo de hacer las cosas, hay ciertas costumbres elementales que deberíamos conocer a la hora de diseñar la servucción.
- Criterios sociodemográficos: Edad, sexo, ciclo de vida familiar, tamaño de la familiar, nivel de ingresos, nivel profesional, nivel de formación, religión, etc.
- Tipo de personalidad del cliente: Analizando su estilo de vida, identificar que actividades realiza durante sus ratos de ocio, qué deportes práctica, cuáles son sus hábitos de compra, sus intereses, sus opiniones, etc.
- Criterios de comportamiento del cliente: Cómo se comporta el cliente en relación al producto o servicio, permitiendo establecer los siguientes clasificadores: grado de fidelidad a la empresa; tasa de utilización del producto o servicio,; número de noches en el hotel, número de viajes

realizados con su agencia de viajes, días a la semana que utiliza el restaurante, etc.; deseo de pagar al contado o a crédito; medio de transporte utilizado; sensibilidad a un factor de marketing específico: sea la servucción, su precio, el modo en que comunica, la colocación del servicio, etc.; momento de efectuar la reserva; beneficio buscado por el cliente en cada actividad. (Olcina, 2018)

## **GEOLOCALIZACION.**

### ✓ CONCEPTO.

La geolocalización es la forma que tenemos de situar objetos o personas en el territorio mediante unas coordenadas de latitud, longitud y altura, quedando plasmada en un mapa. Pero con la llegada de Internet la geolocalización ha cobrado un nuevo impulso y se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios.

La geolocalización en Internet es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo que diariamente llamamos SoLoMo (Social, Local y Móvil): diariamente se genera una cantidad ingente de información (que no calidad), compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio. (Beltrán López, 2018)

✓ GEOLOCALIZACION APLICADA EN EL TURISMO.

El turismo siempre ha estado asociado a la geolocalización, de hecho, una empresa turística no tiene sentido si no se emplaza en un lugar determinado, si no tiene un entorno al que llamamos destino, si no existen unas vías de comunicación que permitan desplazarse al turista, el turismo es movimiento y el movimiento implica geolocalización.

Las empresas turísticas se enfrentan cada vez más a una competencia a nivel global y tienen que diferenciarse para poder competir en este mercado, para ello disponen de numerosas herramientas gratuitas en Internet que pueden utilizarse para mejorar el modelo de negocio y por tanto mejorar el proceso de venta de los servicios o productos. (Beltrán López, 2018)

**MEDIOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD DE ATRACTIVOS TURISTICOS.**

✓ CONCEPTO.

Según la definición de Kotler (1999), 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" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013).

Gracias a los avances tecnológicos, nos podemos comunicar a través de medios tradicionales (el periódico, la radio, el teléfono y la televisión), así como mediante de medios de comunicación de más reciente aparición

(ordenadores, fax, teléfonos móviles, internet). Al reducir los costos de la comunicación, las nuevas tecnologías animan a un número mayor de empresas a cambiar de la comunicación de masas a la comunicación más dirigida y al diálogo con los turistas. (Marín, 2010)

✓ ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

○ Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

○ Materiales de apoyo:

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- *Displays* y calcomanías.

○ Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

- Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover.
- Un público meta que serpa el mercado que se quiere captar.
- Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer.
- Un medio para hacer llegar el mensaje y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

(Gurría, 2017)

## 8. METODOLOGÍA

### 8.1 TIPOS DE MÉTODOS

- ✓ **MÉTODO FENOMENOLÓGICO:** El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. Según Husserl (1998), es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos.

El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Para llevar a cabo una investigación bajo este enfoque, es indispensable conocer la concepción y los principios de la fenomenología, así como el método para abordar un campo de estudio y mecanismos para la búsqueda de significados. Conocer las vivencias por medio de los relatos, las historias y las anécdotas es fundamental porque permite comprender la naturaleza de la dinámica del contexto e incluso transformarla. (Represent. Vol.7 no.1 Lima, abril 2019)

A través del método fenomenológico se categorizó los atractivos patrimoniales y servicios turísticos del centro histórico partiendo de la información brindada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural tomando como referente la cartilla de Patrimonio Cultural Material para poder delimitar con cuales se va a trabajar en el presente proyecto.

- ✓ **MÉTODO HERMENÉUTICO:** Sandoval (1996) indicó Gadamer acentúa el carácter lingüístico del entendimiento esto en virtud de que las interpretaciones se enuncian lingüísticamente, pero a la vez el entendimiento se posa en las categorías de pensamiento que el lenguaje ha facilitado. Ricoeur añade el concepto de "círculo hermenéutico" – perfeccionado por Dilthey– el cual describe el movimiento entre la forma de ser el intérprete y el ser que es revelado por el texto. (p. 67).

Vélez y Galeano (2002) alegaron que la hermenéutica es un enfoque que explicita el comportamiento, las formas verbales y no verbales de la conducta, la cultura, los sistemas de organizaciones y revela los significados que encierra, pero conservando la singularidad. Asimismo, mencionaron que la hermenéutica está presente durante todo el proceso investigativo en la construcción, el diseño metodológico y teórico, así como en la interpretación y discusión de los resultados.

A través de la aplicación de encuestas digitales por medio de la plataforma Google Forms y de entrevistas a representantes de entidades públicas y privadas del sector turístico se pudo conocer el grado de predisposición de descarga y empleo de herramientas de geolocalización por parte de la comunidad que a su vez permitan comprender las preferencias del viajero tradicional y digital en el turismo patrimonial en lo que respecta a ubicación, imagen e información de accesibilidad y movilidad favoreciendo el aforo turísticos a los emprendimientos que forman parte de la oferta turística.

- ✓ **MÉTODO PRÁCTICO PROYECTUAL:** Sánchez. L. En 2011 dice que “el método práctico proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. En este campo tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función.

Sánchez. L. En 2011 dice que “La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El método proyectual no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino, que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás”.

Se incorporó a la ciudad de Loja a las nuevas tendencias turísticas empleando herramientas digitales por medio de una investigación teórica de tendencias de geomarketing que beneficien a la comunidad por medio de la gestión de la información geolocalizacional de atractivos patrimoniales a fin de que se logre dinamizar la prosperidad de los servicios ofertados en el espacio previamente delimitado, marcando un precedente

que motive la generación de emprendimientos enfocados en esta área resaltando la calidad turística del cantón.

## 8.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 8.2.1 TIPOS DE TÉCNICAS

#### ✓ ENTREVISTA.

Pilar Folgueiras en 2017 dijo que “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de

recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

El departamento de investigación médica deduce que “la entrevista se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas.

Se aplicaron entrevistas físicas a dos técnicos encargados de la administración en la unidad de turismo en el municipio de Loja y un representante de una agencia turística del cantón centradas en la importancia del empleo de la geolocalización en el turismo patrimonial, sus

efectos a largo plazo en el tráfico turístico de una comunidad y la actualización constante de las formas de hacer turismo basados en las tendencias actuales a fin de contrastar sus criterios y reafirmar la viabilidad del presente proyecto.

✓ **ENCUESTA.**

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Pedro López; Sandra Fachelli en 2015 afirman que “la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

Se aplicó encuestas digitales dirigidas a una porción significativa de la población del cantón Loja que se obtendrá a través de una fórmula matemática, a fin de determinar la influencia del uso de herramientas geolocalitativas en la imagen de los atractivos patrimoniales y servicios turísticos del centro histórico, y de su influencia en la longevidad de la actividad turística en el cantón para determinar el grado de aceptación del presente proyecto y su relevancia en el criterio de consumo de los turistas.

### 8.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

A través de un procedimiento matemático, donde se tomó como universo al total poblacional de personas entre 18 y 35 años de edad en el cantón Loja, a quienes está dirigido el proyecto, se determinó lo siguiente:

**N:** 214855.

**Z:** Nivel de confianza. (1.96)

**e:** error de muestra (9%)

**p:** Probabilidad de éxito (50%)

**q:** Probabilidad de fracaso (50%)

Se logró determinar el número de encuestas aplicadas para el presente proyecto.

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

$$n = \frac{214855 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.09^2 \times (214855 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{214855 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0081 \times 214854 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{214855}{0.0081 \times 214854}$$

$$n = \frac{214855}{1740.3}$$

$$n = \mathbf{123.}$$

## 9. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 9.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Debido a la falta de un inventario turístico donde consten fichas técnicas oficiales levantadas por parte de organismos públicos, se tomó como documento referencial la cartilla de Patrimonio Cultural Material, proveída por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para la categorización de los atractivos turísticos patrimoniales presentes en el centro histórico del cantón a través de las características que debe poseer un atractivo turístico para ser considerado como patrimonio cultural material, delimitando los siguientes:

Tabla 1: Listado de atractivos patrimoniales

Nro.	Nombre del atractivo	Historia	Ubicación
1.	Puerta de la Ciudad.	Monumento arquitectónico construido en los años 1998-1999. Réplica del escudo de Loja, al interior de la misma existe una gran galería de arte, un almacén de artesanías y museo, además de un mirador en las torres del mismo, en donde se puede observar parte de la zona céntrica de Loja.	Av. Universitaria y Simón Bolívar
2.	Plaza Simón Bolívar.	Construida como homenaje al Tratado Binacional de Paz de Itamaraty, firmado el 26 de octubre de 1999, en Palacio de Itamaraty en Brasil, marcando el fin de la Guerra del Cenepa entre el Ecuador y Perú. Se	Av. Universitaria entre Imbabura y Cristóbal Colon

		<p>encuentra rodeada con bonitos jardines, pérgolas y espacios amplios para caminar y distraerse; y en el centro, su mayor atractivo y el origen de su nombre, un monumento de 6 imponentes columnas que rodean la estatua de Simón Bolívar, cada una en representación de un país de la Gran Colombia soñada por el Libertador.</p>	
3.	Plaza de San Francisco.	<p>La plaza y la iglesia fueron construidas en el año de 1564 y presentan dos reconstrucciones: una en 1749 y la otra en 1851. La plazoleta está rodeada por la iglesia y el convento de los franciscanos, en su centro se encuentra el monumento al capitán Alonso de Mercadillo fundador de la ciudad de Loja.</p>	Simón Bolívar y Cristóbal Colón
4.	Parque Central.	<p>Se realiza manifestaciones religiosas, cívicas y políticas; a sus alrededores se encuentran la Municipalidad, Gobernación, Consejo Provincial, casa Episcopal. En el centro de la plaza se encuentra unos de los</p>	10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso, José Antonio Eguiguren y Bolívar

		primeros monumentos colocados en la ciudad, en honor al benefactor de la educación lojana, Dr. Bernardo Baldivieso de héroes.	
5.	Catedral Católica de Loja.	Es una de las iglesias más grandes del Ecuador, fue construida en el año de 1920, restaurada en 1990. Ha sido restaurada en tres ocasiones, la última en el año 2004. Siendo esta la Iglesia Matriz de la ciudad que recibe cada 20 de agosto a la imagen de la Virgen del Cisne, que es traída en Romería desde la Basílica de El Cisne.	Bernardo Valdivieso entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren
6.	Museo de la Cultura Lojana.	Fue abierto en Loja el 14 de noviembre de 1884, destinado para la exposición de bienes culturales muestras pictóricas y sirvió de escenario para que se desarrollen diferentes manifestaciones culturales.	10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Bolívar
7.	Plaza Santo Domingo.	La iglesia es quizá la primera de Loja y forma parte de la ciudad como una verdadera obra de arte y de cultura de Loja, conservando un estilo ecléctico con historicismo	Vicente Rocafuerte entre Simón Bolívar y Bernardo Valdivieso

		<p>románico, remates góticos en sus torres, en medio de las cuales se encuentra la figura de Santo Domingo de Guzmán de quien recibe su nombre; su construcción tuvo lugar entre 1557 y 1600, en su interior reposa la imagen de la Virgen del Rosario traída desde Sevilla en 1550.</p> <p>Junto a la iglesia encontramos una plazoleta y el monumento a Manuel Carrión Pinzano. Este ilustre lojano fue el autor del movimiento Federalista Lojano en el año 1853.</p>	
8.	Museo de la Música.	<p>Construido en el año 2004, en el antiguo edificio del colegio Bernardo Baldivieso que tiene más de 100 años de antigüedad, cuenta con dos salas de exposición permanente de legado de renombrados músicos y cantautores lojanos además de instrumentos musicales y pertenencias donadas por las familias, además cuenta con una sala de conciertos.</p>	Bernardo Valdivieso y Vicente Rocafuerte
9.	Teatro Simón Bolívar.	<p>Un emblema arquitectónico de la ciudad de Loja,</p>	Rocafuerte entre Bernardo

		<p>construido en la década de 1920 de estilo barroco en su interior y fachada de estilo europeo.</p> <p>A finales de mayo del 2016, se restauraron los muros, fachadas, entrepisos, cubiertas, patios y otros ambientes del Teatro que alberga a público y artistas durante el Festival Internacional de Artes Vivas. Tiene una capacidad para 500 personas y forma parte del patrimonio de la Universidad Nacional de Loja.</p>	Valdivieso y Olmedo
10.	Plaza de las Flores.	<p>La plazoleta 1 de mayo, conocida como el Parque las Flores, de propiedad estatal y fue remodelada en enero del 2018.</p> <p>El Municipio de Loja diseñó el piso de la plaza con la colocación de porcelanato de colores que da la connotación de una gran flor que parte de un árbol que existe en el centro de la plazoleta. El material que se colocó es antideslizante y de alto tráfico, en el centro de la flor se ubica el mismo</p>	Bernardo Valdivieso y Azuay

		material, pero troquelado, lo que da una imagen de gran colorido. Otro de los complementos de la obra es la construcción de una fuente de agua iluminada. Así el sector cobra vida y dinamismo.	
11.	Plaza de San Sebastián.	<p>Fue construida el 18 de noviembre de 1820 y sirvió de punto de proclamación de independencia de la corona española.</p> <p>En el centro se levanta una torre de 32 m de altura, en cuya cumbre se encuentra el reloj de 4 esferas y en su base encontramos 4 relieves que indican los hechos más sobresalientes de la historia de Loja. Está rodeada de construcciones de estilo colonial con amplios portales, balcones de madera, y aleros tradicionales.</p> <p>En el lado sur está la vieja iglesia de san Sebastián, la casa conventual y el mercado.</p>	Alonso de Mercadillo entre Bernardo Valdivieso y Simón Bolívar
12.	Calle Lourdes.	La calle Lourdes, a pesar de las modificaciones mantiene	Lourdes entre Simón Bolívar y Sucre

		<p>sus arquitecturas coloniales de uno y dos pisos.</p> <p>Caminar por esta angosta calle permite al turista nacional y extranjero transportarse al pasado imaginariamente a la época de antaño, ya que es un atractivo que permite disfrutar de sus casas por sus llamativos colores que representan una reliquia colonial y religiosa.</p>	
--	--	--	--

*Fuente 5: La Autora*

## **9.2 ENTREVISTA**

Se aplicaron entrevistas físicas a dos técnicos encargados de la administración en la unidad de turismo en el municipio de Loja y un representante de una agencia turística del cantón centradas en la importancia del empleo de la geolocalización en el turismo patrimonial, sus efectos a largo plazo en el tráfico turístico de una comunidad y la actualización constante de las formas de hacer turismo basados en las tendencias actuales a fin de contrastar sus criterios y reafirmar la viabilidad del presente proyecto.

### **9.2.1 Entrevistados**

#### **Entrevista 1**

**Nombre:** Ing. Jackson Román Hidalgo

Jefe encargado de la unidad de turismo en el Municipio de Loja

#### **Entrevista 2**

**Nombre:** Silvana Carrión Granda

Secretaria de la unidad de turismo en el Municipio de Loja

#### **Entrevista 3**

**Nombre:** Ing. Franks Obaco

Gerente general de Star Tourism.

Presidente de la Cámara de Turismo de Loja.

## TABLA RESUMEN DE RESULTADOS

Tabla 2: Resumen de resultados

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta.</b>	<b>Resumen de respuestas.</b>
¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en el área de turismo?	Aproximadamente 9 años.	La longevidad de los entrevistados en el área del turismo demuestra un amplio compromiso con el servicio y ejercicio de la actividad, así como un vasto conocimiento y dominio del área.
	Aproximadamente 6 años.	
	Aproximadamente 9 años al frente de la agencia y 2 años como presidente de la CAPTUR.	
¿Cuáles considera que son las tendencias de marketing más aplicadas en el país?	Comunicación multicanal, el marketing emocional y el empleo de las OTAs (agencias de viajes virtuales: Booking, Expedia, etc.)	Los entrevistados coinciden en que las tendencias más aplicadas en marketing turístico a nivel nacional son: la comunicación multicanal, el marketing emocional y el empleo de las OTAs (agencias de viajes virtuales: Booking, Expedia, etc.)
	Comunicación multicanal, el marketing emocional y el empleo de las OTAs (agencias de viajes virtuales: Booking, Expedia, etc.)	
	Comunicación multicanal, el marketing emocional y el empleo de las OTAs (agencias de viajes	

	virtuales: Booking, Expedia, etc.)	
Según su experiencia ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes del cantón Loja en el turismo?	<p>Cultura, naturaleza, gastronomía y arquitectura.</p> <p>Cultura, naturaleza y gastronomía.</p> <p>Cultura, naturaleza, gastronomía y arquitectura.</p>	<p>Los entrevistados, por medio de su experiencia como funcionarios en el área turística, coinciden en que la cultura, naturaleza y gastronomía son fuertes referentes turísticos del cantón; no obstante, dos de ellos consideran como punto fuerte la arquitectura.</p>
¿Considera que la geolocalización juega un rol importante en el turismo en el cantón?	<p>Por supuesto, el poder autodirigirnos hacia lugares de interés, independientemente de su naturaleza, es primordial al momento de realizar actividad turística; muchas personas prefieren viajar por su cuenta y recurren a mapas para ubicarse o, a su vez, buscan puntos de información o referencia para conocer nuevos lugares, ahí es donde la geolocalización juega un rol importante y por eso el acceso a esta</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que la geolocalización juega un rol importante en el turismo, afirman que incrementa el nivel de confianza de los turistas al momento de desarrollar actividades relacionadas al turismo, independientemente de su naturaleza, y por ello es un factor primordial a incluir en la información que se entrega al público al trabajar en un producto turístico.</p>

	<p>información se ha convertido en una necesidad básica no solo en el turismo, sino en el día a día.</p> <p>Si, de hecho, el conocer dónde están ubicados los atractivos turísticos que se aprecian en las fotografías es sin dudas una de las preguntas más frecuentes en la unidad ITUR.</p> <p>Por supuesto, últimamente se ha convertido en una necesidad primordial el saber dónde estamos y que hay a nuestro alrededor, las personas se sienten más seguras de emprender un viaje si se les facilita esta información y el nivel de confianza aumenta cuando se dispone de una fotografía del sitio de interés.</p>	
¿Cuáles cree que son las estrategias de marketing más apropiadas para	Comunicación multicanal, marketing emocional y marketing de redes.	Basándose en experiencias profesionales y personales. los entrevistados coinciden en que la comunicación

estandarizar el turismo patrimonial en el centro histórico del cantón?	Comunicación multicanal, marketing emocional y marketing de redes.	multicanal, el marketing emocional y marketing de redes sociales son las estrategias más apropiadas para estandarizar el turismo patrimonial dentro del cantón.
	Comunicación multicanal, marketing emocional y marketing de redes.	
¿Qué grado de potencial ve usted en aplicar una campaña de geomarketing en los atractivos patrimoniales del cantón?	Incremento del tráfico turístico, reactivación económica local y reactivación del turismo patrimonial.	Considerando los aspectos primordiales de una campaña de geomarketing y su repercusión positiva en los ámbitos donde se ha aplicado, los entrevistados visualizan un fuerte potencial en el incremento del tráfico turístico, la reactivación económica local y la reactivación del turismo patrimonial; tan solo uno de considera la revalorización del patrimonio.
	Incremento del tráfico turístico, reactivación económica local, reactivación del turismo patrimonial y revalorización del patrimonio.	
	Incremento del tráfico turístico, reactivación económica local y reactivación del turismo patrimonial.	
¿Piensa usted que implementar este valor agregado generará en la población una revalorización de su identidad?	Podría darse, ya que el manejo de la información geolocalizacional nos impulsa a conocer y valorar el sitio en que nos encontramos, saber parte de su historia nos	Los entrevistados coinciden en que implementar la geolocalización como valor agregado a los atractivos patrimoniales generará inconscientemente en la población una revalorización de su identidad gracias a la

	<p>hace partícipes de ese sentimiento de propiedad que impulsa la protección.</p>	<p>necesidad generada a partir del descubrimiento de información desconocida por algunos, impulsando el</p>
	<p>Podría surgir como un efecto secundario de conocer parte de la evidencia física que existe en el cantón de la historia, refiriéndose a los monumentos en las plazas, los nombres completos de algunos atractivos y sobre todo por la antigüedad de muchos de ellos.</p>	<p>sentimiento de protección y conservación de aquellos atractivos turísticos que persisten como muestra viva de su historia y cultura.</p>
	<p>Podría influir más que nada en los jóvenes, la revolución digital ha quitado cierto peso en la identidad propia de los jóvenes frente a su cultura, sin embargo, el empleo de campañas enfocadas en el rescate de ese valor que tiene nuestra cultura de una u otra forma genera la necesidad de la juventud de informarse sobre su historia y de abrazarla como su tesoro más preciado.</p>	

<p>¿Cree que una campaña de geomarketing repercutirá de manera positiva en el desarrollo económico de los emprendimientos cercanos a los atractivos patrimoniales?</p>	<p>Representaría un gran beneficio si al compartir la información geolocalizacional de los atractivos patrimoniales se incluyen breves recomendaciones o referencias de los servicios que hay cerca, por ejemplo restaurantes, hoteles, etc.</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que representaría un beneficio significativo, sobre todo considerando la nueva realidad a la que los emprendedores se enfrentan diariamente donde la visualización digital representa una necesidad básica para que el cliente decida decantarse por visitar un emprendimiento, la geolocalización supondría un valor agregado al servicio mejorando la imagen de los emprendimientos aledaños a los atractivos patrimoniales, quienes sirven de punto referencial para estos, especialmente aquellos que no cuentan con una fuerte presencia en redes ni canales de distribución publicitaria de largo alcance.</p>
	<p>Podría influir en el aumento de su visibilización, en especial para aquellos que no cuentan con una presencia virtual y cuya imagen es poco conocida por la ciudadanía.</p>	
	<p>Sin duda alguna utilizar este tipo de información beneficiaría en gran medida a aquellos que se encuentran alrededor de los atractivos patrimoniales, por ejemplo, si se realiza</p>	

	<p>una visita al museo de la música y al salir se desea tomar un café o descansar un poco antes de continuar con la jornada del día, la cafetería cercana</p>	
<p>¿Piensa que será sostenible a largo plazo una campaña de geomarketing?</p>	<p>Depende del canal que se utilice para su distribución, lo recomendable sería ejecutarlo en medios digitales para garantizar un alcance superior.</p>	<p>Basándose en sus experiencias con anteriores campañas y el alcance a nivel nacional e internacional de las mismas, los entrevistados coinciden en que es sostenible siempre y cuando se enfoque de manera estratégica los</p>
	<p>Si, ya que representa una forma de inclusión del cantón en nuevas tendencias que ayudarían a realzar su nombre y potencial turístico frente al de otros cantones.</p>	<p>canales de distribución, recomiendan el empleo de medios digitales para garantizar un mayor el alcance, manteniendo una organización en los horarios de actualización de la información compartida a</p>
	<p>Requiere de un compromiso mayor por parte de aquellos que la administren y ejecuten para que pueda prevalecer en el tiempo, el uso de campañas digitales ha</p>	<p>través de dichos medios.</p>

	<p>tenido gran peso en las redes sociales, si se emplean estos medios para dar a conocer la campaña el éxito del alcance dependerá de la constancia y la innovación con que se ejecute.</p>	
<p>¿Qué medios usaría usted para dar a conocer esta campaña?</p>	<p>Redes sociales y páginas web</p>	<p>Los entrevistados sugieren que los medios más propicios serían las redes sociales y páginas web para garantizar una repercusión positiva que llame la atención de los posibles clientes; sin embargo, aún se considera que la televisión también sería un medio adecuado para dar a conocer esta campaña.</p>
	<p>Redes sociales, televisión y páginas web</p>	
	<p>Redes sociales y páginas web</p>	

Fuente 6: La Autora

## **ANALISIS DE RESULTADOS**

La implementación de una campaña de geomarketing en el desarrollo del turismo patrimonial representa una innovación en los medios de promoción de este tipo de turismo, incentiva el redescubrimiento de la historia propia y de la identidad cultural que nos une a todos como miembros de una sociedad.

La renovación de ciertas prácticas implica avance y compromiso social, por ello es acertado interpretar que la aplicación del presente proyecto es factible y cuenta con el apoyo de funcionarios públicos y privados del área que, al igual que la autora, sienten un profundo compromiso con la revalorización del patrimonio cultural presente en el casco céntrico del cantón.

### 9.3 ENCUESTA

#### EXPLICACIÓN DE LA APLICACIÓN

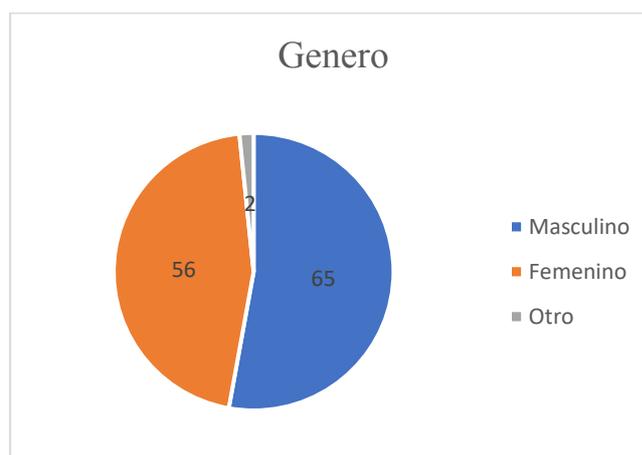
GENERO:

**Tabla 3:**GENERO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	65	65
FEMENINO	56	56
OTRO	2	2
TOTAL	123	100

Fuente 7: La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 1**



Fuente 8: La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De los encuestados 65 se identifican con el género masculino, 56 con el género femenino y 2 se identifican con otro género.

#### **Análisis cualitativo.**

Los encuestados masculinos poseen una mayor predisponibilidad al momento de responder una encuesta.

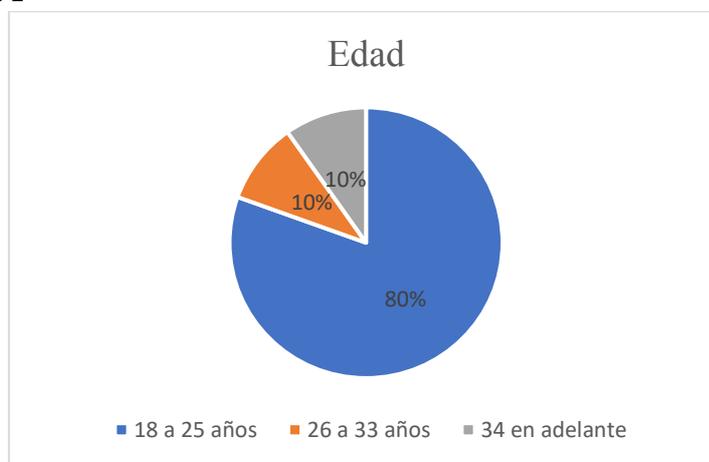
EDAD:

**Tabla 4:** EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>18 a 25 años</b>	99	80
<b>26 a 33 años</b>	12	10
<b>34 en adelante</b>	12	10
<b>TOTAL</b>	123	100

**Fuente 9:** La Autora, encuesta virtual, 2021

**Gráfico 2**



**Fuente 10:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

Las encuestas fueron respondidas por 99 personas cuyas edades oscilan entre los 18 a los 25 años, 12 de 26 a 33 años y 12 de 34 años en adelante.

#### **Análisis cualitativo.**

Los jóvenes adultos entre 18 a 25 años presentan un mayor interés en el desarrollo de una propuesta de marketing que emplea de herramientas de geolocalización.

## PREGUNTA 1:

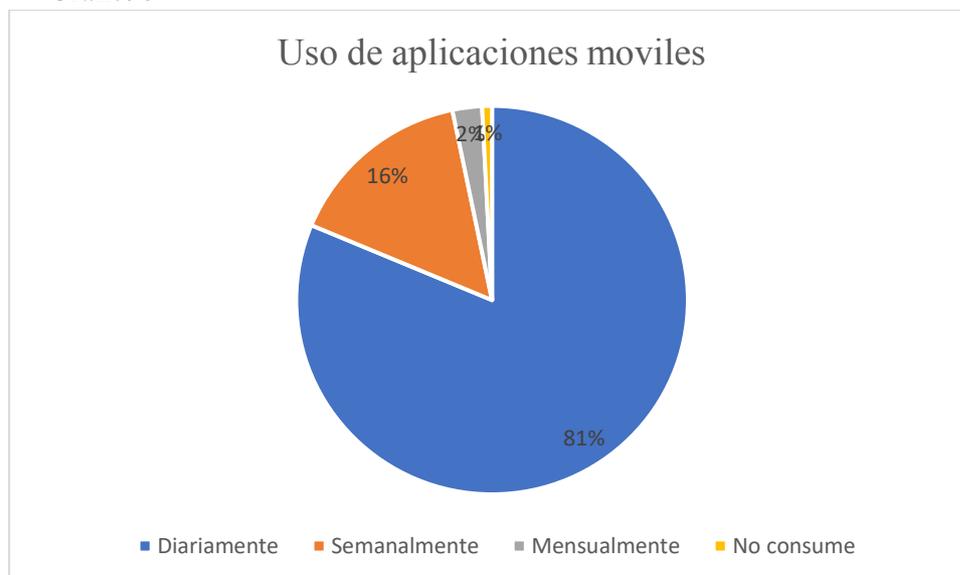
1. ¿Con que frecuencia usted utiliza aplicaciones móviles, a parte de las redes sociales?

**Tabla 5: USO DE APLICACIONES MOVILES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Diariamente</b>	100	81
<b>Semanalmente</b>	24	16
<b>Mensualmente</b>	5	2
<b>No consume</b>	1	1
<b>TOTAL</b>	123	100

**Fuente 11:** La Autora, encuesta virtual, 2021

**Gráfico 3**



**Fuente 12:** La Autora, encuesta virtual, 2021

#### **Análisis cuantitativo.**

De los 123 encuestados, 100 utilizan aplicaciones móviles diariamente, 19 semanalmente, 3 mensualmente y tan solo 1 anualmente.

#### **Análisis cualitativo.**

La cultura digital se ha expandido a pasos agigantados, el empleo de aplicaciones móviles cuya utilidad se extiende más allá de una red social se ha convertido en parte fundamental de la vida cotidiana de muchas personas.

## PREGUNTA 2:

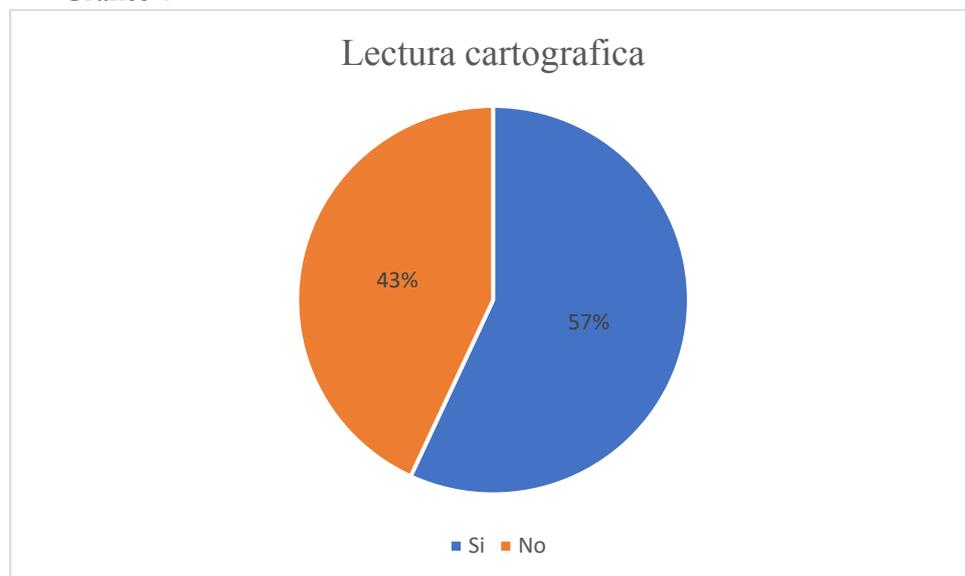
2. ¿Se le facilita la lectura cartográfica (mapas)?

**Tabla 6: LECTURA CARTOGRAFICA.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	57
NO	53	43
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

**Fuente 13:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 4**



**Fuente 14:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Análisis cuantitativo.**

En cuanto a la lectura cartográfica, la diferencia entre quienes les resulta fácil y para quienes es más dificultoso es muy poca, específicamente de 17 personas.

**Análisis cualitativo.**

La población viajera conserva en su cultura la lectura cartográfica, sin embargo, es innegable el hecho de que es cada vez mayor el número de personas para quienes dicha práctica resulta dificultosa.

## PREGUNTA 3:

## 3. ¿Busca usted información de una localidad antes de visitarla?

**Tabla 7:** BUSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA A UN VIAJE

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	88
NO	15	12
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

**Fuente 15:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 5**

**Fuente 16:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Análisis cuantitativo.**

El 88% de la población encuestada realiza una búsqueda informativa de la localidad que piensa visitar.

**Análisis cualitativo.**

La obtención de información previa a realizarse un viaje es primordial, la planificación del viaje es un proceso de extrema necesidad en cuanto a presupuestos, estado del clima, costumbres y tradiciones, etc.

## PREGUNTA 4:

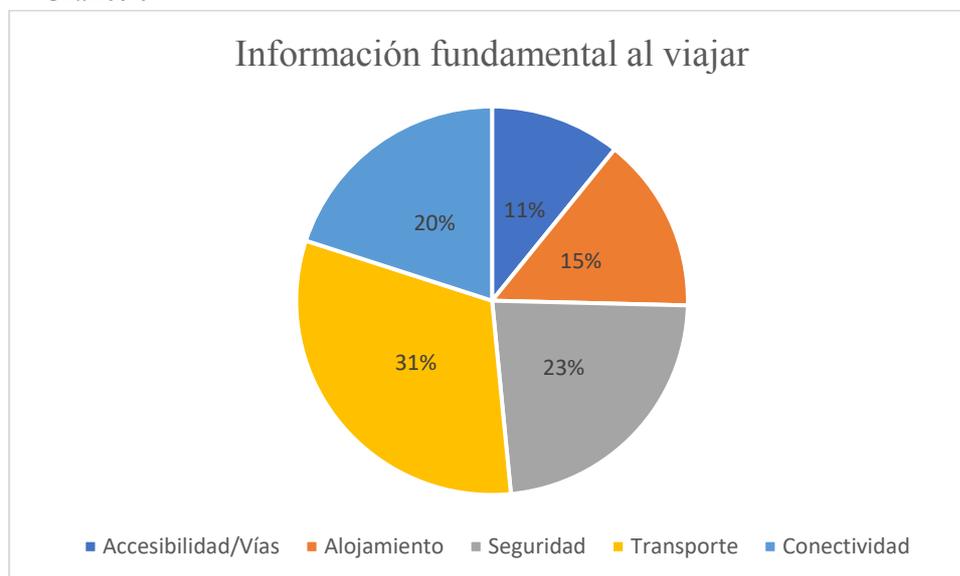
4. ¿Qué información considera usted como fundamental al viajar? Seleccione una.

**Tabla 8: INFORMACIÓN FUNDAMENTAL AL VIAJAR**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibilidad/Vías	14	11
Alojamiento	19	15
Seguridad	28	23
Transporte	38	31
Conectividad	24	20
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

Fuente 17: La Autora, encuesta virtual, 2021

Gráfico 6



Fuente 18: La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### Análisis cuantitativo.

El 11% de la población encuestada considera fundamental conocer el acceso en cuanto estado de las vías, rutas principales y alternas, mientras que un 31% considera como principal el transporte por encima del alojamiento, seguridad y la conectividad.

#### Análisis cualitativo.

Si bien toda información es importante, la población encuestada considera el transporte como información prioritaria, la movilidad y los horarios juegan un rol base a la hora de planificar un viaje.

## PREGUNTA 5:

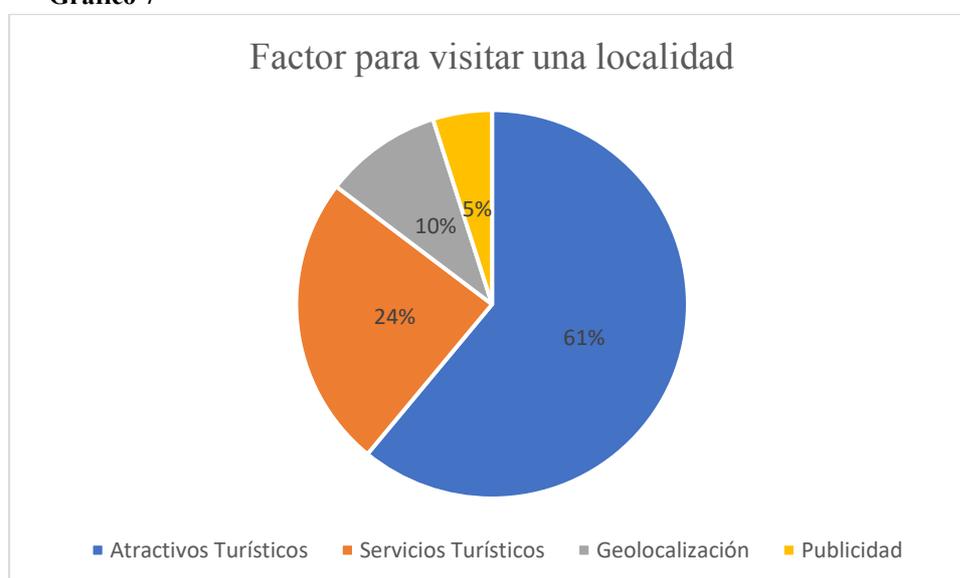
5. ¿Qué factor considera usted al momento de visitar una localidad? Elija uno.

**Tabla 9: FACTOR PARA VISITAR UNA LOCALIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivos Turísticos	75	61
Servicios Turísticos	30	24
Geolocalización	12	10
Publicidad	6	5
TOTAL	123	100

**Fuente 19:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 7**



**Fuente 20:** La Autora, encuesta virtual, 2021

#### **Análisis cuantitativo.**

De la población encuestada 75 personas se fijan más en los atractivos turísticos, 30 en los servicios turísticos, 12 en la información geolocalizacional y 6 en la publicidad.

#### **Análisis cualitativo.**

Las motivaciones de los viajes son tan variadas como las tendencias turísticas que existen, sin embargo, entre los factores que conforman la infraestructura turística de un lugar el que genera un mayor impulso para viajar son los atractivos turísticos que este posee.

## PREGUNTA 6:

6. ¿Considera usted que es importante que se le permita conocer la ubicación exacta de los servicios turísticos al realizar turismo?

**Tabla 10: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	97
NO	4	3
TOTAL	123	100

Fuente 21: La Autora, encuesta virtual, 2021

Gráfico 8



Fuente 22: La Autora, encuesta virtual, 2021

### Análisis cuantitativo.

De la población encuestada, tan solo 4 personas no consideran que conocer la ubicación exacta de los servicios turísticos sea una información relevante al momento de realizar un viaje.

### Análisis cualitativo.

La ubicación de una atracción o servicio juega un rol muy importante en el turismo, los viajeros se sienten más cómodos cuando están familiarizados brevemente con la ubicación del entorno en el cual van a desempeñar sus actividades ya sean recreativas, de aprendizaje, etc.

## PREGUNTA 7:

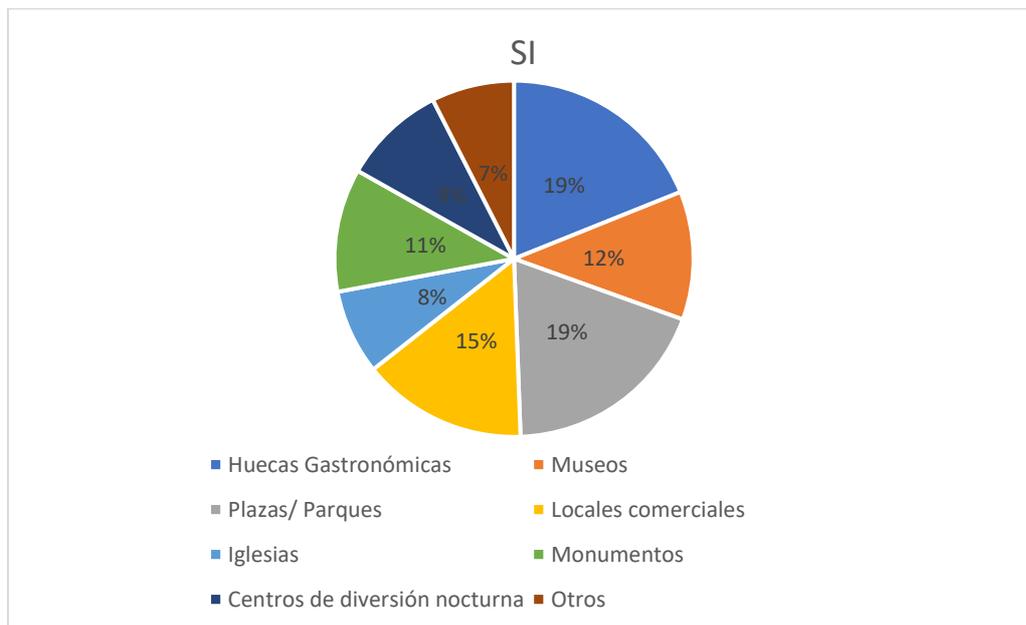
7. Del siguiente listado, marque los lugares que usted más frecuenta al viajar:

**Tabla 11: LUGARES MÁS FRECUENTADOS.**

Variable	SI	%	NO	%	TOTAL	%
<b>Huecas Gastronómicas</b>	81	65.9	42	34.1	<b>123</b>	100
<b>Museos</b>	50	40.7	73	59.3	<b>123</b>	100
<b>Plazas/ Parques</b>	81	65.9	42	34.1	<b>123</b>	100
<b>Locales comerciales</b>	64	52.0	59	48.0	<b>123</b>	100
<b>Iglesias</b>	33	26.8	90	73.2	<b>123</b>	100
<b>Monumentos</b>	48	39.0	75	61.0	<b>123</b>	100
<b>Centros de diversión nocturna</b>	40	32.5	83	67.5	<b>123</b>	100
<b>Otros</b>	32	26.0	91	74.0	<b>123</b>	100

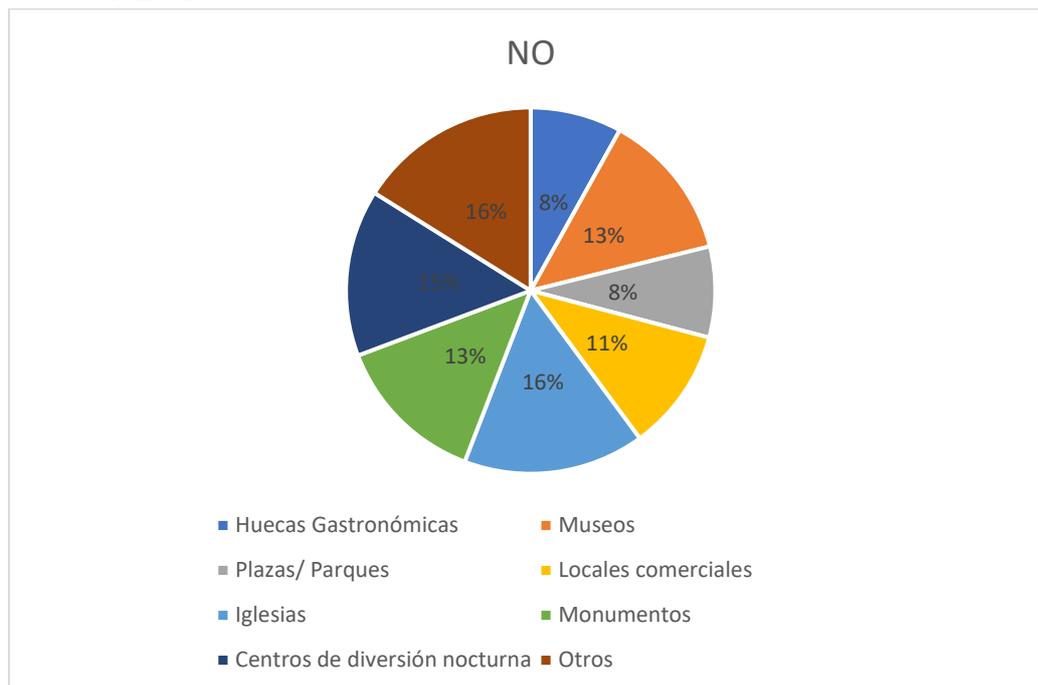
Fuente 23: La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 9**



Fuente 24: La Autora, encuesta virtual, 2021.

Gráfico 10



Fuente 25: La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

El flujo turístico de la población encuestada hacia lugares como huecas gastronómicas, locales comerciales y plazas o parques es mayor al que reciben los centros de diversión nocturna.

#### **Análisis cualitativo.**

La población viajera siente mayor atracción por conocer una realidad diferente a la cotidiana, busca reconectarse con sus raíces y conocer con mayor amplitud su historia; la afluencia turística a espacios ricos en cultura eclipsa totalmente a sitios de entretenimiento más moderno.

## PREGUNTA 8:

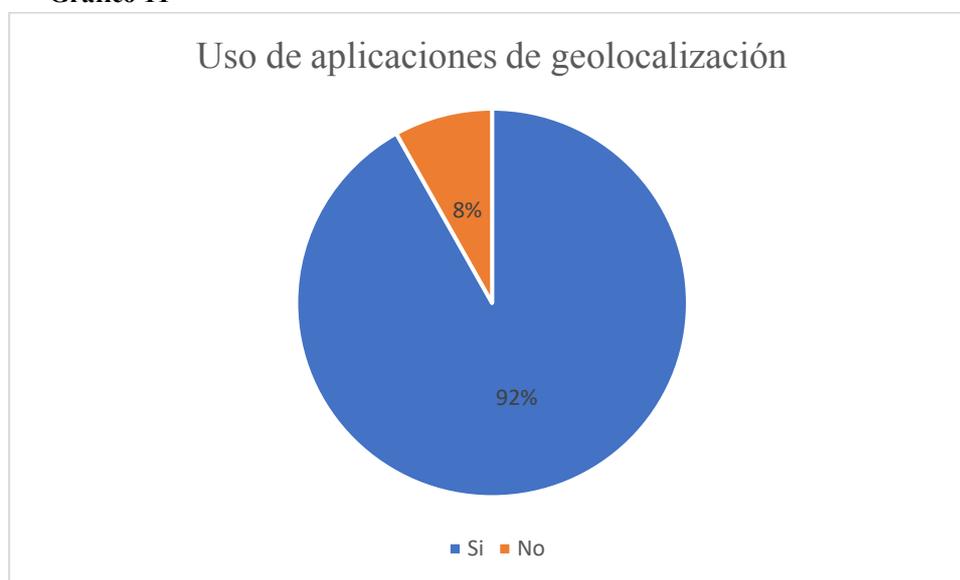
8. El termino geolocalización hace referencia al proceso de localización geográfica de los objetos, donde se incluye: País, región, ciudad, etc. ¿Utiliza usted aplicaciones de geolocalización (ubicación)?

**Tabla 12:** USO DE APLICACIONES DE GEOLOCALIZACIÓN.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	92
NO	10	8
TOTAL	123	100

**Fuente 26:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 11**



**Fuente 27:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

Más del 80% de la población encuesta se encuentra familiarizada con el uso de aplicaciones de geolocalización.

#### **Análisis cualitativo.**

El uso de aplicaciones de geolocalización ha facilitado en gran medida la vida de las personas, gracias a la facilidad de ubicación y de lectura de los mapas que poseen.

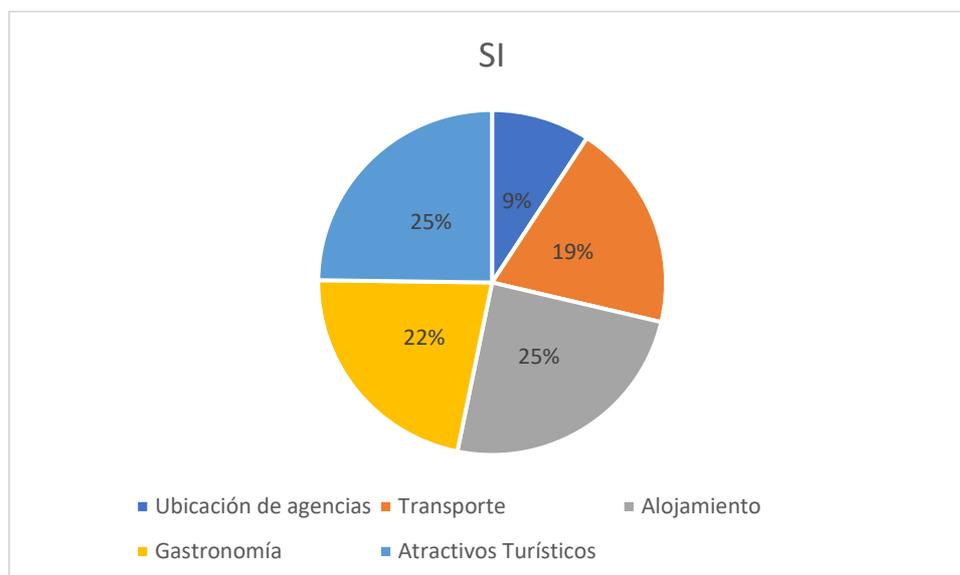
## PREGUNTA 9:

## 9. ¿Qué servicios busca/buscaría en estas aplicaciones?

**Tabla 13:** BUSQUEDAS DE SERVICIOS.

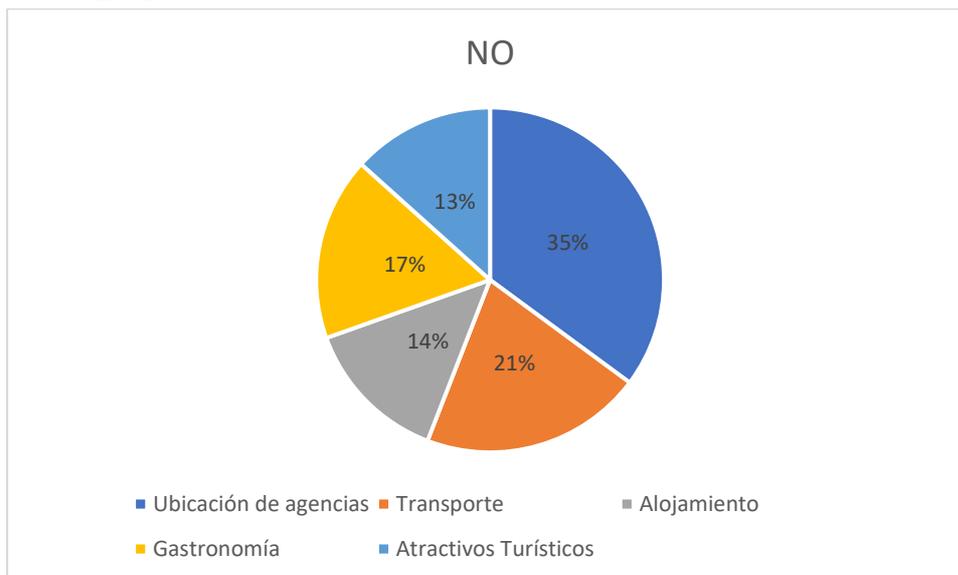
Variable	SI	%	NO	%	TOTAL	%
<b>Ubicación de agencias</b>	33	26.8	90	73.2	<b>123</b>	100
<b>Transporte</b>	70	56.9	53	43.1	<b>123</b>	100
<b>Alojamiento</b>	88	71.5	35	28.5	<b>123</b>	100
<b>Gastronomía</b>	79	64.2	44	35.8	<b>123</b>	100
<b>Atractivos Turísticos</b>	89	72.4	34	27.6	<b>123</b>	100

Fuente 28: La Autora, encuesta virtual, 2021

**Gráfico 12**

Fuente 29: La Autora, encuesta virtual, 2021.

Gráfico 13



Fuente 30: La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

Los servicios más solicitados en estas aplicaciones móviles sin duda son los alojamientos y los atractivos turísticos recibiendo 88 y 89 respuestas respectivamente.

#### **Análisis cualitativo.**

El empleo de aplicaciones móviles en la búsqueda de servicios de forma empírica demuestra la demanda de las mismas en el desarrollo de actividades que requieran de una mayor precisión geolocalizacional.

## PREGUNTA 10:

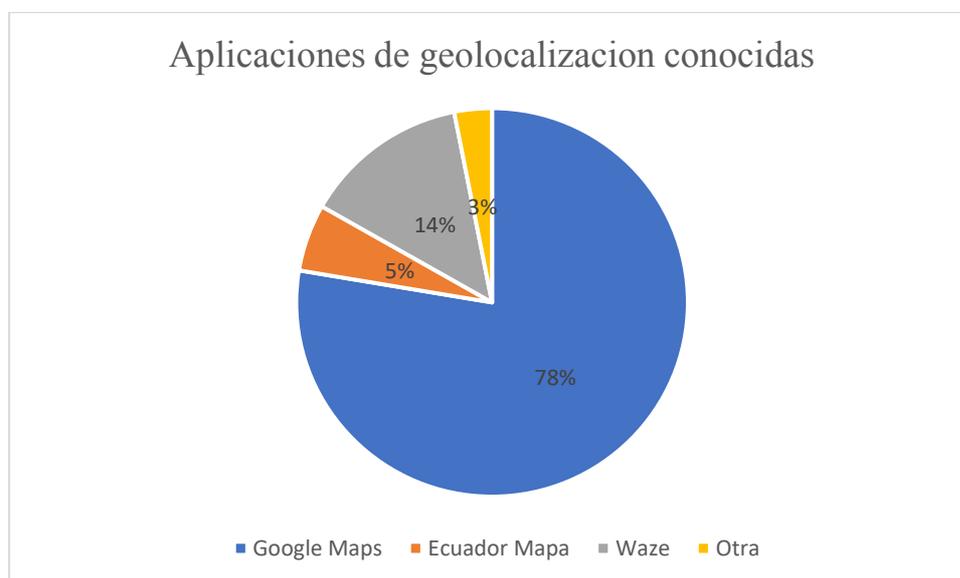
10. ¿Qué aplicaciones de geolocalización conoce?

**Tabla 14:** APLICACIONES DE GEOLOCALIZACIÓN CONOCIDAS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Google Maps</b>	125	78
<b>Ecuador Mapa</b>	9	5
<b>Waze</b>	22	14
<b>Otra</b>	5	3
<b>TOTAL</b>	161	100

**Fuente 31:** La Autora, encuesta virtual, 2021

**Gráfico 14**



**Fuente 32:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

La aplicación de geolocalización más conocida es Google Maps con un 78%, seguida de Waze con un 14%, luego se encuentra Ecuador Mapa con un 5% y el 3% restante corresponde a aplicaciones menos populares.

#### **Análisis cualitativo.**

La interfaz de manejo de Google Maps es bastante sencilla, a tal grado que ha ganado gran popularidad en el público general, permitiendo trabajar de mejor manera con mapas satelitales, viales y con su ubicación en tiempo real.

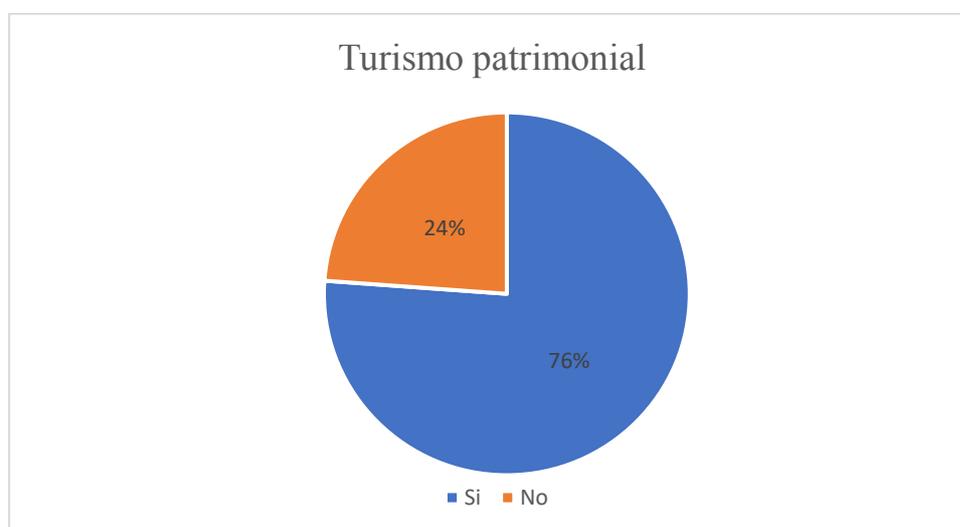
## PREGUNTA 11:

11. El turismo patrimonial es una forma de turismo cuyo objetivo es, entre otros, la visita a sitios de valor cultural (museos, arquitectura colonial, monumentos, etc.). ¿Realiza usted turismo patrimonial?

**Tabla 15:** TURISMO PATRIMONIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	76
NO	30	24
TOTAL	123	100

**Fuente 33:** La Autora, encuesta virtual, 2021

**Gráfico 15**

**Fuente 34:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Análisis cuantitativo.**

El 76% de los encuestados realiza actividades relacionadas al turismo patrimonial, como visita de sitios de valor cultural como museos, arquitectura colonial, monumentos, etc.

**Análisis cualitativo.**

La constante necesidad de reconectar con nuestras raíces y con aquello que nos identifica como miembros de una comunidad cuya historia se interconecta a través del registro de actores de la historia en monumentos y museos, y la huella de nuestros antepasados en la arquitectura impulsa a la población a buscar preservar esa huella fresca en su memoria y en la de las generaciones consiguientes.

## PREGUNTA 12:

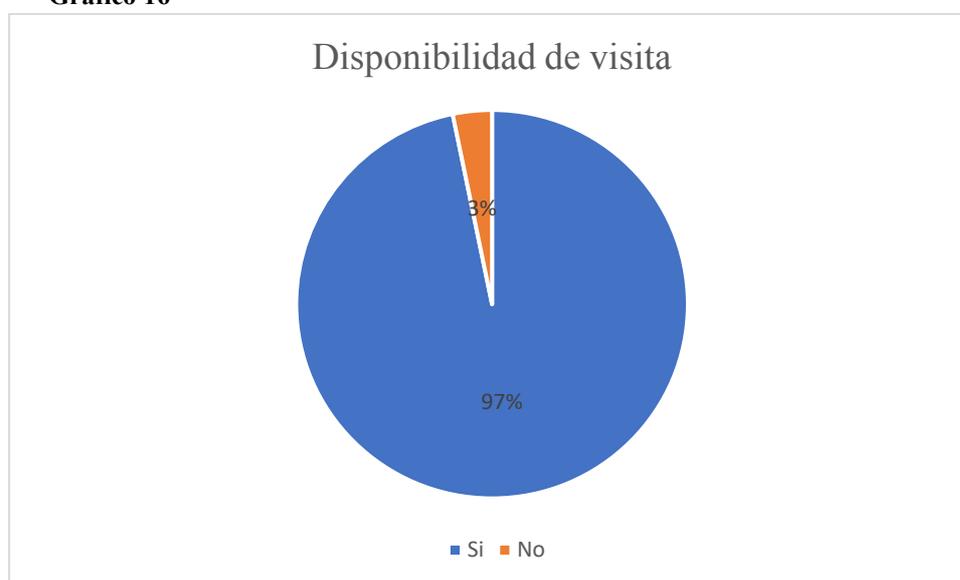
12. ¿Estaría dispuesto a visitar atractivos patrimoniales si se facilita su ubicación en las aplicaciones anteriormente mencionadas?

**Tabla 16:** DISPONIBILIDAD DE VISITA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	98
NO	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

**Fuente 35:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

**Gráfico 16**



**Fuente 36:** La Autora, encuesta virtual, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

El 98% de las personas encuestadas están dispuestas a visitar atractivos patrimoniales si se facilita su ubicación exacta en aplicaciones móviles de geolocalización.

#### **Análisis cualitativo.**

Es notable el interés en la población en que la voz de aquellos que escribieron la historia en sus calles no se apague, gran parte de la población encuestada muestra que no es imposible mantener lo viejo en lo nuevo, es decir transcribir la importancia de nuestros espacios patrimoniales en medios digitales de forma didáctica e innovadora.

## **10. PROPUESTA DE ACCIÓN**

### **10.1 INTRODUCCIÓN**

El plan de marketing se puede definir como un documento donde se plantean los objetivos principales establecidos por la empresa, los aspectos económicos y técnicos de la inversión, el estudio del entorno del proyecto en cuestión anticipando sus características y evolución, y señalando como se pretende alcanzar dichos objetivos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing.

Por ello, se creó el WOTAN es un producto turístico digital creado con el propósito único de reactivar el turismo patrimonial realzando su importancia dentro del desarrollo turístico del cantón apoyándose de herramientas tecnológicas más frecuentadas por la población viajera para la obtención de información concreta de la localidad como lo son la ubicación e imagen de atractivos turísticos y breves reseñas históricas que resalten el valor patrimonial de los mismos a través de un mapa digital estructurado por información metodológicamente levantada, verificada y actualizada misma que se visualiza de manera técnica a través de las siguientes herramientas audiovisuales:

- ✓ Fotografías
- ✓ Descripciones

## 10.2 PRESENTACIÓN

- ✓ Sectorización del centro histórico de la ciudad de Loja.
- ✓ Visualización exacta de la ubicación de los atractivos turísticos.
- ✓ Información veraz del valor patrimonial de los atractivos, costumbres y tradiciones que amplíe conocimientos y despeje las dudas del usuario.
- ✓ Imágenes actualizadas de los atractivos turísticos patrimoniales dentro del casco céntrico.

## 10.3 BENEFICIARIOS

**Directos:** Servidores turísticos y usuarios.

**Indirectos:** Emprendimientos aledaños a los atractivos turísticos.

**Ubicación:** Casco céntrico del cantón Loja.

## 10.4 ESTRUCTURA

*Ilustración 5: Flujo de procesos.*



*Fuente 37: La Autora*

Ante la necesidad de mejorar la información geolocalizacional de los atractivos turísticos patrimoniales del cantón Loja, se presenta la presente propuesta de geomarketing enfocada en mejorar el tráfico de turistas hacia dichos atractivos, mediante el uso de herramientas digitales que permitan potenciar su satisfacción.

Por tanto, la información contenida en el siguiente mapa se enfoca principalmente en la ubicación exacta de los atractivos turísticos y la importancia histórica de cada uno; para lo cual es indispensable el uso de técnicas de recolección de datos a fin de perfeccionar el servicio y la experiencia de los usuarios como parte de la calidad de su desarrollo.

Desde este ámbito, a partir de una observación directa y en base a los conocimientos brindados por el INPC en el manual de Patrimonio Cultural Material, WOTAN integra en su mapa las perspectivas de los usuarios en cuanto a la veracidad de la información y la actualización de las fotografías que representan al atractivo señalado. En ese sentido se pone a su disposición la presente propuesta de geomarketing que promueve la reactivación de la práctica del turismo patrimonial, garantizando la completa satisfacción de la colectividad.

Para ello se plantean las siguientes estrategias de posicionamiento para los atractivos patrimoniales incluidos en el proyecto:

- ✓ Primero debemos segmentar nuestro mercado meta, es decir, determinar el público objetivo al que nos estamos dirigiendo, para ello podemos usar distintas variables como la edad, actividades que realizan, intereses, etc.

Tabla 17: Segmentación de mercado

<b>Pasos en la segmentación de mercado</b>	<b>Fijación del mercado meta</b>	<b>Posicionamiento en mercado</b>
Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado. Desarrollar los segmentos obtenidos.	Evaluar lo atractivo para cada segmento. Seleccionar los segmentos meta.	Identificar posibles conceptos de posicionamiento para cada segmento meta. Seleccionar, desarrollar y comunicar los conceptos de posicionamiento elegidos.

Fuente 38: (Kotler, 2011)

- ✓ Luego podemos basarnos en el método propuesto por Belch donde nos debemos plantear 5 preguntas:
  - ¿Qué posición ocupa?
 

El posicionamiento requiere pensar a la inversa, es decir, ponerse en los zapatos del consumidor. Se debe dar con un modo que penetre en la mente y enganche al producto/servicio que ya está en la mente.
  - ¿A quién debe superar?
 

Si la posición que se propone alcanzar exige un enfrentamiento contra un líder del mercado, lo mejor es buscar una posición a la que nadie le haya puesto la mano aún, es decir un factor diferenciador.
  - ¿Tiene dinero suficiente?
 

Cuesta dinero conquistar una posición ya conquistada, si el capital es limitado, será preferible gastar más en una ciudad, que gastar menos en

varias. Si sale con éxito se puede extender a otras zonas, lo principal es posicionarse en el lugar original.

- ¿Puede resistir?

Es importante adoptar un punto de vista de largo alcance para mantener el paso del cambio, apegándose a la posición planteada desde el comienzo. Algo que hay que aprovechar es el largo alcance de la publicidad.

- ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de conquista de posicionamiento restringe la creatividad, la planificación requiere que la organización cumpla su rol dentro del proyecto aplicando sus capacidades en cada uno de los pasos, al final la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos hasta el punto que nadie la vuelve a reconocer.

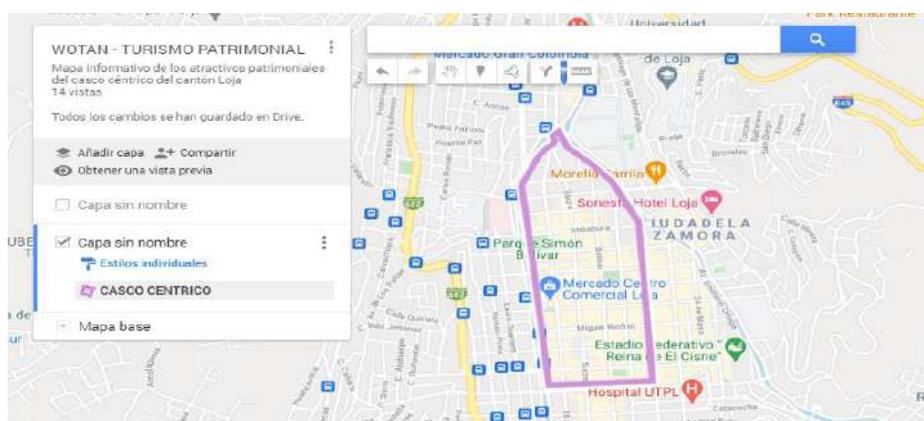
- ✓ Finalmente, procedemos a aplicar la base del marketing digital, donde la innovación constante y el análisis de los horarios de mayor tráfico digital juegan un rol muy importante en cuanto al alcance que va a tener nuestra propuesta. Es importante tener en cuenta que cada canal de distribución tiene su propio horario, publicitar todo en un mismo horario podría entorpecer el alcance de nuestra propuesta.

## 10.5 DOCUMENTO PRESENTADO

### PROCESO DE GEOLOCALIZACIÓN.

Tras la delimitación de los atractivos patrimoniales presentes en el centro histórico del cantón, apoyándose en la herramienta Google Maps, se trazó el mapa base para establecer los límites geográficos del área de trabajo que va desde el monumento a La Puerta de la Ciudad hasta la calle Lourdes.

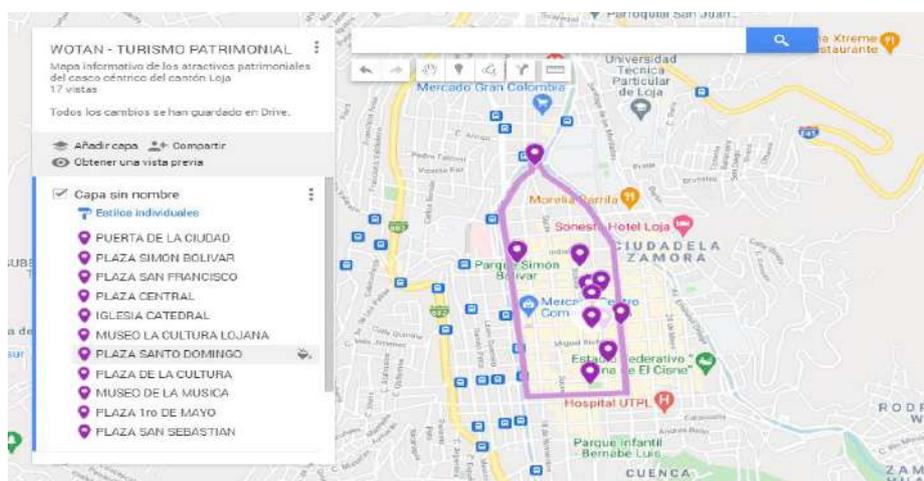
*Ilustración 6: Delimitación geográfica*



*Fuente 39: La Autora*

Posteriormente, se añadieron los puntos georreferenciados de la ubicación de los atractivos patrimoniales incluyendo la información histórica y las fotografías correspondientes.

*Ilustración 7: Espacio georreferenciado*



*Fuente 40: La Autora*

## **FILOSOFÍA DE LA MARCA:**

WOTAN es una propuesta de geomarketing, cuyo enfoque principal es la reactivación del turismo patrimonial en el centro histórico del cantón Loja, la cual consta un mapa digital que integra información histórica con coordenadas geográficas y fotografías actualizadas de los atractivos turísticos patrimoniales que forman parte de su estructura.

El nombre de WOTAN está inspirado en la figura del dios nórdico Odín, tomando como referente la traducción alemana de su nombre; Odín es considerado en la mitología nórdica como el padre de todos los dioses, dios de la guerra, la sabiduría, la poesía y la muerte; en su sed constante de conocimiento Odín realizó múltiples viajes a través de los mundos, razón por la cual también se le adjudicó ser la deidad protectora del comercio y guardián de los viajeros.

## **MANUAL DE USO DE LA MARCA.**

### **✓ DISEÑO DE LA MARCA:**

La marca de WOTAN consta de tres aspectos fundamentales los cuales son:

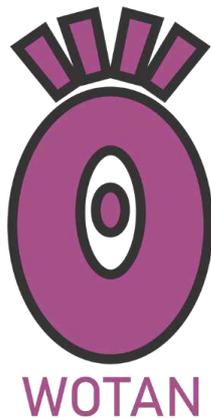
- La tipología de las letras.
- El uso cromático referenciando al patrimonio (naranja) y el turismo (morado).
- La letra O como un ojo abierto con cuatro pestañas en la parte superior y la pupila en el centro; esta letra también cumple la función de identificativo de la marca, es decir, el logo.

Figura 1: Marca de WOTAN



Fuente 41: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 2: Logo WOTAN



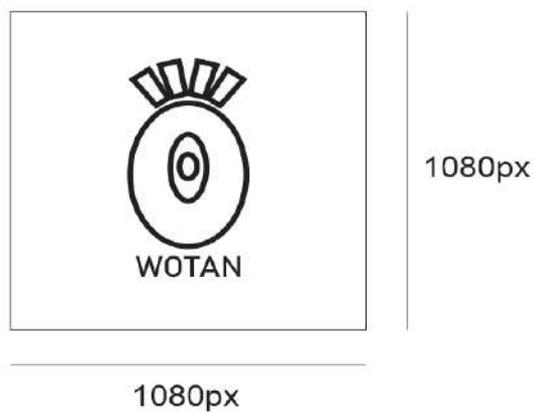
Fuente 42: Ariasgrafía por Juan Arias

## DISEÑO DE LA MARCA:

### ✓ Área de reserva.

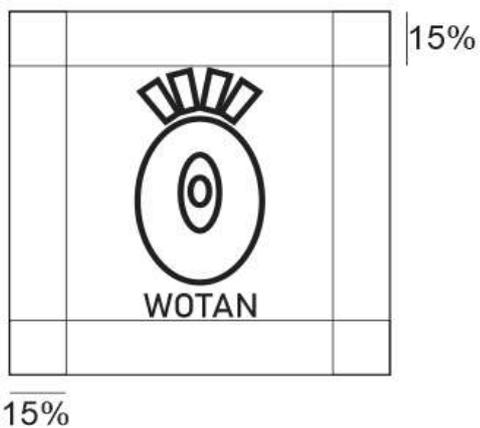
El área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá de cualquier distracción visual.

Figura 3: Área de reserva del logo



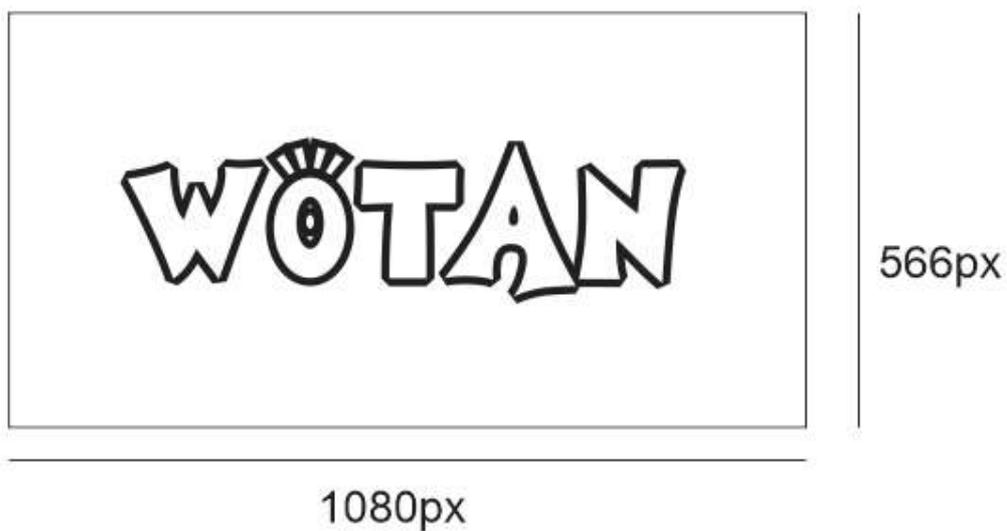
Fuente 43: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 4: Área mínima de reserva del logo



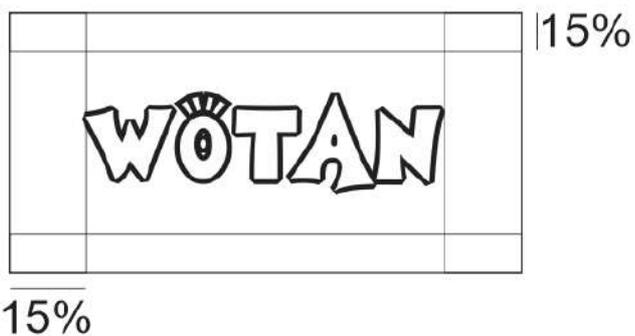
Fuente 44: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 5: Área mínima de reserva de la marca



Fuente 45: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 6: Área de reserva de la marca



Fuente 46: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 7: Ejemplo de referencia



Fuente 47: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 8: Ejemplo de referencia



Fuente 48: Ariasgrafía por Juan Arias

En caso de usarse como marca de agua, la opacidad corresponde al 60%

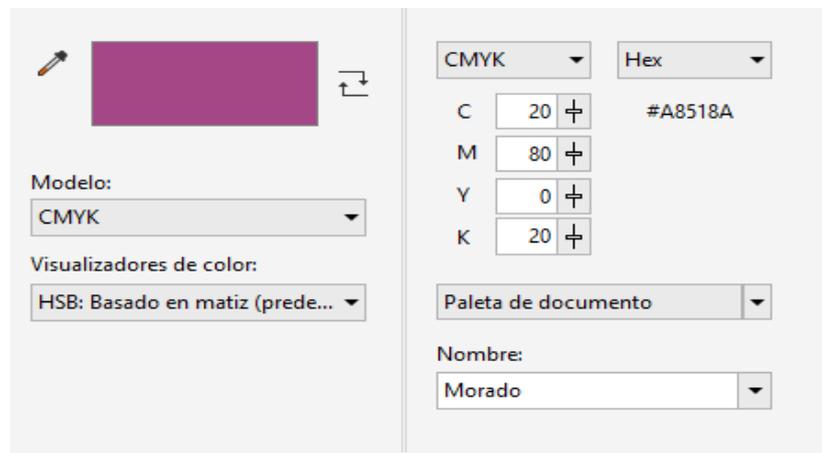
Figura 9: Ejemplo de referencia como marca de agua



Fuente 49: Ariasgrafía por Juan Arias

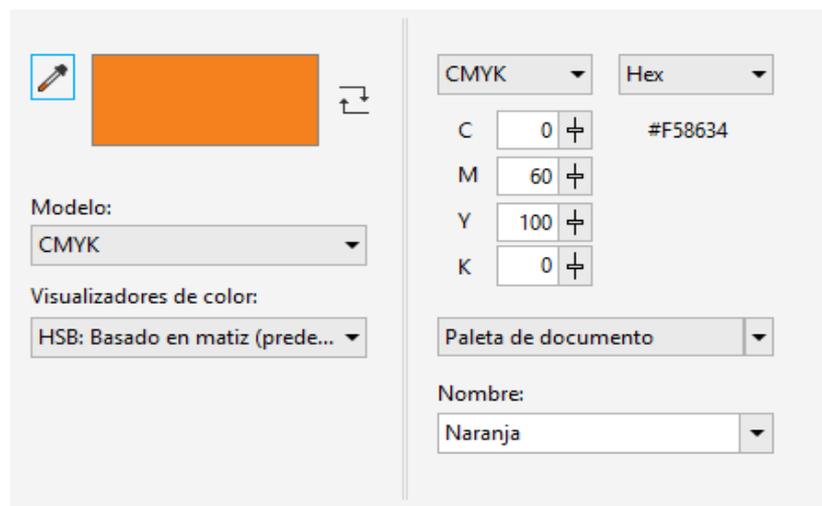
## ✓ Uso cromático.

Figura 10: Uso cromático



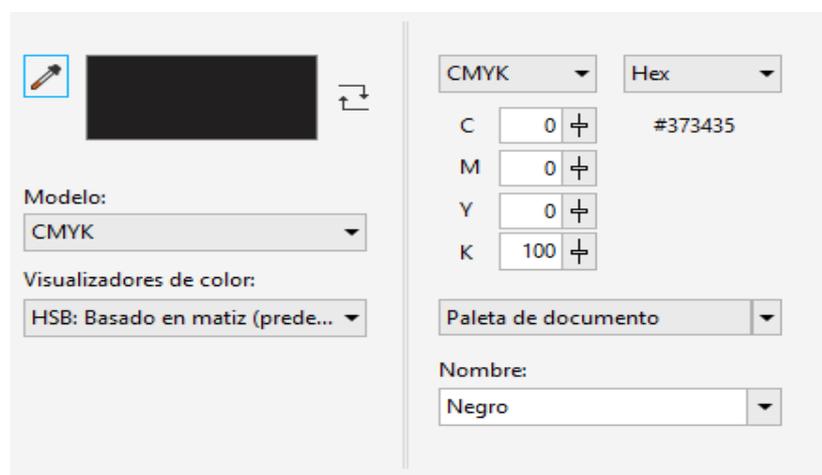
Fuente 50: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 11: Uso cromático



Fuente 51: Ariasgrafía por Juan Arias

Figura 12: Uso cromático

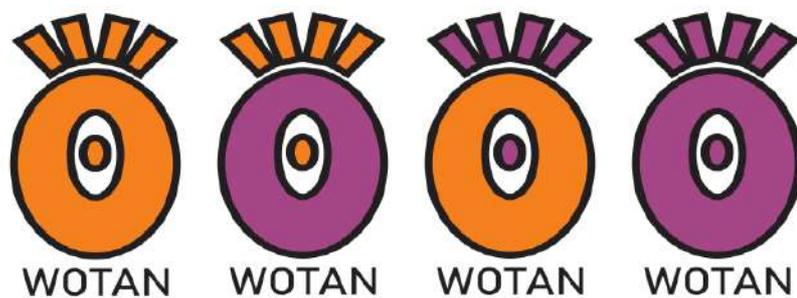


Fuente 52: Ariasgrafía por Juan Arias

✓ **Versiones del logo.**

- Positivo.

*Figura 13: Logo WOTAN - versión positivo*



*Fuente 53: Ariasgrafía por Juan Arias*

*Figura 14: Marca WOTAN - versión positivo*



*Fuente 54: Ariasgrafía por Juan Arias*

- Negativo.

*Figura 15: Logo WOTAN - versión negativo*



*Fuente 55: Ariasgrafía por Juan Arias*

Figura 16: Marca WOTAN - versión negativo 1



Fuente 56: Ariasgrafia por Juan Arias

Figura 17: Marca WOTAN - versión negativo 2



Fuente 57: Ariasgrafia por Juan Arias

## 10.6 MEDIO DE SOCIALIZACIÓN

La presentación de la propuesta “WOTAN” se realizó in situ con los técnicos de la unidad de turismo de la municipalidad de Loja, se empleó material visual de diapositivas donde se recopiló la información estructural del mapa, la marca y las redes sociales de la propuesta. Los técnicos sugirieron una ampliación de la información histórica incluida en el mapa y calificaron como satisfactorio el resultado obtenido en tan corto tiempo en las redes y las visitas que ha recibido el mapa en la herramienta Google Maps.

## 10.7 MATERIAL VISUAL UTILIZADO

*Ilustración 8: Diapositiva*



*Fuente 58: La Autora*

*Ilustración 9: Diapositiva*



*Fuente 59: La Autora*

Ilustración 10: Diapositiva

**Geo marketing** . . . . .

En el Ecuador, a pesar de ser un concepto relativamente nuevo, se ha logrado aplicar en campañas políticas, determinar la viabilidad para una construcción, etc., tanto en las ciudades principales como son Quito, Guayaquil, etc.

Es una herramienta que aporta una dimensión geográfica al marketing permitiendo analizar el tráfico de posibles clientes hacia los que está dirigido un producto o servicio específico usando la ubicación como eje diferenciador.

Fuente 60: La Autora

Ilustración 11: Diapositiva

**2 | MARCA Y LOGO** →

**WOTAN**

WOTAN WOTAN WOTAN WOTAN

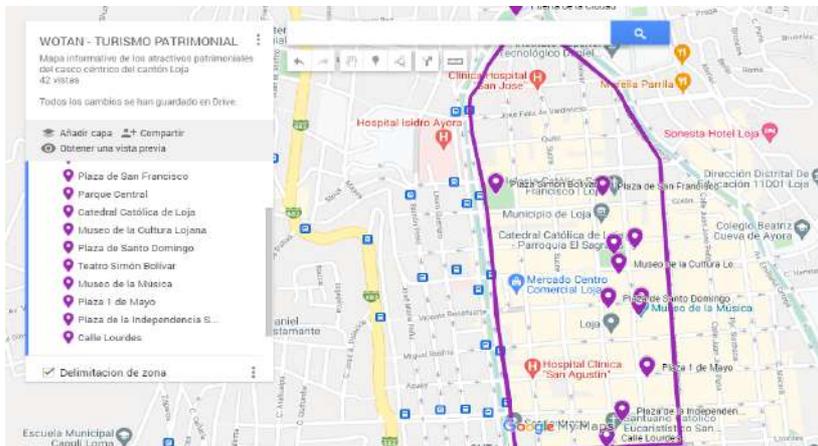
ELABORADOS POR:  
JUAN ARIAS  
ARIASGRAFIA

Fuente 61: La Autora

## 10.8 ENTREGA DE RESULTADOS

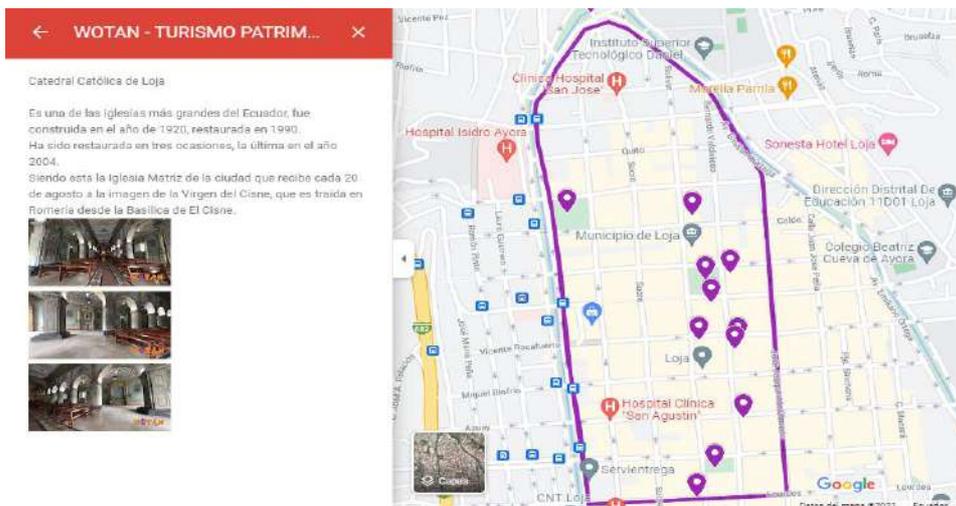
### Mapa.

Ilustración 12: WOTAN Mapa



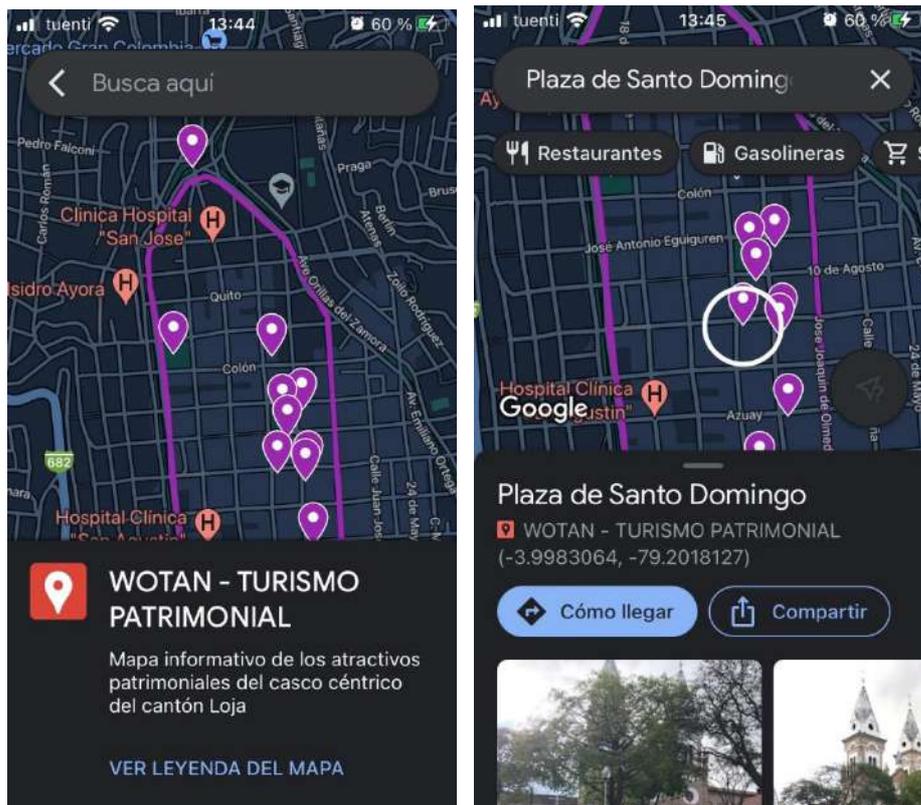
Fuente 62: La Autora

Ilustración 13: Visualización del mapa desde Google Maps - Computadora



Fuente 63: La Autora

Ilustración 14: Visualización del mapa desde Google Maps - celular



Fuente 64: La Autora

Ilustración 15: Visualización del mapa desde Google Maps - Celular



Fuente 65: La Autora

## Redes Sociales.

Ilustración 16: WOTAN Facebook - Computadora



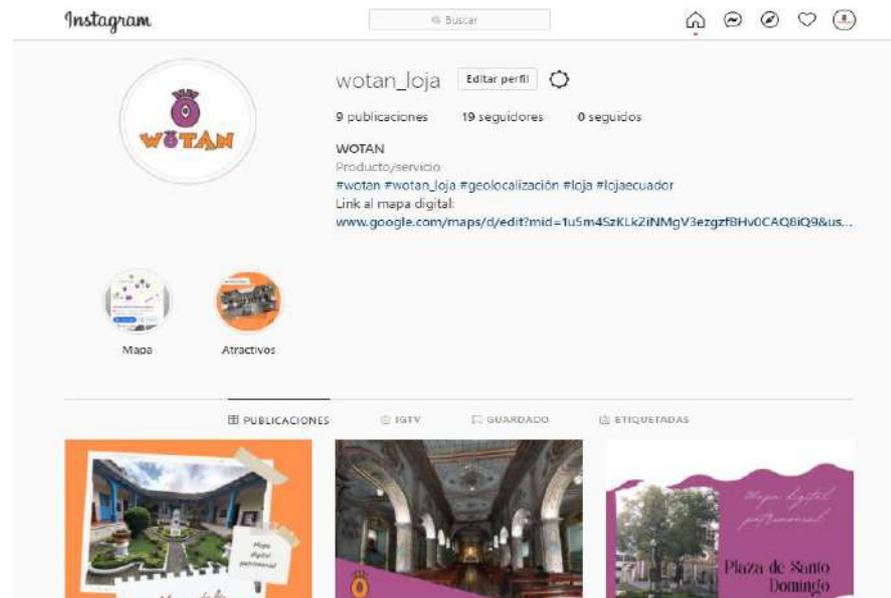
Fuente 66: La Autora

Ilustración 17: WOTAN Facebook - Celular



Fuente 67: La Autora

Ilustración 18: WOTAN Instagram - Computadora



Fuente 68: La Autora

Ilustración 19: WOTAN Instagram - Celular



Fuente 69: La Autora

## 11. CONCLUSIONES

- ✓ Según el manual de Patrimonio Material Cultural, la categorización de atractivos turísticos patrimoniales depende de varios factores como: la relevancia histórica del atractivo, su estado de conservación, antigüedad, material de construcción, etc., por ello se concluye que es posible trabajar con los atractivos turísticos del centro del cantón pues cumplen con cada una de las características antes descritas.
- ✓ Según los resultados obtenidos en las encuestas, es posible concluir que los viajeros digitales priorizan la búsqueda de información de una localidad antes de visitarla, específicamente la ubicación e imagen de los atractivos turísticos es lo más solicitado en las herramientas de geolocalización.
- ✓ Uno de los puntos fuertes en marketing es la innovación, por ello se concluye que las estrategias de posicionamiento primordiales es la segmentación del mercado y análisis de los horarios de tráfico en los medios digitales a utilizar.
- ✓ Se ha podido concluir que la imagen de los atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad se ha visto fuertemente afectada por la falta de información patrimonial en herramientas digitales de geolocalización como Google Maps.

## 12. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los técnicos encargados del INPC mantener actualizado el manual de Patrimonio Cultural Material, ya que es una fuente muy confiable de información al momento de evaluar aspectos que permitan considerar patrimonio a una infraestructura, misma que permitirá al área de turismo en la municipalidad actualizar la información de los atractivos patrimoniales en el catastro turístico del cantón.
- ✓ Se recomienda al área de turismo en la municipalidad mantener actualizada la información geolocalizacional de los atractivos patrimoniales en las herramientas geolocalización, en especial las fotografías y direcciones de los mismos pues la identificación de los mismos por parte de los turistas se ve afectada.
- ✓ Se recomienda al departamento de marketing mantener una constante variación en cuanto a los artes que se publiquen en los medios de difusión utilizados, manteniendo veracidad en la información para no perjudicar la esencia original del presente proyecto.
- ✓ Se recomienda a la municipalidad trabajar con mapas digitales y actualizar información histórica de los atractivos turísticos del cantón en los portales web, pues se ha evidenciado una respuesta positiva en cuanto la predisponibilidad de la ciudadanía a emplear mapas digitales para realizar actividades turísticas.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Agencia SPM. (06 de junio de 2019). *¿Conoces el Marketing Indirecto? Mejora tu marketing.* (A. SPM, Ed.) Obtenido de Agencia SPM: <https://agenciaspm.es/conoces-el-marketing-indirecto-que-es-mejora-tu-marketing/#:~:text=El%20marketing%20indirecto%20es%20la,recuerdes%20el%20producto%20sin%20saberlo.>
- ✓ Beltrán López, G. (2018). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo.* Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/51374>
- ✓ CORO CHASCO, Y. (2003). El Geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y Marketing*(n° 79), p.6-13. Obtenido de <https://aecit.org/files/congress/19/papers/262.pdf>
- ✓ *Geomarketing aplicado al turismo.* (26 de abril de 2019). Obtenido de Geographica: <https://geographica.com/es/blog/geomarketing-aplicado-al-turismo/>
- ✓ Gurría, D.-B. M. (28 de abril de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos.* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- ✓ Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Education S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/53916>
- ✓ Maldonado, C. (2016). GEOMARKETING descifra los territorios para los negocios o la política. *Gestión.*, 39. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/238\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/238_004.pdf)
- ✓ Marín, N. C. (2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA.* Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/72019451.pdf>
- ✓ Mariñelarena, E. L. (2015). *Marketing cultural* (Primera ed.). Antequera (Málaga): IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/45003>
- ✓ Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing.* Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/36395>
- ✓ MD MARKETING DIGITAL. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de MD MARKETING DIGITAL: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- ✓ Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Tipos de marketing.* Obtenido de [emprende pyme.net: https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html](https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html)

- ✓ Olcina, E. S. (julio de 2018). *Geomarketing aplicado al turismo en España: análisis de la situación y estudio de casos*. Obtenido de Google Académico: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/81969/1/TFG\\_Eduardo\\_Salda%  
b1a\\_Geografia\\_2018.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/81969/1/TFG_Eduardo_Salda%c3%b1a_Geografia_2018.pdf)
- ✓ PuroMarketing. (s.f.). *¿Qué es el Marketing?* Recuperado el 19 de mayo de 2021, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- ✓ Secretaría ISTS. (2021). *Marco Institucional ISTS 2021*.
- ✓ Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/51743>
- ✓ Vieitez, R. R. (2015). *Geomarketing, geolocalización y turismo*. Obtenido de [http://webfctou.webs6.uvigo.es/files/docencia/TFG/premios/Geomarketing%  
%20geolocalizacion%20y%20turismo.pdf](http://webfctou.webs6.uvigo.es/files/docencia/TFG/premios/Geomarketing%20geolocalizacion%20y%20turismo.pdf)
- ✓ Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/127095>
- ✓ Zaragoza, M. P. (2019). *APROXIMACIÓN A LA APLICACIÓN DEL GEOMARKETING A LA RENOVACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LITORAL*. Obtenido de Google Académico: <https://aecit.org/files/congress/19/papers/262.pdf>

## **14. ANEXOS**

### **14.1 PRESUPUESTO**

Entendemos como presupuesto a un cálculo monetario anticipado para la ejecución de distintos procesos investigativos en el que se detallan los gastos previstos dentro de un período de tiempo determinado.

#### **14.1.1 RECURSOS**

Son los recursos necesarios para la investigación considerados como un aspecto administrativo dentro del proceso de desarrollo, están delimitados y expresados a través de un presupuesto en donde se consideran los siguientes aspectos:

- ✓ Recursos humanos: asistentes de investigación, encuestadores o cualquier otro personal de apoyo.
- ✓ Recursos materiales: equipos, dispositivos, material de oficina, etc.
- ✓ Recursos financieros: se indican a través de un costo monetario.

#### **14.1.2 RECURSOS HUMANOS.**

Investigador: Denisse Elizabeth Mora Vargas.

Director Proyecto de Investigación: Lic. Betty Carolina Estrella Torres.

#### **14.1.3 RECURSOS MATERIALES**

- Computador portable
- Flash memory 8G
- Teléfono inteligente
- Servicio de internet
- Servicio telefónico

- Suministros de oficina
  - Libreta de anotaciones
  - Esferográficos
  - Hojas A4
- Material de apoyo
  - Libros
  - Diccionarios
  - Biblioteca virtual del Sudamericano.

#### 14.1.4 RECURSOS FINANCIEROS

##### Materiales básicos

*Tabla 18: Presupuesto Recursos materiales básicos*

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	
<b>Transporte</b>	\$ 0,30
<b>Proyecto de titulación</b>	\$ 854,09
<b>Imprevistos</b>	\$ 20,00
<b>Hoja valorada</b>	\$ 2,00
<b>Internet</b>	\$ 25,00
<b>Luz</b>	\$ 20,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>\$ 921,39</b>

*Fuente 70: La Autora*

##### Materiales tecnológicos

*Tabla 19: Presupuestos Recursos materiales tecnológicos*

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	
<b>Computador</b>	\$ 350,00
<b>Otros gastos</b>	\$ 100,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>\$ 450,00</b>

*Fuente 71: La Autora*

**14.1.5 RECURSOS FINANCIEROS***Tabla 20: Presupuesto Total*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Recursos materiales</b>	\$ 921,39
<b>Recursos tecnológicos</b>	\$ 450,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	\$ 1371,39

*Fuente 72: La Autora*

## 14.2 CRONOGRAMA

Tabla 21: Cronograma

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inicio de tutorías		X																							
Identificación, planteamiento y revisión del problema.		X	X	X																					
Planteamiento de la temática y justificación.					X	X																			
Planteamiento del objetivo general y específicos.							X																		
Redacción del marco conceptual y metodología.								X	X																
Planteamiento de presupuesto y revisión del ante proyecto.									X																





### 14.3 CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 09 de julio del 2021  
Of. N° 219-V-ISTS-2021

Srta. Denisse Elizabeth Mora Vargas  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
DEL ISTS**  
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **“PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.  
**VICERRECTOR ACADEMICO DEL ISTS**  
c/c. Estudiante, Archivo



#### 14.4 ENCUESTA APLICADA.



### ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de identificar el nivel de aceptación que tendría el lanzamiento de una propuesta de geomarketing para la ubicación estratégica y promoción de los servicios y atractivos patrimoniales del centro histórico del cantón Loja, que permita incrementar la afluencia turística y la dinamización económica de los emprendimientos locales en el año 2021.

#### Género

Masculino

Femenino

Otro

#### Edad

18 a 25 años

26 a 33 años

34 en adelante

#### 1. ¿Con que frecuencia usted utiliza aplicaciones móviles, a parte de las redes sociales?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

No consume

#### 2. ¿Se le facilita la lectura cartográfica (mapas)?

Si

No

#### 3. ¿Busca usted información de una localidad antes de visitarla?

Si

No

#### 4. ¿Qué información considera usted como fundamental al viajar? Seleccione una.

Accesibilidad/Vías

Seguridad

Conectividad

Alojamiento

Transporte

#### 5. ¿Qué factor considera usted al momento de visitar una localidad? Elija uno.

Atractivos Turísticos

Servicios Turísticos

Publicidad

Geolocalización

**6. ¿Considera usted que es importante que se le permita conocer la ubicación exacta de los servicios turísticos al realizar turismo?**

Si

No

**7. Del siguiente listado, marque los lugares que usted más frecuenta al viajar:**

Huecas Gastronómicas

Museos

Plazas/ Parques

Locales comerciales

Iglesias

Monumentos

Centros de diversión nocturna

Otros

**8. El termino geolocalización hace referencia al proceso de localización geográfica de los objetos, donde se incluye: País, región, ciudad, etc. ¿Utiliza usted aplicaciones de geolocalización (ubicación)?**

Si

No

**9. ¿Qué servicios busca en estas aplicaciones?**

Ubicación de agencias

Transporte

Alojamiento

Gastronomía

Atractivos Turísticos

**10. ¿Qué aplicaciones de geolocalización conoce?**

Google Maps

Ecuador Mapa

Waze

Otro: \_\_\_\_\_

**11. El turismo patrimonial es una forma de turismo cuyo objetivo es, entre otros, la visita a sitios de valor cultural (museos, arquitectura colonial, monumentos, etc.).**

**¿Realiza usted que es turismo patrimonial?**

Si

No

**12. ¿Estaría dispuesto a visitar atractivos patrimoniales si se facilita su ubicación en las aplicaciones anteriormente mencionadas?**

Si

No

## 14.5 ENTREVISTA APLICADA



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*¡Hacemos gente de talento!*



TURISMO  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

### ENTREVISTA GEOMARKETING

La presente entrevista está centrada en la importancia del empleo de la geolocalización en el turismo patrimonial, sus efectos a largo plazo en el tráfico turístico de una comunidad y la actualización constante de las formas de hacer turismo basados en las tendencias actuales a fin de contrastar sus criterios y reafirmar la viabilidad del presente proyecto.

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**FECHA:**

**EMPRESA:**

**CARGO QUE OCUPA:**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando en el área de turismo?**

---



---



---

**2. ¿Cuáles considera que son las tendencias de marketing más aplicadas en el país?**

Comunicación Multicanal

Influencers

Marketing emocional

OTAs (agencias de viajes virtuales: Booking, Expedia, etc.)

**3. Según su experiencia ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes del cantón Loja en el turismo?**

Cultura

Gastronomía

Naturaleza

Arquitectura

**4. ¿Considera que la geolocalización juega un rol importante en el turismo en el cantón?**

---



---



---

**5. ¿Cuáles cree que son las estrategias de marketing más apropiadas para estandarizar el turismo patrimonial en el centro histórico del cantón?**

Comunicación Multicanal  Influencers

Marketing emocional  Marketing de redes sociales

**6. ¿Qué grado de potencial ve usted en aplicar una campaña de geomarketing en los atractivos patrimoniales del cantón?**

Incremento del tráfico turístico  Reactivación del turismo patrimonial

Reactivación económica local  Revalorización del patrimonio

**7. ¿Piensa usted que implementar este valor agregado generará en la población una revalorización de su identidad?**

---

---

---

**8. ¿Cree que una campaña de geomarketing repercutirá de manera positiva en el desarrollo económico de los emprendimientos cercanos a los atractivos patrimoniales?**

---

---

---

**9. ¿Piensa que será sostenible a largo plazo una campaña de geomarketing?**

---

---

---

**10. ¿Qué medios usaría usted para dar a conocer esta campaña?**

Redes sociales  Televisión  Páginas Web

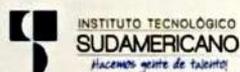
## 14.5 PLAN DE SOCIALIZACIÓN

**Tabla 22:** Plan de Socialización

Fecha	Herramienta utilizada	Actividades	Objetivo	Contenido socializado	Día	Hora	Observaciones
08/09/2021	In situ.	Reunión con los técnicos encargados de la unidad de turismo en el Municipio de Loja.	Socializar los resultados obtenidos con la propuesta de geomarketing WOTAN.	Propuesta de acción, marca, mapa y redes sociales.	10/09/2021	08H00	

**Fuente 74:** La Autora

## 14.6 CERTIFICADO DE ABSTRACT



CERTF. N° 027-KC-ISTS-2021  
Loja, 11 de octubre de 2021

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

**CERTIFICA:**

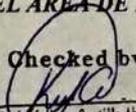
Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la señorita estudiante **DENISSE ELIZABETH MORA VARGAS**, en proceso de titulación periodo abril – noviembre 2021 de la carrera de **TURISMO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

**English is a piece of cake.**

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño  
**DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS**

Checked by:

  
Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño  
ENGLISH TEACHER

## 14.7 CERTIFICADO DE SOCIALIZACIÓN



Municipio de Loja



Ing. Jackson Román Hidalgo  
**DIRECTOR DE LA UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO (E)**

**CERTIFICA:**

Que la Sr. **Denisse Elizabeth Mora Vargas** con cédula de ciudadanía Nro. 0950975250, realizó la socialización de su proyecto de investigación con fines de titulación PROPUESTA DE GEOMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DEL CANTÓN LOJA QUE PERMITA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LOS ATRACTIVOS PATRIMONIALES EN EL AÑO 2021; para optar por el título de Tecnólogo en la Tecnología Superior en Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

Lo precedente informo en honor a la verdad y autorizo el uso de este documento en los trámites que a la interesada convenga.

Loja, septiembre del 2021

f).   
 Ing. Jackson Román Hidalgo  
**DIRECTOR DE LA UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO (E)**



## 14.8 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO

### FASE 1

*Ilustración 20: Recopilación de información*



*Fuente 75: La Autora*

### FASE 2

*Ilustración 21: Encuesta*



*Fuente 76: La Autora*

*Ilustración 22: Entrevista*



*Fuente 77: La Autora*

*Ilustración 23: Entrevista*



*Fuente 78: La Autora*

## SOCIALIZACIÓN

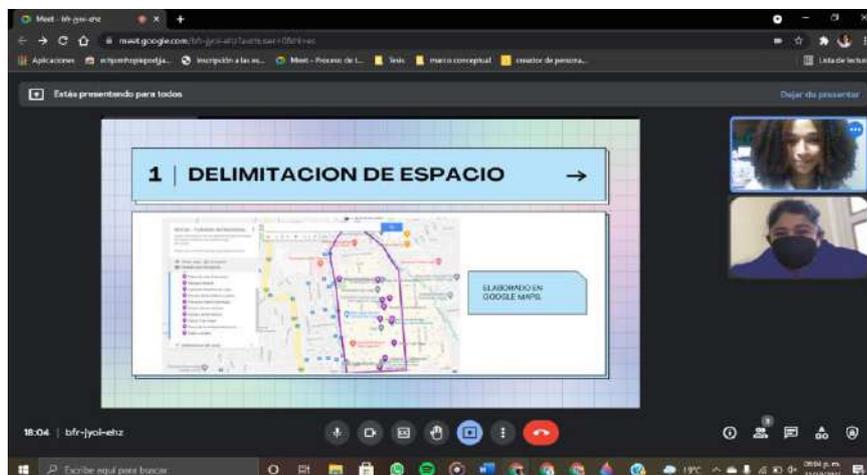
*Ilustración 24: Socialización de resultados*



*Fuente 79: La Autora*

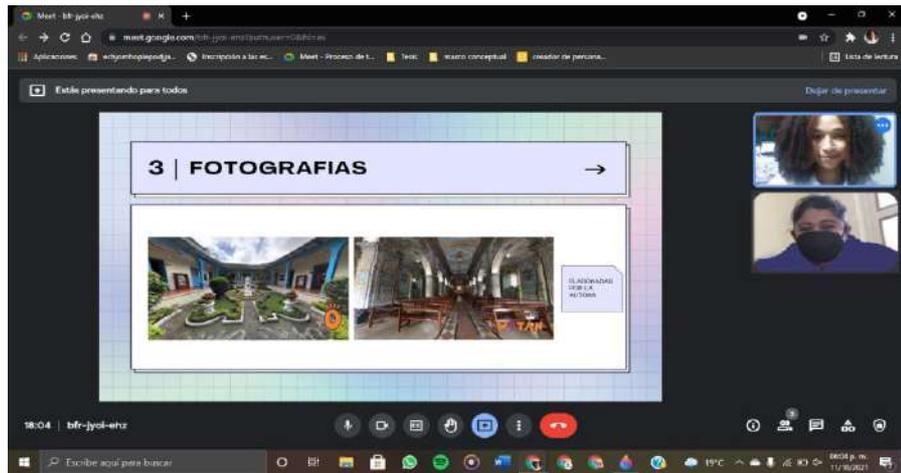
## ENTREGA DE RESULTADOS

*Ilustración 25: Entrega de resultados*



*Fuente 80: La Autora*

Ilustración 26: Entrega de resultados



Fuente 81: La Autora