



**Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador, caso de estudio:
cantón Cuenca, provincia de Azuay.**

Aimacaña Oña, Tamara Katerine y Campaña Sánchez, Evelyn Andrea

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo

Mgs. Huaraca Vera, Luis Ernesto PhD.

26 de febrero de 2024

Copyleaks

Plagiarism report

Aimacaña_Tamara_28 febrero.pdf

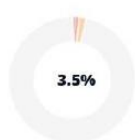
Scan details

Scan time:
February 28th, 2024 at 19:28 UTC

Total Pages:
82

Total Words:
20397

Plagiarism Detection



Types of plagiarism	Words
Identical	0.7% 141
Minor Changes	1.1% 221
Paraphrased	1.8% 359
Omitted Words	0% 0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (33)

¿Qué es Tik Tok y cómo funciona? | ESIC 0.5%

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>

ESIC Business & Marketing School

Pasar al contenido principal Est...

Cultura-base-proyectos-artistas-18-enero-18-1.pdf 0.4%

<https://www.quitoinforma.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/cultura-base-proyectos-artistas-18-enero-18-...>

Miriam Elena Tito Romero

CONVOCATORIA PÚBLICA DE LA SECRETARÍA DE CULTURA PARA LA AGENDA CULTURAL PARTICIPATIVA 2018 BASES TÉCNICAS MARCO INSTITUCIONAL La intenci...

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos? – Revi... 0.4%

<https://www.revistazonalibre.ec/2023/07/26/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos/>

Saltar al contenido ...

Plan Estratégico Cantonal de Cultura de Cuenca al PDF Free Download 0.3%

<https://docplayer.es/136029558-plan-estrategico-cantonal-de-cultura-de-cuenca-al-2030.html>

Iniciar la sesión ...



Mgs. Huaraca Vera, Luis Ernesto PhD.

C. C. 1708850621

Certified by
Copyleaks

About this report
help.copyleaks.com

copyleaks.com
in f o t



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador, caso de estudio: cantón Cuenca, provincia de Azuay.”** fue realizado por las señoritas **Aimacaña Oña Tamara Katherine** y **Campana Sánchez Evelyn Andrea** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de febrero de 2024



Escaneado electrónicamente por:
LUIS ERNESTO
HUARACA VERA

.....
Huaraca Vera, Luis Ernesto

C. C: 1708850621



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Aimacaña Oña, Tamara Katerine** y **Campaña Sánchez, Evelyn Andrea**, con cédulas de ciudadanía n°1719865691 y 1727476051, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador, caso de estudio: cantón Cuenca, provincia de Azuay** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 27 de febrero de 2024

Aimacaña Oña, Tamara Katerine

C.C.: 1719865691

Campaña Sánchez, Evelyn Andrea

C.C.: 1727476051



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

—

Autorización de Publicación

Nosotras, **Almacaña Oña, Tamara Katherine y Campaña Sánchez, Evelyn Andrea**, con cédulas de ciudadanía n°1719865691 y 1727476051, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador, caso de estudio: cantón Cuenca, provincia de Azuay** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 27 de febrero del 2024

Almacaña Oña, Tamara Katherine

C.C.: 1719865691

Campaña Sánchez, Evelyn Andrea

C.C.: 1727476051

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto en primer lugar a mi madre Mery Oña quien ha sido mi apoyo incondicional y guía en la vida. A mi padre Ramiro y mi abuelo Jorge, quienes no están físicamente conmigo pero si en mi corazón, donde quiera que se encuentren, gracias por ser mi fuente de inspiración y guía en este largo camino, espero estén orgullosos de este paso más en mi vida. A mi casi papá Edison quien también me ha brindado su apoyo y comprensión desde el día en el que me conoció. A mis hermanos y familia en general, por sus consejos, su ayuda, las risas y el amor que me han brindado desde el día en que nací. A mis amigos, en especial a Kevin Ortega quien me dio su comprensión, me ayudó cuando no podía más, me lleno de consejos y me motivó a seguir adelante para poder culminar la carrera. Finalmente, con mucho cariño a Evelyn Campaña, quien me ayudó desde el primer día de clases hasta el último y con quien con mucho esfuerzo y dedicación colaboró para la realización del presente proyecto.

Tamara Katerine Aimacaña Oña

Dedicatoria

Con mucho cariño dedico este proyecto a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida. A mí querida hija Amelia, mi principal motivación para esforzarme día a día, mi motor incondicional que me impulsa a cumplir cada una de mis metas. Este logro no solo es mío, sino también tuyo, porque cada paso lo hemos dado juntas. Gracias por ser mi motivación eterna. A mi madre Jenny, quien ha sido un ejemplo de lucha y superación. A mi padre Germán, por sus valiosas enseñanzas. A mi hermana Yesenia, quien ha sido para mí un ejemplo a seguir. A mis amigos, en particular a Eliana mi mejor amiga, que con su compañía a lo largo de estos años de carrera, hemos aprendido, disfrutado y compartido momentos inolvidables, que han marcado de manera significativa nuestra trayectoria académica y personal. A Alejandro, a quien agradezco su presencia constante y su apoyo inquebrantable. Finalmente, a Tamara mi amiga y compañera de proyecto, por su colaboración para poder lograr la investigación, que nos ha dejado un camino lleno de aprendizaje mutuo y éxito compartido.

Evelyn Andrea Campaña Sánchez

Agradecimiento

En primer lugar agradecemos a nuestras familias por ser soporte en nuestras vidas, y por brindarnos su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas. A nuestros amigos, por las risas, la colaboración y participación en cada una de nuestras actividades realizadas durante esta etapa académica.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE y a los docentes que conforman la carrera de Licenciatura en Turismo por su aporte fundamental en nuestra formación académica, que a través de su paciencia, experiencias y empatía brindaron los conocimientos necesarios para aplicarlos en nuestra vida personal y profesional.

Agradecemos a nuestro tutor Msc. Luis Ernesto Huaraca Vera por su guía y apoyo brindado a lo largo de la elaboración del presente proyecto. Su experiencia, orientación y dedicación fueron elementos esenciales para llevar a cabo este trabajo de manera exitosa.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a Monserrath Tello Directora del Museo y Parque Arqueológico Pumapungo y María Augusta Lloret representante de la Dirección de Cultura de Cuenca, por brindarnos su perspectivas en el ámbito turístico, pero, de manera especial a David Pesantez ex encargado del área de Marketing de la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca, por compartir su conocimiento y experiencia, lo cual ha contribuido significativamente al desarrollo y éxito de este trabajo.

Índice de contenido

Resumen	18
Abstract	19
Introducción.....	20
Planteamiento del problema	20
Justificación	20
Objetivos.....	21
<i>Objetivo General</i>	21
<i>Objetivos Específicos</i>	21
Capítulo I.....	22
Marco Teórico.....	22
<i>Antecedentes</i>	22
Evolución del turismo cultural a nivel mundial.	22
Evolución del turismo cultural en Ecuador.....	23
Redes sociales a nivel mundial.	24
Redes sociales en Ecuador.	29
Turismo y redes sociales.	33
<i>Teorías de soporte</i>	33
Teoría del desarrollo económico en ciudades patrimonio.	34
Teoría de la oferta turística.	34
Marco referencial	35
<i>Caso de estudio: ciudad de Málaga en la Noche en Blanco (Europa)</i>	35
<i>Caso de estudio: ciudad de Guararema (América)</i>	36

	10
<i>Caso de estudio: Ecuador Film Residency (Ecuador)</i>	38
<i>Caso de estudio: Provincia de Azuay (Ecuador)</i>	39
Marco Conceptual.....	40
Marco Legal	46
<i>Constitución de la República del Ecuador</i>	46
<i>Ley Orgánica de Telecomunicaciones</i>	49
<i>Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021- Estrategia Ecuador Digital 2.0</i>	50
<i>Ley Orgánica de Comunicación</i>	50
<i>Código Orgánico Integral Penal (COIP)</i>	52
Capítulo II.....	54
Metodología De La Investigación	54
<i>Enfoque de investigación: Mixto</i>	54
Tipología de investigación.....	55
<i>Por su finalidad: Aplicada</i>	55
<i>Por las fuentes de información: Mixto</i>	55
<i>Por el alcance: Exploratorio</i>	55
Instrumentos de recolección de información: Varios	56
<i>Encuesta</i>	56
Formato de Encuesta.	57
<i>Entrevista</i>	58
Modelo de entrevista	59

	11
Cobertura de las unidades de análisis.....	62
<i>Población de estudio</i>	62
Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Análisis	63
Diagnóstico Macro de la zona de estudio	64
<i>Provincia de Azuay</i>	64
Factor geográfico.	64
Factor Socioeconomico.	66
Factores Político y Legal.	67
Factor Tecnológico.	69
Factor Cultural.	69
Factor Turístico.	70
Diagnóstico micro de la zona de estudio	71
<i>Cantón Cuenca</i>	71
Factor geográfico.	71
Factor socioeconómico.	72
Factor político – legal.	73
Factor tecnológico.....	74
<i>Redes sociales.</i>	76
Factor Cultural.	82
Factor Turístico.	91
Resultados	92
<i>Análisis de encuesta</i>	93

<i>Análisis de Entrevistas</i>	106
FODA.....	117
Capítulo III.....	119
Preferencias de redes sociales según rango de edad.....	119
Análisis de las publicaciones en las plataformas digitales.....	126
<i>Instagram</i>	126
<i>Facebook</i>	132
<i>TIKTOK</i>	137
Principales desafíos.....	142
Conclusiones.....	145
Recomendaciones.....	146
Bibliografía.....	147

Índice de tablas

Tabla 1 Redes sociales en Ecuador.....	30
Tabla 2 Usuarios Meta en Ecuador	31
Tabla 3 Cantones del Azuay	65
Tabla 4 Museos.....	83
Tabla 5 Iglesias.....	86
Tabla 6 Sitios arqueológicos de Cuenca	88
Tabla 7 Fiestas populares.....	89
Tabla 8 Resumen del rango de edad de acorde a género y red social de preferencia	125

Índice de figuras

Figura 1 Logotipo de la red social Facebook	26
Figura 2 Logotipo de la red social Instagram.....	27
Figura 3 Logotipo de la red social TikTok	28
Figura 4 Concentración de usuarios Meta en Ecuador.....	30
Figura 5 Usuarios Meta en Ecuador	31
Figura 6 Edades usuarios de TikTok en Ecuador	32
Figura 7 Mapa geográfico de la provincia del Azuay.....	65
Figura 8 División por cantones de la provincia del Azuay	66
Figura 9 Pirámide Poblacional 2010 de la provincia del Azuay	67
Figura 10 Mapa de sitios turísticos	70
Figura 11 Ubicación geográfica del cantón Cuenca.....	72
Figura 12 Publicidad de servicio de Internet ETAPA EP.....	74
Figura 13 Publicidad del servicio de Internet Netlife	75
Figura 14 Servicio de Internet Hallo.....	76
Figura 15 Crecimiento en redes sociales de FMTPC.....	77
Figura 16 Red social Facebook de Fundación Municipal Turismo para Cuenca	78
Figura 17 Red social Instagram de Fundación Municipal Turismo para Cuenca.....	78
Figura 18 Red social YouTube de Fundación Municipal Turismo para Cuenca.....	79
Figura 19 Página de Facebook del GADM del cantón Cuenca	80
Figura 20 Página en Instagram del GADM de Cuenca	80
Figura 21 Página en Facebook de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca	81
Figura 22 Página en Instagram de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca	82
Figura 23 Museo de las Conceptas.....	83

Figura 24 Museo de Arte Moderno.....	83
Figura 25 Museo de Arte Religioso	83
Figura 26 Museo de las culturas aborígenes.....	84
Figura 27 Museo de la identidad Cañari	84
Figura 28 Museo de la CIDAP (Centro Interamericano de Artes y Artesanías Populares)	84
Figura 29 Museo “La magia del sombrero” Homero Ortega.....	84
Figura 30 Museo del Sombrero de Paja Toquilla.....	84
Figura 31 Museo Municipal Casa del Sombrero.....	84
Figura 32 Museo Municipal Remigio Crespo.....	85
Figura 33 Museo y parque arqueológico Pumapungo	85
Figura 34 Museo Manuel Landivar.....	85
Figura 35 Iglesia del Sagrario	86
Figura 36 Iglesia de todos los Santos	86
Figura 37 Catedral de Inmaculada Concepción	86
Figura 38 Iglesia Carmen de la Asunción.....	87
Figura 39 Iglesia Corazón de Jesús	87
Figura 40 Iglesia de las Conceptas.....	87
Figura 41 Iglesia San Alfonso.....	87
Figura 42 Iglesia San Francisco.....	87
Figura 43 Iglesia San Sebastián	87
Figura 44 Ruinas de Pumapungo	88
Figura 45 Ruina de Todos los Santos.....	88
Figura 46 Santos Inocentes	89
Figura 47 Carnaval de Cuenca	89
Figura 48 Semana Santa	89
Figura 49 Fundación de Cuenca	90

Figura 50 Corpus Christi	90
Figura 51 Independencia de Cuenca	90
Figura 52 Pase del Niño Viajero	90
Figura 53 Género de las personas encuestadas	93
Figura 54 Edad de las personas encuestadas	94
Figura 55 Lugar de procedencia de las personas encuestadas	95
Figura 56 Definición que mejor describe el término “Redes sociales”	96
Figura 57 Red social más utilizada	97
Figura 58 Regularidad de acceso a las plataformas de redes sociales	98
Figura 59 Toma de decisión sobre qué destino visitar	99
Figura 60 Actividades culturales preferidas	100
Figura 61 Tipo de contenido relacionado al turismo cultural de preferencia	101
Figura 62 Descubrimiento de eventos o atractivos culturales del cantón Cuenca a través de redes sociales	102
Figura 63 Participación en actividades culturales conocidas a través de redes sociales del cantón Cuenca	103
Figura 64 Percepción sobre el uso de las redes sociales para promocionar la riqueza histórica y artística del cantón Cuenca	104
Figura 65 Característica principal del turismo en el cantón Cuenca	105
Figura 66 FODA del cantón Cuenca	118
Figura 67 Rango de edad de 16 - 24 años	119
Figura 68 Distribución de género del rango de edad de 16 a 24 años	120
Figura 69 Recuento de rango de edad de 25 - 34 años	121
Figura 70 Distribución de género del rango de edad de 25 a 34 años	121
Figura 71 Recuento de rango de edad de 35 - 44 años	122
Figura 72 Distribución de género del rango de edad de 35 a 44 años	122

Figura 73 Recuento de edad 45 - 54 años	123
Figura 74 Distribución de género del rango de edad de 45 a 54 años	124
Figura 75 Recuento de rango de edad +55	124
Figura 76 Distribución de género del rango de edad de más de 55 años.....	125
Figura 77 Contenido de la cuenta Visit Cuenca.....	127
Figura 78 Contenido de la cuenta Visit Cuenca.....	128
Figura 79 Contenido de la cuenta Dirección de Cultura de Cuenca	129
Figura 80 Contenido de la cuenta Dirección de Cultura de Cuenca	130
Figura 81 Contenido de la cuenta de la FMTPC.....	133
Figura 82 Contenido de la cuenta de la FMTPC.....	133
Figura 83 Contenido de la cuenta de la Dirección de Cultura de Cuenca.....	134
Figura 84 Contenido de la cuenta de la Dirección de Cultura de Cuenca.....	135
Figura 85 Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador	137
Figura 86 Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador	138
Figura 87 Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador	139
Figura 88 Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador	139
Figura 89 Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador	140

Resumen

Las redes sociales se han vuelto parte importante en la cotidianidad de las personas. En el turismo las redes sociales han transformado la manera significativa como las personas planifican, comparten y experimentan sus viajes, por ello las redes sociales se han convertido en una estrategia fundamental para la promoción de destinos turísticos. Por su parte, el cantón Cuenca al ser reconocido por su rica herencia histórica, cultural, tradiciones y su declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO ha sido señalado como destino turístico cultural en Ecuador creando experiencias enriquecedoras. El presente proyecto en primera instancia se desarrolló una revisión teoría de las redes sociales y su uso a nivel nacional y mundial, las bases legales que regulan las mismas en Ecuador, casos de estudio relacionados al tema y conceptos necesarios para la comprensión del tema. Mientras que, en el capítulo II se realizó un análisis de la provincia de Azuay y el cantón Cuenca junto con sus factores incidentes en el turismo cultural y las redes sociales, así mismo, se aplicó una encuesta a visitantes nacionales y entrevistas que sirvieron para conocer cómo es el uso de las redes sociales enfocadas a la promoción por parte de las instituciones públicas y se realizó un análisis de factores FODA. Finalmente, en el capítulo III se realiza un análisis de resultados obtenidos a lo largo de la investigación y los principales desafíos evidenciados respecto al uso de las redes sociales en la promoción del turismo cultural.

Palabras clave: Turismo cultural, redes sociales, promoción, estrategia.

Abstract

Social media has become an important part of people's daily lives. In tourism, social media has significantly transformed the way people plan, share, and experience their trips. Therefore, social media has become a fundamental strategy for promoting tourist destinations. The city of Cuenca, recognized for its rich historical and cultural heritage, traditions, and UNESCO declaration as a World Heritage Site, has been highlighted as a cultural tourist destination in Ecuador, creating enriching experiences. In the first phase of this project, a theoretical review of social media and its usage at the national and global levels was conducted, along with an examination of the legal foundations regulating them in Ecuador. Case studies related to the topic and necessary concepts for understanding the subject were also explored. In Chapter II, an analysis of the Azuay province and the Cuenca canton, along with factors influencing cultural tourism and social media, was carried out. Additionally, a survey was conducted with national visitors, and interviews were conducted to understand how public institutions use social media for promotion. A SWOT analysis was also performed. Finally, in Chapter III, an analysis of the results obtained throughout the research and the main challenges identified regarding the use of social media in promoting cultural tourism is presented.

Key words: Cultural Tourism, social media, strategy, promotion.

Introducción

Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción turística, especialmente en destinos culturales como es el caso del cantón Cuenca en la provincia de Azuay, Ecuador. A pesar que existe un notable crecimiento de las redes sociales en la industria del turismo, es importante comprender la efectividad y el impacto que estas plataformas tienen, específicamente en la promoción del turismo cultural en Cuenca.

Este planteamiento del problema busca analizar cómo las estrategias de promoción en redes sociales han impactado en el flujo de turistas hacia el cantón, así como, qué aspectos culturales han sido destacados y cómo la interacción de los visitantes en estas plataformas ha contribuido a que este destino destaque de los demás. La falta de una investigación puede limitar el potencial de desarrollo turístico del cantón y obstaculizar la maximización de los beneficios que las redes sociales pueden ofrecer como herramienta de promoción cultural.

Justificación

El cantón Cuenca tiene la tercera ciudad más grande y poblada de Ecuador, con una actividad económica importante, posee características que hacen de este lugar un destino excepcional, pues, al conservar la arquitectura de la época colonial ha sido merecedora del reconocimiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgada por la UNESCO, así como sus manifestaciones culturales, que demuestran las raíces de su pueblo. Por otro lado, la designación como "Atenas del Ecuador" realza al cantón, consolidándose como un epicentro intelectual y artístico.

La investigación analiza la importancia de las redes sociales como estrategia para promocionar la riqueza histórica y cultural del cantón Cuenca. Debido a que es evidente que el país y las entidades gubernamentales no aprovechan de manera eficiente las plataformas virtuales y las herramientas que estas proporcionan para promocionar destinos turísticos tanto a nivel nacional

como internacional, es por ello que, abordar este tema podría aportar a la visibilidad turística, así como, mejorar la captación de visitantes, innovando a su vez la experiencia en el cantón.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el papel que cumplen las redes sociales como estrategia efectiva para promover el turismo cultural del cantón Cuenca, identificando cómo estas plataformas pueden ser aprovechadas para difundir y resaltar atractivos culturales.

Objetivos Específicos

- Investigar cómo se utilizan actualmente las redes sociales en la promoción del turismo cultural del cantón Cuenca.
- Analizar el uso de las redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram en la promoción del turismo cultural del cantón Cuenca.
- Identificar barreras y desafíos existentes en la implementación de estrategias de promoción a través de las redes sociales en el turismo cultural.
- Aportar contenido académico sobre el uso de las redes sociales en la promoción del turismo cultural, identificando patrones, tendencias y mejores prácticas de promoción.

Capítulo I

Marco Teórico

Antecedentes

En la actualidad, las redes sociales han surgido como catalizadores clave en la promoción del turismo cultural, transformando la manera en que los destinos culturales se presentan y son experimentados por los visitantes. La interconexión global facilitada por plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ha creado un ambiente donde es posible compartir contenido de manera inmediata y atractiva.

Esta intersección entre tecnología y turismo no solo amplifica la visibilidad de destinos culturales, sino que, también fomenta una participación activa de la audiencia, permitiendo la creación de comunidades virtuales apasionadas por la exploración y aprecio de la diversidad cultural.

Evolución del turismo cultural a nivel mundial.

El turismo cultural nace como fenómeno social a partir del Festival de Edimburgo en el año de 1947, esta fecha coincide cuando Europa estaba destruida y dividida a causa de la Segunda Guerra Mundial, el turismo comienza a recuperarse económicamente y la reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2018). Sin embargo, este tipo de turismo tomó fuerza desde 1980 cuando se producen las primeras declaratorias de patrimonio cultural de la humanidad por parte de la UNESCO y a partir de 1990, para desestacionalizar la actividad turística de sol y playa (Iturralde & Guerrero, 2018).

A partir de 1900 aparece otro modo de manifestaciones culturales como museos, conciertos y entre otras actividades, por lo que aumenta la práctica de turismo cultural donde se evidencia el valor de la cultura generando consumo por más personas alrededor del mundo. Especialmente, aquellas expresiones culturales que son ampliamente reconocidas socialmente por enriquecer los conocimientos que la sociedad considera esenciales para ser un "ciudadano culto" (Iturralde & Guerrero, 2018).

Los autores Salazar et al., (2020), señalan que a partir del siglo XXI la industria del turismo ha ido evolucionado en todo el mundo, originando nuevos enfoques y proyectos, con el fin de potenciar el patrimonio cultural y mejorar su comunicación. Estos esfuerzos no solo buscan maximizar el disfrute de dichos recursos, sino que también aspiran a gestionarlos estratégicamente para garantizar su sostenibilidad y conservación a largo plazo. La gestión adecuada y organizada del patrimonio cultural contribuye económicamente al turismo y a su vez aporta a la sociedad (Salazar et al., 2020).

Los dos autores nigerianos David Martin y Prosper Ekanem de noviembre de 2017 señalan cómo en los últimos años se viene produciendo una tendencia en el turismo cultural que desafía los modelos desarrollados en décadas anteriores. Aparece el enfoque medioambiental como base de la construcción de proyectos turísticos, a través de la gestión sostenible del patrimonio histórico y cultural. Es obvia la participación conjunta del sector público y privado, turistas y comunidades locales, en la que se aprovechan conjuntamente los recursos del patrimonio natural y cultural (Salazar et al., 2020).

Evolución del turismo cultural en Ecuador.

Ecuador se caracteriza por albergar sitios históricos y culturales de gran importancia, riqueza cultural y tradicional, representados en cada una de sus festividades y celebraciones, además, cuenta con una rica herencia cultural y arqueológica que atrae a visitantes interesados en conocer la diversidad cultural. Sin embargo esta modalidad de turismo en el Ecuador comienza en Quito tras ser declarada por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad en 1978.

Años más tarde, Cuenca recibe la misma declaratoria por la UNESCO en el año de 1999 debido a sus iglesias, plazas y calles las cuales presentan una herencia hispana. A nivel mundial Cuenca es conocida como “Atenas del Ecuador” por sus bienes muebles e inmuebles bien conservados y de gran importancia histórica. Asimismo el tejido de Panamá Hat o también conocido como sombrero de paja toquilla fue declarado como patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año

2012. Por otro lado, en el año 2014, el Qapac Ñan, camino del Inca o sistema vial andino también fue declarado Patrimonio Mundial de la UNESCO (Lida K. Sandoval Guerrero, 2017)

Estos reconocimientos hacen que Ecuador destaque como un destino atractivo a nivel global, subrayando que tanto patrimonio cultural material como inmaterial juega un papel fundamental en el turismo a nivel nacional. Así mismo, han sido cruciales para el turismo al realzar el atractivo, preservar la herencia cultural y fomentar un enfoque sostenible en el desarrollo turístico para que otras generaciones se interesen y conozcan sobre la historia Ecuatoriana.

Cabe destacar que el turismo cultural en Ecuador no se basa netamente en los sitios declarados patrimonio material o inmaterial de la humanidad, sino, en manifestaciones culturales como tradiciones, festivales y eventos que reflejan la diversidad del país, el arte y arquitectura como museos, galerías, monumentos que exhiben la historia y la creatividad artística, la gastronomía destacando la cocina ecuatoriana como una expresión viva de la identidad cultural.

Redes sociales a nivel mundial.

Las redes sociales comienzan aparecer en 1997, con la primera red social por Andrew Weinreich denominada 'SixDegrees', en la plataforma se podían crear perfiles, buscar personas y crear listas de amigos. Para que las personas puedan estar conectadas con otras se empleó una teoría de 6 pasos para que se cumpla lo propuesto, a la que también denominaban la teoría de los 6 grados de separación (Vega, 2023).

Si bien esta red tuvo acogida con 3.5 millones de usuarios, para el año 2001 la red social terminaron con sus funciones y cerró. De ahí en adelante surgieron nuevas plataformas como Friendster, Orkut y hi5. Estos pioneros sentaron las bases para el desarrollo posterior de plataformas de renombre como Facebook, Instagram y LinkedIn, las cuales gozan de gran popularidad en la actualidad (Vega, 2023).

Facebook empezó siendo la red social que marcó historia en el mundo digital, por su parte, Naveira (2023) hace mención a los siguientes acontecimientos:

- *2003*: Mark Zuckerberg fue el creador de lo que sería el inicio de una red de entretenimiento, diseñada específicamente para la Universidad de Harvard, bajo el nombre de Facemash.
- *2004*: La página fue tan exitosa que Zuckerberg creó una nueva red social con algunos compañeros. La plataforma se llamó "The Facebook" y solo estaba para las personas de Harvard.
- *Finales de 2004*: Los usuarios ya podían conectarse con otras personas, compartir datos personales como sus horarios de clase y clubes a los que estaban inscritos. El interés fue tal que la red social fue abierta para casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá.
- *2005*: Un cambio que se realizó en este año fue el retirar el "The", posteriormente, quedaría con el nombre con la que se la conoce en la actualidad, se implementó una de las funciones más novedosas para la época el etiquetar personas en fotos. Además, tanto estudiantes de secundaria como de distintas universidades de países como México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, entre otros podrían hacer uso de esta plataforma
- *2006*: Se hace accesible para todo el mundo.
- *2012*: En este año el creador de Facebook invierte mil millones de euros en la compra de otra red social, Instagram, y sale a bolsa.
- *2014*: Tras obtener resultados favorables al comprar Instagram, dos años más tarde, adquiere WhatsApp por 17.000 millones de euros. Esto beneficiaría a la empresa en el ámbito digital, con oportunidad de seguir adquiriendo nuevas redes sociales.
- *2021*: A finales de octubre, la compañía anunció su enfoque en el metaverso en el encuentro directivo anual, Facebook Connect, además, cambió de nombre corporativo. Este ajuste tuvo como objetivo proyectar una nueva imagen alineada con su visión hacia el metaverso.

- *Actualidad:* Es una de las plataformas que se mantiene en los primeros lugares por ser la más utilizada en toda la sociedad. Posee miles de millones de usuarios activos, donde sigue siendo un espacio para la conexión social y a su vez una herramienta esencial para la promoción de negocios, difusión de noticias y la participación en comunidades.

Figura 1

Logotipo de la red social Facebook



Nota. Logotipo actual de Facebook. Tomado de: (Ubani, 2023).

Tras pasar los años, el icono de Facebook ha sufrido una secuencia de cambios, sin embargo, su color azul representativo se ha mantenido a lo largo de los años, obtuvo este color debido a que Mark Zuckerberg, tiene deuteranopía, también conocida como daltonismo, motivo por el cual solo llega a distinguir el azul y todos sus tonos. Posee una letra f en color blanco con un círculo azul de fondo (Ubani, 2023).

Por su parte, Instagram surgió en el año 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, como una aplicación móvil, inicialmente funcionaba solo para dispositivos iOS, donde se podía crear, editar, compartir fotos y videos de corta duración en tiempo real. En su primer año de operación tuvo 12 millones de usuarios (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2022).

De su trayectoria se destacan dos acontecimientos relevantes: por un lado, en 2012, la comunidad crece por la versión adaptada a Android y por integrarse al grupo comercial de Facebook, en consecuencia mejoró su sistema de seguridad, gestión de comentarios y geolocalización de publicaciones, y por otra parte, incorpora una versión web, lo que le suma 80 millones de usuarios (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2022).

Figura 2

Logotipo de la red social Instagram



Nota. Logotipo actual de Instagram. Tomado de: (Andana, 2024).

A medida que el logo de Instagram ha evolucionado al pasar de los años, se ha convertido en uno más simple y minimalista. Su forma es una cámara fotográfica con los colores del arcoíris, este logo hace alusión a la idea de que a través de una fotografía se pueden capturar momentos y compartir nuevas experiencias (Ridge, 2023).

En 2016, ByteDance, una corporación china, lanzó la red social bajo el nombre de Douyin. En agosto de 2018, tras adquirir la aplicación estadounidense Musical.ly y al fusionarse con ella, la plataforma se expandió a nivel mundial con el nombre de TikTok. En el año 2019, la plataforma ya contaba con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. Hacia mediados de 2021, según un informe de Nikkei Asian, TikTok logró un hito al convertirse en la aplicación más descargada del mundo, superando incluso a Facebook por primera vez (Barreto Coello & Rivera Prado, 2022).

La inspiración detrás del diseño del logotipo de TikTok, proviene de la energía vibrante de un escenario de concierto. El logo representa una nota musical en formato 2D, con un efecto de onda electrónica que resalta sobre un fondo negro, evocando la imagen de las luces intermitentes característica de un espectáculo musical en vivo (Kolsquare, 2023).

Figura 3

Logotipo de la red social TikTok



Nota. Logotipo actual de TikTok. Tomado de: (Comuniza, 2023).

Es evidente que tras la creación de varias redes sociales el comportamiento digital de las personas ha cambiado del año 2022 al 2023, incluso comparado a los años de pandemia. Se observa la disminución del tiempo de uso del internet en las personas. Sin embargo, esto no significa que el internet se ha vuelto irrelevante en la vida de las personas y tampoco significa que el uso de las redes sociales haya disminuido a nivel mundial. Las personas cada vez recurren más a las plataformas digitales para encontrar y descubrir nueva información (Kemp, 2023).

Según el estudio digital de 2023 Global Overview Report, menciona que en enero de 2023 existían 4.76 millones de usuarios en las redes sociales y el promedio de uso de las misma era de 2h 31m. Por otro lado, el 46.3 % de las personas que usan redes sociales a nivel mundial son mujeres, por lo que el 53.7% corresponde a hombres. Facebook se mantiene como la red social más usada a nivel mundial con 3.030 millones de usuarios activos mensuales. YouTube cuenta con 2.491 millones de usuarios, le sigue WhatsApp con 2 mil millones de usuarios mensuales activos, seguidamente se encuentra Instagram con 2 mil millones de usuarios. Finalmente, TikTok con 1.218 mil millones de usuarios mayores de 18 años (Meltwater, 2023).

Las cifras sobre los usuarios que usan las diferentes redes sociales muestran el apogeo que han tenido las mismas en los últimos años. Las personas usan las diferentes plataformas de acuerdo a sus necesidades. El uso de las mismas va a depender de las motivaciones según su país y la plataforma (Meltwater, 2023).

De igual manera el estudio realizado por Meltwater (2023), menciona que existen diferentes razones por las cuales las personas usan las redes sociales. El 48.7% de las personas usan las redes sociales para mantener contacto con amigos y familiares. El 37.5% lo usa ya que tiene tiempo libre. El 30,2% usa las redes sociales para leer historias. En menor porcentaje están otras razones como; encontrar contenido como videos y artículos, sobre lo que está en tendencia, para encontrar cosas que comprar o hacer, observar livestreams, compartir y discutir opiniones con otras personas, hacer nuevos amigos o contactos, ver o seguir cuentas de deportes, observar contenidos sobre las marcas favoritas, encontrar comunidades y grupos de interés y por último para seguir cuentas de celebridades o influencers.

Redes sociales en Ecuador.

El inicio de las redes sociales en Ecuador coincide con la expansión de internet y la adopción de plataformas digitales populares como Facebook, Twitter y YouTube en la primera década del siglo veintiuno transformando la forma en que las personas se conectan, comparten información mientras participan de la cultura digital del país. A medida que la conectividad a internet se volvió más accesible en Ecuador en los primeros años del siglo XXI, la población empezó a explorar y adoptar diversas plataformas en línea. Es así que, poco a poco las redes sociales se hicieron parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos.

De los 18 millones de personas que residen en el país, aproximadamente el 77% de estos son usuarios activos de internet. Hace dos años atrás el país tenía registro de que 15,91 millones de personas usaban un teléfono celular con acceso a las diferentes plataformas digitales, lo que en porcentaje equivale al 81% de las personas (Kemp, 2023).

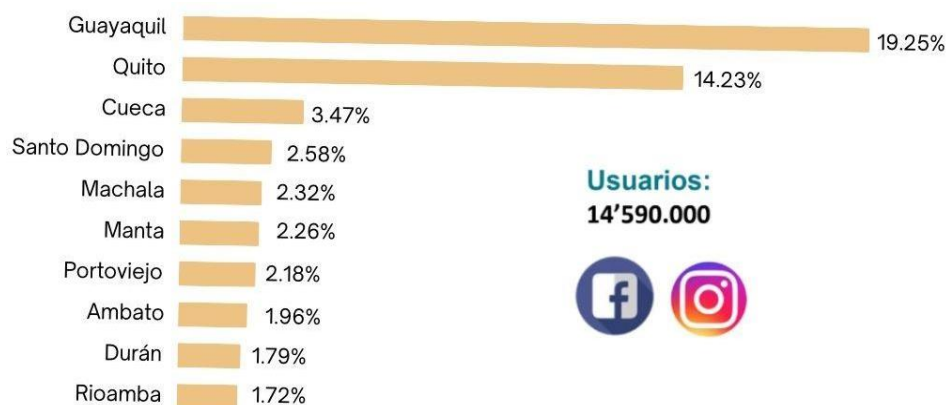
Se observa un aumento notable en la presencia en redes sociales durante el transcurso del año 2023 en comparación con el año anterior, destacando principalmente en las tres plataformas más populares: Facebook, Instagram y TikTok, según se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1*Redes sociales en Ecuador.*

Red Social	Usuarios/Septiembre 2022	Usuarios/Mayo 2023
Facebook	13,084,200.00	15,700,000.00
Instagram	6,177,500.00	7,000,000.00
Tik Tok	9,021,000.00	11,912,000.00
Spotify	5,600,000.00	6,200,000.00
Linkedin	3,500,000.00	3,900,000.00
Twitter	1,900,000.00	3,500,000.00

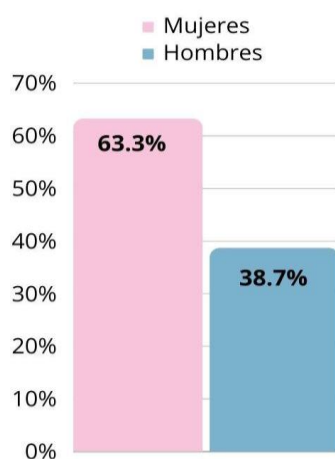
Nota. Crecimiento redes sociales mayo 2023 VS septiembre 2022. Elaborado a partir de (Mentinho Consultores, 2023).

Es relevante señalar que, de los 14, 590,000 usuarios activos en Facebook e Instagram, el 3.41% corresponde a residentes de la ciudad de Cuenca, la misma que es la cabecera cantonal del cantón Cuenca. Este porcentaje posiciona a Cuenca en el tercer lugar, después de Guayaquil y Quito, en términos de usuarios en estas plataformas de redes sociales.

Figura 4*Concentración de usuarios Meta en Ecuador*

Nota. Cuentas - Usuarios, mayores a 18 años, en mayo 2023. Elaborado a partir de (Mentinho Consultores, 2023).

Además, es importante destacar que el grupo etario más activo en estas plataformas abarca edades comprendidas entre los 25 y 34 años. Notablemente, dentro de este rango, se observa que las mujeres constituyen un grupo demográfico más activo como usuarios.

Figura 5*Usuarios Meta en Ecuador*

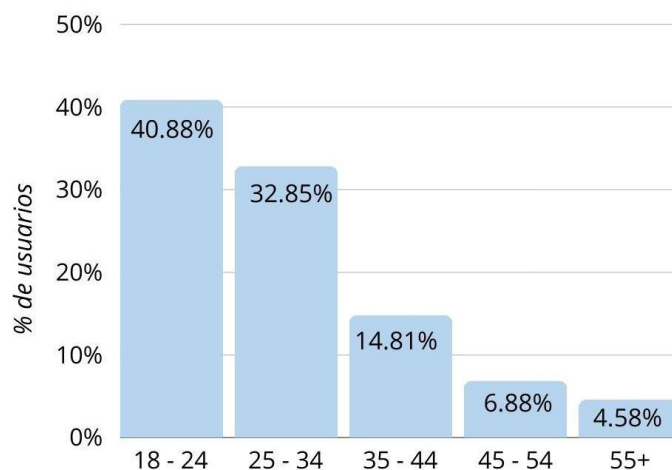
Nota. Distinción de género en usuarios mayores a 18 años, en mayo 2023. Elaborado a partir de (Mentinno Consultores, 2023).

Tabla 2*Usuarios Meta en Ecuador*

Edades	Usuarios (<i>miles</i>)
18 a 24	4.200
25 a 34	4.400
35 a 44	2.800
45 a 54	1.600
55 a 64	918
65+	671
Total	14.500

Nota. Rango de edad en usuarios mayores a 18 años, en mayo 2023. Elaborado a partir de (Mentinno Consultores, 2023).

En el caso de TikTok, con 11.91 millones de usuarios en Ecuador, se destaca que el 40.88% de estos pertenecen al grupo de edad de 18 a 24 años, indicando una fuerte presencia de jóvenes en esta plataforma. Este dato sugiere que TikTok es especialmente popular entre usuarios jóvenes en el país.

Figura 6*Edades usuarios de TikTok en Ecuador*

Nota. Rango de edades de usuarios de TikTok mayores de 18 años, en mayo 2023. Elaborado a partir de (Mentinno Consultores, 2023).

Según Kantar Ibope Media, hay 4 perfiles de usuarios ecuatorianos los cuales hacen uso de las redes sociales, los cuales se mencionan a continuación: (León, 2023)

1. **Los tradiciones:** Personas que utilizan redes sociales regularmente y son las que cuentan con una edad mayor a 45 años. La plataforma más emplea este perfil es el WhatsApp.
2. **Los espectadores:** Se compone de un segmento en el cual las personas tienen un nivel académico medio, donde, su actividad es más presente en las redes sociales. No se dejan influenciar por la publicidad, prefieren los podcast antes de la música. De igual manera como los tradicionales la red social más utilizada es WhatsApp.
3. **Los totalmente conectados:** a diferencia de los anteriores, estos están conformados por personas más jóvenes, que tienen sus cuentas seguras.
4. **Los geeks:** este tipo basa sus decisiones en la publicidad y su prioridad es estar conectado a internet.

Turismo y redes sociales.

En los últimos años, se ha desarrollado un nexo más estrecho en lo que refiere al turismo y las redes sociales, ya que principalmente se ha transformado la manera en que se promueve, experimenta y comparte la cultura. Las plataformas digitales han generado un impacto en el turismo, debido a que se considera en la actualidad la principal fuente para informarse sobre viajes y destinos (Ostelea, 2020).

En la industria del turismo, en un esfuerzo por satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más exigente, el turista, han implementado el uso de esta nueva tecnología. El turista al conocer y usar las nuevas tecnologías, requieren de servicios que cuenten con una mayor calidad con el propósito de hacer cumplir sus derechos como consumidor. Es por ello que, el sector turístico ha adaptado los servicios a través para incrementar el valor añadido y satisfacer los nuevos, actuales y futuros requerimientos (Domínguez Vila: & Araújo Vila, 2014).

Las redes sociales desempeñan diversos roles en la industria turística, actuando como canales de comunicación para empresas y organizaciones, facilitando la oferta e intercambio de información, promociones y ventas de productos y servicios. Además, mejoran las funciones de agencias de viaje tradicionales, promueven el intercambio de conocimientos y facilitan nuevas conexiones entre usuarios, clientes y empresas (Domínguez Vila: & Araújo Vila, 2014).

Este conjunto de actividades puede tener impactos tanto positivos como negativos en las opiniones de los turistas y, en consecuencia, en sus decisiones de viaje. La interactividad, calidad visual y rápida transmisión de información hacen que las redes sociales sean una herramienta poderosa en la elección de destinos turísticos. (Domínguez Vila: & Araújo Vila, 2014)

Teorías de soporte

En este apartado se revisará y presentará las teorías relevantes que proporcionan el contexto y la base teórica para el presente proyecto con el fin de establecer comprensión sólida sobre el tema, identificando la información existente y de esta manera justificar la importancia de la investigación.

Teoría del desarrollo económico en ciudades patrimonio.

Esta teoría considera el auge que el turismo cultural ha tomado en los últimos años, con ello resalta la importancia de aprovechar el patrimonio cultural e histórico logrando atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros que puedan generar desarrollo económico de un lugar con potencial. Así mismo destaca la importancia del papel de la cultura como fuente de ingresos económico que se pueden obtener y así mismo como el generador y fuente de empleos directos e indirectos y respecto a la recaudación fiscal (De Vicente et al., 2004).

En el mismo sentido, se considera a la UNESCO esencial por las iniciativas brindadas sobre la declaratoria de ciudades patrimonio cultural de la humanidad, lo que realza y destaca la importancia de algunos destinos frente a otros destinos turísticos sin declaratoria. Sin embargo para que haya un desarrollo económico por turismo cultural es necesaria la financiación para la conservación y adecuación del patrimonio para atraer visitantes, sin generar impactos negativos en el patrimonio y mejorando la calidad de vida de los habitantes (De Vicente et al., 2004).

La teoría se considera importante para el desarrollo de la investigación, ya que Cuenca posee la declaración de Patrimonio, es decir, potencial para obtener mayores ingresos económicos para la ciudad por turismo considerando la conservación del mismo y atrayendo a turistas mediante una promoción adecuada y orientada a un público que realmente gusten del turismo cultural.

Teoría de la oferta turística.

Esta teoría considera que para un desarrollo económico, social, ambiental, de gobernanza el componente clave del sistema turístico es la oferta. Para poder satisfacer las necesidades de las personas y sus expectativas la clave es mantener una oferta turística adecuada y diversificada. En esta teoría también se considera la infraestructura, servicios, atractivos naturales y culturales, y la gestión de los destinos turísticos eficiente (Pazmiño Barreto et al., 2023).

Esta teoría además destaca la importancia del uso de plataformas digitales para promocionar destinos, servicios y las experiencias turísticas que un destino pueda brindar. En este sentido considera que el contenido que se difunda para atraer visitantes debe ser orientado a la

experiencia turística que se ofrece según la oferta turística de los destinos con el fin de que todos se beneficien del turismo y no solamente ciertos prestadores de servicios (Pazmiño Barreto et al., 2023).

Esta teoría es importante, ya que permite la diversificación de productos turísticos del cantón cuenca pero enfocados al turismo cultural. Además, para que exista un desarrollo turístico debe haber una oferta diversificada con una promoción impregnada de atractivos que permitan captar la atención de los visitantes para introducir a un público diverso con una propuesta específica según la modalidad de turismo a la que apunte el cantón y de esta forma satisfacer sus necesidades.

Marco referencial

Para conocer los casos de estudio exitosos al hacer uso de las redes sociales para promocionar el turismo cultural, se hace indispensable mencionar lo aplicado en diferentes países. Tomando como referencia un caso de estudio en Europa, América y Ecuador. Es importante mencionar que Ecuador no posee un caso exitoso en el que se haya evidenciado lo mismo, sin embargo se presenta una alternativa tomado por parte del Ministerio de Turismo en 2022 para potencializar el sector a través de plataformas digitales.

Caso de estudio: ciudad de Málaga en la Noche en Blanco (Europa)

Se ha tomado como referencia el caso de estudio de España, ya que, posee una gran riqueza cultural, reflejada en cada una de las actividades que son realizadas dentro del país, zona, ciudad o pueblo, a través del arte, cine, lengua, religión, arquitectura, gastronomía, naturaleza y folklore. El Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, posee registro de los viajes culturales de residentes en España, pues estos han aumentado en un 1.6%, alcanzando el 18.6% de los viajes de ocio desde 2019 (Ministerio de Cultura de España, 2023).

Los residentes españoles también incrementaron su gasto en viajes culturales en 2.70€ por viaje, mientras que los visitantes extranjeros aumentaron su gasto en 190€ por cada viaje cultural, destacando el impacto positivo en la economía turística relacionada con actividades culturales en España (Ministerio de Cultura de España, 2023).

La investigación refleja cómo se hace la promoción a través de redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, de un evento relevante en la ciudad como lo es la Noche en blanco, donde, se observa la participación del Área de Cultura como el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

Por su parte, se observa como el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga aspira a hacer sentir y vivir el destino a través de la cultura de la ciudad; lo que implica crear un vínculo a través de la gestión de intangibles como centro de la estrategia de promoción del turismo experiencial, como se advierte en el Plan Estratégico Del Turismo en Málaga (Villena Alarcón, 2018).

Es importante señalar que la Noche en Blanco de Málaga es un evento cultural de entretenimiento que tiene lugar en el corazón de la ciudad, celebrándose a mediados de mayo. Esta velada mágica ha sido parte de la vida de los habitantes desde 2008 y ha ganado cada vez más seguidores anualmente. La iniciativa está bajo la organización y coordinación del Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, respaldada por otras delegaciones y organismos municipales, así como por entidades privadas La Noche en Blanco de Málaga ofrece una amplia variedad de más de 200 actividades distribuidas en diferentes lugares de la ciudad (ViajaMálaga, 2019).

Concluyendo, este estudio proporcionará insights valiosos para identificar posibles deficiencias en la coordinación entre las entidades encargadas de la promoción de eventos en la ciudad de Cuenca. Asimismo, permitirá analizar de qué manera los usuarios interactúan con las diversas publicaciones. Estos hallazgos pueden servir como base para implementar mejoras en la eficacia de la promoción de eventos y optimizar la experiencia del usuario en la participación de actividades culturales en la ciudad.

Caso de estudio: ciudad de Guararema (América)

El estudio es de carácter exploratorio y cualitativo realizado en la ciudad de Guararema, en São Paulo, Brasil. La ciudad posee islas que se encuentran conectadas por una serie de puentes que conducen a diferentes lugares cercanos al río Paraíba do Sul, donde, se observa una formación rocosa inusual que se distingue de la arquitectura hecha por el ser humano (Feitosa et al., 2019).

El reconocimiento de la ciudad a nivel nacional e internacional se debe a sus iglesias muy antiguas consideradas patrimonio histórico, sus expresiones artísticas de cerámica, madera y metal, elaborada por sus artesanos. Por otro lado, también se ha distinguido por su efectiva producción de orquídeas y uno de sus principales atractivos la estación de ferrocarril que data del siglo XIX, con una vista hacia el puente de hierro inglés del mismo siglo (Feitosa et al., 2019).

En la investigación se detalla el perfil del turista a través del monitoreo de varias cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram y la interacción dentro de la ciudad permitió conocer que, el segmento es de la generación X, aproximadamente de 40 años de edad, que deciden pasear con la familia los fines de semana. En otras palabras, se trata de visitantes diurnos que llegan a Guararema en sus propios vehículos, ya sea de automóviles o motocicletas. El segmento de personas antes mencionado busca destinos para vivir experiencias en contacto con la naturaleza y en donde puedan relajarse alejados de las grandes ciudades. Consideran que Guararema se posiciona como el lugar ideal para satisfacer estas necesidades (Feitosa et al., 2019).

Por lo tanto, los autores llegan a la conclusión de que la ciudad goza de una positiva percepción entre los turistas y aprovecha eficazmente los medios de comunicación. Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, además de mantener un sitio web oficial del municipio que proporciona información diversa para los visitantes, el contenido que se publica en las plataformas ha ayudado a promocionar el destino y sus diferentes atractivos turísticos (Feitosa et al., 2019).

Adicionalmente, las plataformas de redes sociales sirven para que los visitantes compartan a través de sus redes sociales fotografías y experiencias que les han dejado después de visitar el lugar, todos cumplen un rol fundamental en la promoción y difusión de los eventos realizados por la ciudad. El turismo predominante en Guararema se caracteriza por ser principalmente familiar, cultural y ecológico (Feitosa et al., 2019).

El estudio sobre Guarema proporciona un marco de referencia valioso, ya que se demuestra que las buenas prácticas de promoción turística a través de medios de comunicación, específicamente redes sociales y sitios web municipales podrían mejorar las estrategias de promoción y fortalecer la imagen de la ciudad entre los visitantes.

Caso de estudio: Ecuador Film Residency (Ecuador)

Un Programa llamado “Ecuador Film Residency” fue presentado por el Ministerio de Turismo el 8 de junio de 2022. Dicho programa permitió participar a productores audiovisuales, creadores de contenido y fotógrafos junto a quienes viajaban a su país al postular su contenido, en el que se reflejó las inolvidables experiencias vividas. Dejó la oportunidad de viajar por todo el país a los mejores perfiles seleccionados con todos los gastos pagados y de recorrer las maravillas de Ecuador mientras registraron material de archivo en formato audiovisual a través de las experiencias vividas, para mostrarle al mundo entero todo cuanto nuestro país tiene que ofrecer (Cañizares, s.f.).

Una de las actividades para promocionar el país a través de la generación de contenido digital es Ecuador Film Fest 2023. El programa profundiza el trabajo que se inició desde 2022 donde inicialmente tuvo un total de 450 postulantes y 3 filmmakers ecuatorianos ganadores (Ministerio de Turismo, 2022), claro que la proyección se da sobre todo en redes sociales que hasta el año pasado tenían una audiencia de 1.200 millones de personas.

Los programas de este tipo tienen mucho sentido en estos días, ya que la gente está usando las redes sociales más que nunca y las campañas de los destinos de los países que dan una visión más grande de ellos al mundo podrían atraer a más viajeros a sus playas, montañas o selvas. El haber realizado este análisis de caso, analizar cómo sus estrategias han evolucionado para responder a las tendencias de la demanda y los cambiantes intereses de los turistas permitieron comprender cómo puedes crear estrategias que se alineen con las expectativas y demandas actuales. Además, apreciar su cooperación entre el sector público y privado para inspirar y orientar dicho esfuerzo de asociación, así como, la comunicación efectiva y la excelencia en su ejecución, es fundamental para el desarrollo del turismo cultural.

Caso de estudio: Provincia de Azuay (Ecuador)

El presente caso de estudio trata sobre las estrategias digitales para la promoción de las macanas o paños de Gualaceo de la provincia de Azuay, declarada patrimonio inmaterial del Ecuador en el año 2015. Esta actividad aporta al desarrollo productivo y genera un turismo sostenible, ya que se obtienen beneficios económicos por la actividad, la sociedad se ven incluida en la elaboración de la misma con sus familiares con el fin de que esta actividad se siga practicando y las futuras generaciones participen de la misma manera, impidiendo que este tipo de prácticas sean olvidadas y perduren en el tiempo. A través de estas actividades culturales, se enriquece el patrimonio cultural, se genera el apoyo empresarial y se destaca a las personas que participan en él (UNESCO, 2022).

La investigación tiene un enfoque metodológico mixto, pero inclinándose más a lo cuantitativo. Además, se empleó un diseño no experimental que incluyó el análisis de variables. La recopilación de información y el análisis estadístico se centraron en determinar el nivel de desconocimiento de comercialización de esta artesanía en la región (Romo-Jaramillo et al., 2020).

La encuesta aplicada a un grupo determinado de personas del cantón Gualaceo de la provincia del Azuay, determinó que existen diferentes formas de comercialización de macanas las cuales se han dado a través de medios tecnológicos, por prensa escrita y en menor cantidad por redes sociales. Sin embargo, las personas encuestadas destacaron que la comercialización de las macanas debe darse principalmente a través de las redes sociales, seguidamente por páginas web y aunque ya no es muy frecuente este tipo de promoción, los encuestados consideran que los medios tradicionales funcionan para comercialización de macanas.

Por lo tanto, la promoción de las artesanías en las plataformas de redes sociales es fundamental para facilitar la colaboración y difusión de artesanías fabricadas en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay. Los autores creen que es importante que se usen estrategias de promoción en las redes sociales, para que el país y otros países conozcan la elaboración artesanal de las macanas, lo que llegan a sugerir es una propuesta que consta de cinco fases, cada una con acciones específicas para asegurar un funcionamiento efectivo al promocionar dichas artesanías.

Esta investigación proporciona una valiosa referencia, ya que, demuestra que en un cantón específico de la provincia Azuay, se han llevado a cabo estudios para dar a conocer las manifestaciones culturales y destacarlas a nivel nacional. Para promover el turismo cultural es necesario que esté presente y se reconozca el potencial que las redes sociales tienen como estrategia de promoción, siempre y cuando éstas se usen de manera ética y adecuada.

Marco Conceptual

En esta sección se identificarán diferentes conceptos importantes para comprender y comunicar las ideas de manera más precisa y efectiva. Al definir conceptos, se facilita el análisis, ya que proporcionan marcos de referencia que permiten comprender el tema.

- **Contenido:** Término usado en marketing para hacer referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Los cuales ofrecen información o entretenimiento para ser difundidos por medio de canales o plataformas digitales (Universidad Anáhuac, s.f.).
- **Cultura:** Conjunto diverso de conocimientos que abarca las expresiones artísticas, creencias, costumbres y tradiciones y cualquier otro comportamiento adquirido por las personas en la sociedad (UNESCO, 1998).
- **Facebook:** Plataforma digital creada en 2004, posee una base de usuarios activos. Es una red social de acceso gratuito que posibilita la difusión de imágenes, videos y publicaciones, así como la realización de transmisiones en vivo (Escobar, 2020).
- **Fibra óptica:** Tipo de cable que depende de la generación de pulsos de luz para transmitir información de manera rápida y eficiente, permitiendo la transmisión de datos acelerado y prolongado largas distancias (Comisión Interamericana de Telecomunicaciones, s.f.).
- **FMTPC:** Entidad municipal cuyo objetivo es avanzar en el desarrollo y la promoción de Cuenca como un destino turístico de calidad tanto a nivel nacional como internacional. Así mismo, busca cultivar una conciencia colectiva sobre la importancia del turismo, promocionando respeto por la naturaleza y la cultura mediante prácticas de desarrollo sostenible (Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, s.f.).

- **Folklore:** tradiciones, canciones costumbres e historia transmitidas de forma oral de generación en generación que incluye mitos, leyendas, música y prácticas culturales. Deriva de una palabra conformada por 'folk' que significa pueblo y 'lore' que es saber, es decir, la palabra hace referencia al saber del pueblo (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2020).
- **Hashtag:** Palabras claves que comienzan con un #. todo el mundo puede generar nuevos hashtag y utilizar los ya existentes para sus mensajes (Merz, 2020).
- **Instagram:** Usada para compartir imágenes, fotografías y videos cortos, además, el usuario tiene la opción de comentar, seguir, dar "me gusta", mirar publicaciones de otros usuarios, lo que les permite interactuar en línea (Aguar, 2022).
- **Interculturalidad:** Proceso de construcción que permite el diálogo entre los diversos, basado en la equidad, la igualdad y el respeto, permite reconocer y respetar las diferencias culturales, facilita el acercamiento, la discusión y el diálogo entre las culturas (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2015).
- **Internet:** Red informática global, que se creó para obtener una conexión directa entre computadoras a través de un sistema especial de comunicación (RAE, 2022).
- **GAD:** entidades que desempeñan un papel muy importante en los países que adoptan la estructura administrativa en cuestión y tienen autonomía para gobernar y tomar decisiones sobre cuestiones locales en marcos jurisdiccionales. Bajo la filosofía general, el objetivo es lograr una distribución más uniforme del poder y una mayor autonomía para tomar decisiones a nivel local (CEPAL, s.f.).
- **Manifestaciones culturales:** Todo el conjunto de expresiones y sentimientos que exhibe la identidad cultural, social y los valores de una comunidad, que son transmitidas de generación en generación (Lifeder, 2019).
- **Marketing:** Proceso social y de gestión mediante el que los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos al crear y compartir valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Medios de comunicación:** Todas aquellas formas que permiten transmitir información a través de canales como tv, periódicos, radio, redes sociales que permiten conectar a las personas a través de la difusión de noticias, programas y contenido variado (CNICE, 2021).
- **MINTUR:** Es el ente gubernamental que tiene a su cargo la planificación, regulación y promoción del turismo en el territorio nacional. El Mintur trabaja en pos del desarrollo sostenible del turismo, el fomento de la diversidad cultural y natural y la atracción de visitantes nacionales e internacionales. Asimismo coordina políticas y acciones para la consolidación y fortalecimiento de la infraestructura turística y para la mejora de la experiencia de los visitantes (Ministerio de Turismo, s.f.).
- **OMT:** Organismo de las Naciones Unidas que está a cargo de promocionar al turismo con un enfoque responsable, sostenible, y accesible para todos (OMT, s.f.).
- **Online:** También escrito como “on line”, se utiliza para hacer referencia a la condición de estar conectado a una red de datos o de comunicación, así como para indicar que algo se encuentra accesible a través de internet (FundéuRAE, 2020).
- **Página web:** Conjunto de datos electrónicos que incluye enlaces, imágenes, sonido, audio, y otros elementos. La información contenida en una página web suele presentarse en formatos como HTML y así mismo se puede vincular a otras páginas (Calcaneo, 2020).
- **Patrimonio inmaterial:** Aquellos conocimientos o técnicas que las comunidades transmiten de generación en generación. Incluye todas aquellas tradiciones, expresiones culturales, conocimientos y prácticas que pueden ser festividades, rituales, técnicas artesanales y formas de expresión que forman parte de la identidad cultural de dicha comunidad (UNESCO, s.f.).
- **Patrimonio material:** Creaciones materiales elaboradas por comunidades, agrupaciones o sociedades en épocas anteriores que a pesar de su antigüedad, se considera un elemento importante que demuestra la evolución de la sociedad (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2021).

- **Patrimonio Mundial:** Son lugares culturales, naturales o mixtos que la UNESCO reconoce y protege en función de su valor excepcional. Como establece la organización, “se considera patrimonio de toda la humanidad a los bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, cuya excepcionalidad radica en su interés, amor y respeto que merece su preservación y transmisión a las generaciones futuras”. En ese sentido, la UNESCO trabaja en colaboración con los países miembros para preservarlos y fomentar su conocimiento y aprecio por nuestra diversidad cultural y natural (UNESCO, s.f.).
- **Patrimonio Cultural:** Las expresiones y manifestaciones heredadas de generación en generación abarcan una amplia gama de aspectos que forman parte de nuestra identidad cultural. Estos incluyen tradiciones, costumbres, arte, arquitectura y objetos que poseen un valor cultural, histórico o artístico significativo. Estos elementos son fundamentales para preservar la riqueza cultural de una comunidad o sociedad a lo largo del tiempo, ya que nos conectan con nuestras raíces y nos permiten comprender y apreciar nuestra historia y patrimonio (CEUPE, 2023).
- **Perfil en red social:** Perfil digital que representa a un individuo a través de una herramienta digital. El perfil se compone de información compartida. El perfil digital recopila información compartida en diversas plataformas y la presenta de manera resumida. Entre los datos comúnmente compartidos en estos perfiles suelen encontrarse la ubicación geográfica, aficiones, etc. (Capterra, s.f.).
- **Plataformas digitales:** Entornos en línea que facilitan múltiples interacciones como compartir información, comunicarse, hacer transacciones o acceder a múltiples servicios. Ejemplos de plataformas, típicas son: Facebook, Amazon, Netflix, y aplicaciones más novedosas que conectan a las personas a través del uso de tecnologías digitales (Cognizant, 2021).
- **Posicionamiento:** Espacio cognitivo que representa la percepción de un producto y la imagen de este, en cuanto es contrastado con otros productos o marcas de la competencia.

Allí se plasman las opiniones y pensamiento de los consumidores acerca de marcas o productos que se encuentran en el mercado (Yépez-Galarza et al., 2021).

- **Producto turístico:** Oferta de servicios y experiencia que un destino turístico proporciona a los visitantes. Incluye alojamiento, transporte, actividades recreativas, gastronomía, eventos culturales, entre otros, toda la gama de servicios relacionados con el turismo. La idea es crear una oferta atractiva que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas, y con esto contribuir al desarrollo económico y cultural de la región o destino (Organización Mundial del Turismo, 2008)
- **Promoción:** Conjunto de actividades de características, beneficios, marca, comunicación, información, existencia a través de lenguaje a interlocutores a Usuarios (transmisión) b a o de Usuarios. Usuario-consumidor y convencimiento motivación (inducción), a la compra, adquisición, al uso, consumo de producto -servicio.
- **Publicación:** Texto o contenido de cualquier índole difundido a través de un soporte electrónico no tangible, archivado en un formato determinado y que puede diferenciarse por ser objeto de difusión (Biblioteca Nacional de España, 2022).
- **Red social:** Servicio de la sociedad de la información que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema del mismo y establecer o reanudar amistades o relaciones con otros usuarios, y que a menudo se asocia con situaciones en que sea probable que dos personas conozcan de antemano la identidad de la otra (RAE, 2019).
- **Reel:** Función de Instagram, que permite grabar vídeos cortos de 15 a 30 segundos, a los que a los que le podrás subir o bajar la velocidad, agregarles texto y también ponerles música, sonidos, filtros y efectos (López Barrios, 2021).
- **Smartphone o Teléfono inteligente:** Teléfono móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), pero también, ofrece servicios de calendario y organizador personal con un mayor grado de conectividad que los teléfonos móviles convencionales (RAE, 2019).

- **Tecnología:** La palabra proviene de la unión de dos palabras griegas: «tekne», que es técnica, arte y, «logia», que significa destreza sobre algo (Economipedia, 2020).
- **TikTok:** Plataforma digital de origen asiático dedicado a compartir videos de corta duración conocida anteriormente como Doujin lo que significa sacudir la cabeza, creada por Bytedance en 2016 (Ros, 2020).
- **Tradiciones:** Creencia o comportamiento que se pasa de generación en generación en una familia, una cultura o una religión (NIH, 2021).
- **Turismo cultural:** Modalidad de turismo caracterizada por mostrar o destacar elementos de la identidad cultural de una región, estos elementos pueden ser el arte, el patrimonio histórico, la gastronomía y sus prácticas, la lectura y literatura, estilo de vida, forma de vestir entre otros. Elementos que motivan a visitantes a explorar y adquirir conocimiento para participar y conocer la identidad de las personas (UNWTO, 2019).
- **Turismo:** Acciones que las personas realizan durante sus desplazamientos y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual, donde, permanecen menos de 1 año. Estas actividades pueden realizarse con motivos de recreación y otros motivos no vinculados a la realización de una actividad remunerada en el destino visitado (Organización Mundial del Turismo, 2008).
- **Turista:** Es aquella persona que se desplaza de un lugar y pernocta en él. Se considera turista siempre y cuando duerma o se hospede en el lugar, y visitante cuando no se hospeda y su estadía es menor de una día (RIET 2008, párr. 2.13).
- **UNESCO:** organismo especializado en temas de seguridad en a nivel mundial fomentando la educación, tecnología, cultura, comunicaciones, la paz. Es parte del sistema de las Naciones Unidas (ONU) (Gobierno de México, s.f.).
- **Usuario:** Conjunto de autorizaciones y recursos asignados a un operador en el contexto de red informática. Este operador puede ser una persona, un programa informático o un ordenador (Editorial Etecé, 2023).

- **Visitante:** Persona que se desplaza hacia un destino diferente al de su residencia habitual, donde se quedará por un periodo no mayor a un año y sin intención de ser empleado en alguna empresa local. Este visitante ya sea interno, receptor o emisor, posee dos clasificaciones: turista si pernocta en el lugar o como visitantes del día (excursionista) si no lo hace (UNWTO, 2008).
- **Wifi:** Señal de radio transmitida desde un router inalámbrico a un dispositivo cercano el cual interpreta la señal y la convierte en datos accesibles y utilizables. Posteriormente, el dispositivo envía una señal de radio de regreso al router que está conectado a internet mediante un cable (Verizon, 2023).

Marco Legal

Dentro de este apartado se analizará las leyes, reglamentos, normativas y disposiciones legales que regulan el turismo cultural y las redes sociales en Ecuador. Es importante que quienes participan del turismo cultural y hacen uso de las redes sociales comprendan y cumplan con las mismas. Por lo tanto, para el presente proyecto es importante considerar el marco legal aplicable en el país.

Constitución de la República del Ecuador

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008) Título II, Capítulo Segundo respecto a Derechos del Buen Vivir, referente a los Derechos-Sección tercera Comunicación e información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y

televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. En la Ley del Turismo en el capítulo II, de las actividades turísticas, en sus artículos menciona lo siguiente:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión;
- y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Los fundamentos sociales sirven para determinar cuáles son las demandas sociales y culturales que deben atenderse en el ámbito tecnológico – empresarial, mientras que los fundamentos legales son lo que ayudan a que el investigador pueda tener conocimientos sobre lo que está aceptado por la sociedad, en otras palabras, pueda conocer lo que se manda, se prohíbe o se permite en el territorio nacional.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título

habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021-

Estrategia Ecuador Digital 2.0

(Información, 2016-2021) **Macro- Objetivo 3:** asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país. -

En el ámbito económico, la adopción de TIC por parte de empresas tiene un impacto directo en la mejora de su eficiencia y en el aporte que éstas hacen al país en términos de crecimiento de ventas y de exportaciones.

Ley Orgánica de Comunicación

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.” (Ley Orgánica de comunicación, 2019)

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y

audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Ley orgánica de protección de datos personales

“El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su

correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela” (Ley Orgánica de protección de datos personales, 2021).

Art. 8.-Consentimiento.-Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo.

Art. 15.-Derecho de eliminación.-El titular tiene derecho a que el responsable del tratamiento suprima sus datos personales

Art. 23.-Derecho a la educación digital.-Las personas tienen derecho al acceso y disponibilidad del conocimiento, aprendizaje, preparación, estudio, formación, capacitación, enseñanza e instrucción relacionados con el uso y manejo adecuado, sano, constructivo, seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicación, en estricto apego a la dignidad e integridad humana; los derechos fundamentales y libertades individuales con especial énfasis en la intimidad, la vida privada, autodeterminación informativa, identidad y reputación en línea, ciudadanía digital y el derecho a la protección de datos personales, así como promover una cultura sensibilizada en el derecho de protección de datos personales.

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Este Código tiene como finalidad normar el poder punitivo del Estado, tipificar las infracciones penales, establecer el procedimiento para el juzgamiento de las personas con estricta observancia del debido proceso, promover la rehabilitación social de las personas sentenciadas y la reparación integral de las víctimas.

Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos.- La persona, que utilice o facilite el correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales, blogs, fotoblogs, juegos en red o cualquier otro medio electrónico o telemático para ofrecer servicios sexuales con menores de dieciocho años de edad, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.

Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos.- La persona que utilice fraudulentamente un sistema informático o redes electrónicas y de telecomunicaciones para facilitar

la apropiación de un bien ajeno o que procure la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos en perjuicio de esta o de una tercera, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Art. 230.- Interceptación ilegal de datos.- Será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años:

1. La persona que sin orden judicial previa, en provecho propio o de un tercero, intercepte, escuche, desvíe, grabe u observe, en cualquier forma un dato informático en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, una señal o una transmisión de datos o señales con la finalidad de obtener información registrada o disponible.
2. La persona que diseñe, desarrolle, venda, ejecute, programe o envíe mensajes, certificados de seguridad o páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes o modifique el sistema de resolución de nombres de dominio de un servicio financiero o pago electrónico u otro sitio personal o de confianza, de tal manera que induzca a una persona a ingresar a una dirección o sitio de internet diferente a la que quiere acceder.
3. La persona que a través de cualquier medio copie, clone o comercialice información contenida en las bandas magnéticas, chips u otro dispositivo electrónico que esté soportada en las tarjetas de crédito, débito, pago o similares.
4. La persona que produzca, fabrique, distribuya, posea o facilite materiales, dispositivos electrónicos o sistemas informáticos destinados a la comisión del delito descrito en el inciso anterior.

Capítulo II.

Diagnóstico

Metodología De La Investigación

La metodología es la parte del proceso de investigación en que se decide el conjunto de técnicas y métodos que se emplearán para llevar a cabo las acciones relacionadas para el logro de una investigación (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila, 2020).

En resumen, la metodología de investigación se enfocará en analizar cómo las redes sociales se pueden utilizar como una estrategia efectiva para la promoción del turismo cultural del cantón Cuenca, Azuay, Ecuador. Se implementarán métodos mixtos que combinan enfoques cuantitativos y cualitativos, que permitan comprender por qué los visitantes eligen explorar la riqueza cultural del cantón.

Enfoque de investigación: Mixto

El enfoque de la presente investigación será mixto, ya que esta tendrá secciones tanto cuantitativas como cualitativas. Por su parte, el enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos a través de la encuesta a visitantes principalmente provenientes de la ciudad de Quito y Guayaquil.

Mientras que, el enfoque cualitativo se basa en las entrevistas realizadas a Monserrath Tello Directora del Museo y Parque Arqueológico Pumapungo, María Augusta Lloret representante de la Dirección de Cultura de Cuenca y a David Pesantez ex encargado del área de Marketing de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. Además, centrada en la comprensión profunda de fenómenos a través de datos no numéricos, en este caso, implica un análisis profundo y detallado de los usuarios en las redes sociales en relación con el turismo cultural. Los dos enfoques que se consideraron ayudan a entender la relación entre las redes sociales y la promoción del turismo cultural del cantón Cuenca, ya que aportan bases y profundidad.

Sin embargo, se pondrá mayor énfasis en el enfoque cualitativo, ya que, el objetivo es que los resultados muestren una imagen lo más completa posible que sea clara y significativa de la realidad del tema estudiado, a la vez que, sea estable, segura, lógica e igual, al aplicado en diferentes tiempos y previsible para el futuro (Borjas García, 2021).

Tipología de investigación

Por su finalidad: Aplicada

La tipología del caso de estudio por su finalidad es aplicada ya que “este tipo de investigación busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (Universidad Veracruzana, s.f.). Se hace uso de la misma ya que se centra en el uso de las redes sociales como estrategia para posicionar el turismo cultural en Cuenca.

El objetivo es proporcionar soluciones prácticas y directas para mejorar la promoción y visibilidad del turismo cultural utilizando plataformas de redes sociales. Así mismo, la investigación aplicada busca resultados tangibles y utilidad inmediata en un contexto específico. En este caso, el ámbito de turismo cultural en Cuenca.

Por las fuentes de información: Mixto

En la actualidad la información se puede obtener de libros, artículos científicos, revistas entre otras fuentes, muchas de estas son subidas a la web, facilitando la búsqueda para el investigador. Por ello, se ha explorado exhaustivamente en diferentes documentos con la intención de recopilar la mayor información posible con la finalidad de respaldar la investigación propuesta.

Por el alcance: Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando se busca investigar un fenómeno o problema nuevo o poco estudiado, que suscita mucha incertidumbre o que aún no ha sido abordado en profundidad. En otras palabras, se llevan a cabo cuando la revisión de la literatura revela la existencia de guías no investigadas y conceptos vagamente relacionados con el problema de investigación, o cuando se busca explorar temas y áreas desde perspectivas novedosas (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2020).

Es por ello que, se ha determinado que la investigación es de carácter exploratorio según su alcance, debido a que no se evidencia una investigación del tema de estudio de manera puntual sobre el uso de las redes sociales como estrategia de promoción tanto en el país como en el cantón Cuenca.

Instrumentos de recolección de información: Varios

Los instrumentos para la recolección de información son varios. En el ámbito cuantitativo se emplea una encuesta sobre las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural de Cuenca, con el fin de conocer datos actualizados sobre el manejo de las mismas en el cantón con fines de promoción. Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará entrevistas semi estructuradas, permitiendo a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias sobre el presente tema.

Encuesta

Según Arias (2021), menciona que la encuesta es una herramienta que usa de instrumento un cuestionario que contenga diversas preguntas cerradas o abiertas, éste debe estar direccionado solamente a un grupo de personas, donde se recopile información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (Arias-Gonzales, 2021). En este caso, la encuesta fue diseñada para los visitantes del cantón Cuenca.

A continuación se presenta el formato de encuesta elaborado:

Formato de Encuesta.



Encuesta: Redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural de Cuenca - Ecuador

Objetivo: Recopilar datos para analizar y comprender cómo la población local utiliza las redes sociales, con un enfoque específico en sus patrones de comportamiento, preferencias de contenido y la influencia de las redes sociales en la percepción cultural en el cantón Cuenca - Ecuador.

**Toda la información proporcionada dentro de esta encuesta será manejada de forma confidencial y de uso exclusivo para fines académicos y de mejoramiento.*

DATOS GENERALES

1. Indica tu género
 - Hombre
 - Mujer
2. Indica tu rango de edad
 - 16 - 24
 - 25 - 34
 - 35 - 44
 - 45 - 54
 - 55 años o más
3. Indique su lugar de procedencia
 -

USO DE REDES SOCIALES

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones cree que mejor describe el término "redes sociales"?
 - Plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, compartir información e interactuar virtualmente.
 - Programas informáticos utilizados por empresas para gestionar operaciones internas y comunicarse con empleados
 - Herramientas de marketing diseñadas exclusivamente para promover productos y servicios.
5. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza mayor frecuencia?
 - Tik - tok
 - Instagram
 - Facebook
6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en el día ?
 - No las uso.
 - Menos de 1 hora al día.
 - 1-2 horas al día.
 - 2-4 horas al día.
 - Más de 4 horas al día.

7. ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales?
 - Nunca
 - Ocasionalmente
 - Siempre

EXPERIENCIA EN TURISMO CULTURAL EN REDES SOCIALES

SABÍAS QUE: El "turismo cultural" es una forma de viaje donde las personas buscan experiencias relacionadas con la riqueza cultural de un lugar. Esto incluye explorar las artes, arquitectura, historia, gastronomía, música y tradiciones locales. Los visitantes buscan aprender, disfrutar y sumergirse en la identidad única de la sociedad que están visitando.

8. ¿Cuáles son sus actividades culturales preferidas? (Puede seleccionar más de una)*
 - Visitas a museos y galerías
 - Asistencia a eventos culturales o festivales
 - Participación en eventos de música o danza tradicional ecuatoriana
 - Tours históricos y arquitectónicos
9. ¿Qué tipo de contenido relacionado con turismo cultural prefiere ver en las redes sociales?
 - Fotografías y videos de eventos culturales
 - Información sobre lugares históricos
 - Historias o testimonios de residentes locales
 - Descuentos y promociones turísticas
10. ¿Ha descubierto eventos o atractivos turísticos culturales a través de redes sociales con el cantón Cuenca?
 - Si
 - No
11. ¿Ha participado en alguna actividad cultural que haya conocido a través de redes sociales del cantón Cuenca?
 - Sí
 - No

PERCEPCIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE TURISMO EN REDES SOCIALES

12. ¿Considera usted que las redes sociales se utilizan para destacar la riqueza histórica y artística del cantón Cuenca?
 - Si
 - No
13. ¿Cuál diría usted que es la característica principal del turismo en el cantón Cuenca?
 - Turismo de naturaleza
 - Turismo cultural

Entrevista

Es la técnica de recolección de datos en la cual se establece contacto con las unidades de observación, a través de cuestionarios que previamente fueron diseñados por los investigadores para obtener (Espinoza Freire, 2019). Además, se puede obtener información específica sobre experiencias, opiniones, conocimientos o eventos. Permite la interacción directa entre el entrevistador y entrevistado, facilitando la obtención de información.

Según Espinoza Freire (2019), la entrevista puede clasificarse de la siguiente manera:

- *Estructuradas o enfocadas:* Las preguntas son realizadas con anterioridad, las cuales siguen un orden específico y colocadas según las categorías u opciones para que el participante seleccione. Este enfoque se aplica sin excepciones a todos los participantes de la investigación.
- *Semiestructuradas:* son más flexibles en comparación con las entrevistas estructuradas, ya que, las preguntas ya preparadas pueden adaptarse según las respuestas y necesidades de los entrevistados.
- *No estructuradas:* Son menos formales, más adaptables y se diseñan de manera que puedan ajustarse a los participantes y a las circunstancias.

Para la investigación se utilizó una entrevista semiestructurada, ya que, como se menciona anteriormente se elaboraron previamente preguntas las cuales fueron adaptadas en el transcurso de las entrevistas, lo que proporcionó un equilibrio entre la flexibilidad de explorar temas a profundidad y la estandarización para comparar respuestas de manera consistente.

Modelo de entrevista**Formato de entrevista a Museo****Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural.**

Objetivo: Recopilar información sobre el uso de las redes sociales por parte de museos del cantón Cuenca con fines de promoción del turismo cultural.

- **¿En qué medida utiliza actualmente el Museo las redes sociales para promover exposiciones y las diferentes actividades que se dan dentro del mismo?**
- **En tanto a las redes sociales que mencionó, ¿cuál sería a la que más dan uso?**
- **¿Cómo las redes sociales facilitan la interacción del museo con la Comunidad y también con los visitantes?**
- **¿Qué tipo de contenido ha demostrado ser más atractivo para la audiencia en línea?**
- **¿Existe alguna colaboración con otros museos o con instituciones que le permitan promocionar el Museo de Pumapungo a través de las redes sociales?**
- **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el museo al utilizar las redes sociales para la promoción?**
- **¿Asignan algún presupuesto para contratar a alguna persona que se dedique a manejar solo las redes sociales?**

Formato de entrevista a Dirección de Cultura en Cuenca

Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural.

Objetivo: Conocer como la Dirección de Cultura en Cuenca hace uso de las redes sociales para la promoción del turismo cultural.

- **¿Cuál es el rol que cumple la Dirección de Cultura en Cuenca, y su relación con las redes sociales?**
- **¿Considera que es importante realizar la promoción a través de las redes sociales, promoción específicamente de la cultura de Cuenca?**
- **¿Considera que existen desafíos al momento de utilizarla como una herramienta de promoción?**
- **¿ustedes trabajan con colaboraciones con influencers o creadores de contenido para promover estas actividades?**
- **¿Existe alguna persona que se encargue netamente de las redes sociales?**
- **En este caso, ¿serían personas que saben netamente de redes sociales o personas que trabajan dentro de la dirección quienes manejan las plataformas?**
- **¿Tienen asignado algún tipo de presupuesto para el manejo netamente de redes sociales?**

Formato de entrevista al ex encargado de Marketing de la FMTPC

Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural.

Objetivo: Recopilar información sobre el uso de las redes sociales en gestiones anteriores para conocer cómo se gestionan las mismas para la promoción del turismo cultural de Cuenca.

- **¿Cuáles fueron las principales plataformas de redes sociales utilizadas durante el periodo de gestión en el cual estuvo a cargo, para promover el turismo cultural en Cuenca?**
- **¿Cuáles fueron las principales ventajas que encontró al emplear las redes sociales como herramienta de promoción?**
- **¿Qué desafíos existieron al utilizar las redes sociales en la promoción turística de Cuenca?**
- **¿Hubo alguna campaña o estrategia específica que destacaría como exitosa?**
- **¿Cómo se midió el éxito de las campañas en redes sociales en términos de aumento de visitantes y participación en eventos culturales?**
- **¿Se implementaron estrategias colaborativas con otras instituciones o actores locales en las redes sociales para promover el turismo cultural?**
- **Finalmente, ¿qué sugerencia daría a los actuales y futuros responsables de marketing turístico que buscan aprovechar las redes sociales para promover el turismo cultural?**

Cobertura de las unidades de análisis

Población de estudio

De acuerdo con Condori-Ojeda (2020), la población de estudio es un elemento o unidad de análisis accesible que pertenecen al área especial donde se desarrolla el estudio (Condori-Ojeda, 2020). Es por ello que la población de estudio se definirá por el cantón Cuenca, en el que se analizará el tema de la investigación.

Muestra.- Es una sección representativa de la población, que posee las mismas características generales dentro de una población (Condori-Ojeda, 2020).

Para calcular la muestra, se ha establecido la población de estudio considerando el número de turistas que visitaron Cuenca, registrando un total de 40,000 visitantes, según la ocupación hotelera durante los días 11, 12 y 13 de agosto del año 2023, el motivo por la cual se dio descanso dichos días fue por la conmemoración por el Primer Grito de Independencia, cuando Ecuador se separó de la corona española (Alcaldía de Cuenca, 2023).

Con el fin de trabajar con un tamaño más manejable de la población a investigar, se hace necesario aplicar la siguiente fórmula para calcular la muestra de manera precisa y representativa.

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

Donde:

- n = tamaño de muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = desviación estándar de la población = 0.5
- Z = Factor de confiabilidad al 95%.
- e = Margen de error máximo permisible = 7%

$$n = \frac{(40000) (0.5)^2 (0.95)^2}{(40000 - 1) (0.07)^2 + (0.5)^2 (0.95)^2}$$

$$n = \frac{(40000) (0.25) (0.9025)}{(39999) (0.0049) + (0.25) (0.9025)}$$

$$n = \frac{9025}{196.220725}$$

$$n = 196$$

MUESTRA: 196 ENCUESTADOS

Después de realizar un exhaustivo cálculo, se determinó que el tamaño de muestra óptimo para la encuesta en relación al cantón Cuenca, es de 196 personas. Este número se ha establecido con el objetivo de obtener resultados representativos y significativos que reflejen de manera precisa las opiniones y percepciones de la población en este contexto específico.

Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Análisis

El análisis de los datos engloba diversas operaciones en las cuales el investigador o analista somete ciertos datos, ya sean cuantitativos o cualitativos, a una serie de evaluaciones, lecturas e interpretaciones, de acuerdo con el enfoque de su investigación o la necesidad informativa. La utilización de herramientas digitales para elaborar un análisis de datos se ha convertido en algo indispensable, pues, permite que el trabajo sea detallado y eficiente, con una mayor rapidez en el tiempo, lo cual es favorecedor ya que se optimizan los recursos que se van a utilizar (Peña, 2017).

Por tal razón, se necesitará el programa Microsoft Excel para realizar la tabulación, ya que, mediante sus hojas de cálculo se analizaron los datos, esta herramienta también facilita la manipulación de un gran número de registros, a través de funciones estadísticas y de agrupación, posterior a este análisis se llevarán a cabo uso de tablas o gráficos, según los resultados lo requieran (Peña, 2017).

Diagnóstico de la zona de estudio

En este capítulo se analizarán datos y factores importantes de la provincia de Azuay en general como macroambiente, y el Cantón Cuenca como microambiente. Tomando en cuenta los principales atractivos culturales de la provincia y el cantón. Además en el rol del internet con influencia en las redes sociales de cada una de ellas.

Diagnóstico Macro de la zona de estudio

El macroentorno de Azuay, Ecuador, está moldeado por diversos factores que ejercen influencia sobre la dinámica de la provincia. Factores geográficos, tecnológicos, socioeconómicos, culturales, entre otros, interactúan para determinar las oportunidades y desafíos que enfrenta la región.

Provincia de Azuay

Ecuador cuenta con 24 provincias una de ellas es la provincia de Azuay, la cual fue fundada el 25 de junio de 1824. Azuay se destaca por su trayectoria histórica y las contribuciones a la diversidad cultural y geográfica del país (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Factor geográfico.

Azuay se encuentra ubicado al sur del Ecuador, específicamente en la región interandina o sierra, se sitúa sobre dos Hoyas la de Paute en el noroeste y la del Jubones en el suroccidente (Azuay Prefectura, 2020). La provincia está limitada por:

- **Norte:** provincia de Cañar
- **Sur:** provincia de Loja
- **Occidente:** provincia de Guayas
- **Suroccidente:** provincia de El Oro
- **Este:** provincia de Morona Santiago
- **Sureste:** provincia de Zamora Chinchipe

Figura 7

Mapa geográfico de la provincia del Azuay



Nota. Mapa de América del sur, Ecuador, Provincia de Azuay. Tomado de: (Gobierno Provincial de Azuay, 2021)

La provincia de Azuay está conformada por 15 cantones, que son los siguientes:

Tabla 3

Cantones del Azuay

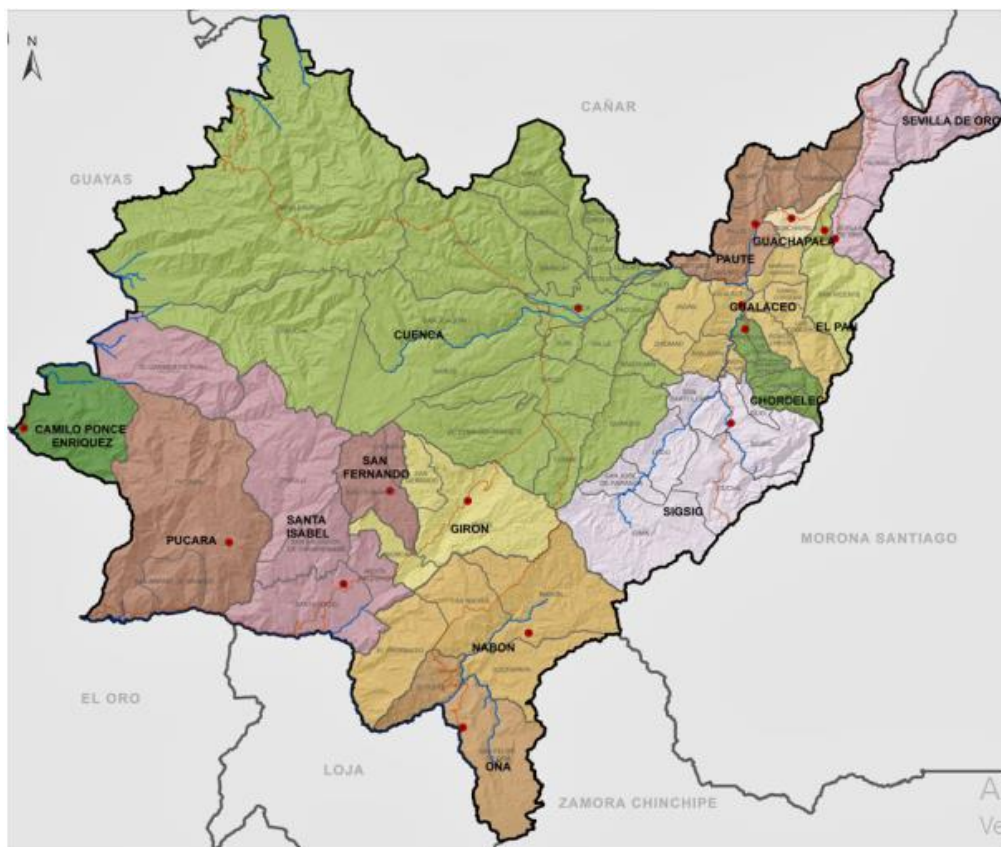
#	Cantón	#	Cantón	#	Cantón
1	Camilo Ponce Enríquez	6	Gualaceo	11	Pucará
2	El Pan	7	Guachapala	12	San Fernando
3	Chordeleg	8	Nabón	13	Santa Isabel
4	Cuenca	9	Oña	14	Sevilla de Oro
5	Girón	10	Paute	15	Sigsig

Nota. Listado de cantones del Azuay. Elaborado a partir del: (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

El territorio provincial también posee 61 parroquias rurales. Guachapala no registra parroquias rurales y en el caso del cantón Camilo Ponce Enríquez aspira a que se reconozcan territorialidades parroquiales, en este sentido, el PDOT reconociendo tal aspiración cumple con señalar que la información utilizada en este documento proviene de fuentes oficiales (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Figura 8

División por cantones de la provincia del Azuay



Nota. Provincia de Azuay. Tomado de: (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Factor Socioeconomico.

Demografía.

La población de Azuay según datos oficiales del Censo 2010 fue de 712.127 habitantes, de los cuales 375.083 fueron mujeres (52,67%) y 337.044 hombres (47,33%) (Gobierno Provincial de Azuay, 2021). Sin embargo para el año 2023 la población fue de 801.609 donde el género femenino sigue predominando sobre el porcentaje de hombres que habitan en el cantón.

Figura 9

Pirámide Poblacional 2010 de la provincia del Azuay



Nota. Tomado de: (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

En la provincia de Azuay realizando una proyección de acuerdo a los datos generados por el INEC en el 2010 menciona que la provincia existía 712.127 habitantes. Sin embargo para el 2020 se estimó que la población es de 881.394 habitantes por lo que para el año 2030 se estima un total de 1'020.020 habitantes (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Ocupación laboral.

Respecto a la ocupación laboral en el sector turísticos, el porcentaje de mujeres predomina antes los hombres con un 53% las cuales se orientan más al servicio de A&B y en menor porcentaje a centros de recreación (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Factores Político y Legal.

Conforme con el PDOT de la provincia del Azuay, se sigue un enfoque de los derechos culturales basados de acuerdo a las siguientes normas: la Constitución de la República de Ecuador, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la Declaración de Friburgo de los Derechos Culturales, en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, en los documentos que expida la Organización de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), como la Agenda 21 de la Cultura y otros escritos locales e

internacionales que sirvan de sustento para los derechos culturales. A partir de ello se prioriza el trabajo en 7 derechos culturales (Gobierno Provincial de Azuay, 2021), de los cuales destacan los siguientes de acorde a la investigación que se está realizando:

1. Derecho a la interculturalidad: El GAD del Azuay busca garantizar el derecho a la inclusión cultural mediante una programación producto de procesos participativos e inclusivos, construida por diversos gestores, que refleje la diversidad de la provincia y que tome en cuenta a los grupos en situación de riesgo o vulnerabilidad. Las actividades deben ser definidas en un alto porcentaje por medio de procesos plurales, como convocatorias abiertas y comités de selección. Debe considerarse prioritariamente a las nacionalidades indígenas, a los pueblos afrodescendientes y los complejos procesos de mestizaje y modernización que moldean la identidad nacional. La construcción de proyectos, programas y actividades; exigen la inclusión de un amplio abanico de artistas, colectivos, gremios y gestores culturales, los cuales tomen decisiones, dentro de la política pública (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

6. Derecho a la información y comunicación cultural: El GAD del Azuay promueve el ejercicio de este derecho mediante el uso sistemático de los medios digitales para la difusión de la agenda cultural, del patrimonio, de la obra artística y cultural, de los creadores, de los archivos y de los documentos contemporáneos e históricos y que refleje la diversidad de intereses culturales de los ciudadanos; la implementación de un programa documental, editorial y audiovisual que resalte la diversidad cultural y el patrimonio material e inmaterial (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

7. Derecho al patrimonio cultural: El GAD del Azuay promueve el ejercicio de este derecho mediante la generación de experiencias culturales que busquen la revalorización del patrimonio material e inmaterial, la recopilación y sistematización de documentos escritos y audiovisuales sobre el patrimonio material e inmaterial; y mediante la creación de estrechos vínculos de cooperación con los organismos municipales, estatales y privados encargados del Patrimonio (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Factor Tecnológico.

En las zonas urbanas de la provincia el servicio de internet fijo es relativamente eficiente, sobre todo en la ciudad de Cuenca y en los cantones principales, donde existen proveedores que han dejado redes de cobre por implementar redes de fibra óptica puras FTTH (Fiber to the Home), o en su caso redes híbridas HFC (Hybrid Fiber Coaxial) (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

En el cantón Cuenca las personas que cuentan con internet fijo corresponde al menos 133.659 y por otro lado respecto a los patrocinadores de Azuay los hogares que cuentan con internet fijo es de 188.331 (Gobierno Provincial de Azuay, 2021). A pesar del creciente número de usuarios de Internet, persiste un índice significativo de hogares sin acceso a esta herramienta tecnológica.

La provincia es la tercera a nivel nacional con mayor uso de internet (61,1%), detrás de Galápagos (78,7%) y Pichincha (67,1%) (Gobierno Provincial de Azuay, 2021). Pues, según los datos compartidos por el Observatorio TIC, del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), los habitantes del Azuay son quienes más hacen uso de WIFI en sus teléfonos móviles. Pues, el 94,3% de los ciudadanos utilizan esta tecnología inalámbrica para la conexión a Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

Factor Cultural.

La provincia del Azuay es portadora de una historia sumamente rica, impregnada de arraigada tradición y vibrante cultura. Destacan como principales patrimonios, tanto tangibles como intangibles, el emblemático Centro Histórico de Cuenca, una joya arquitectónica; aproximadamente 340 bienes arqueológicos distribuidos en toda la provincia, con notables sitios como las cuevas de Chobshi en Sígsig y las ruinas Llaber en Chordeleg (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

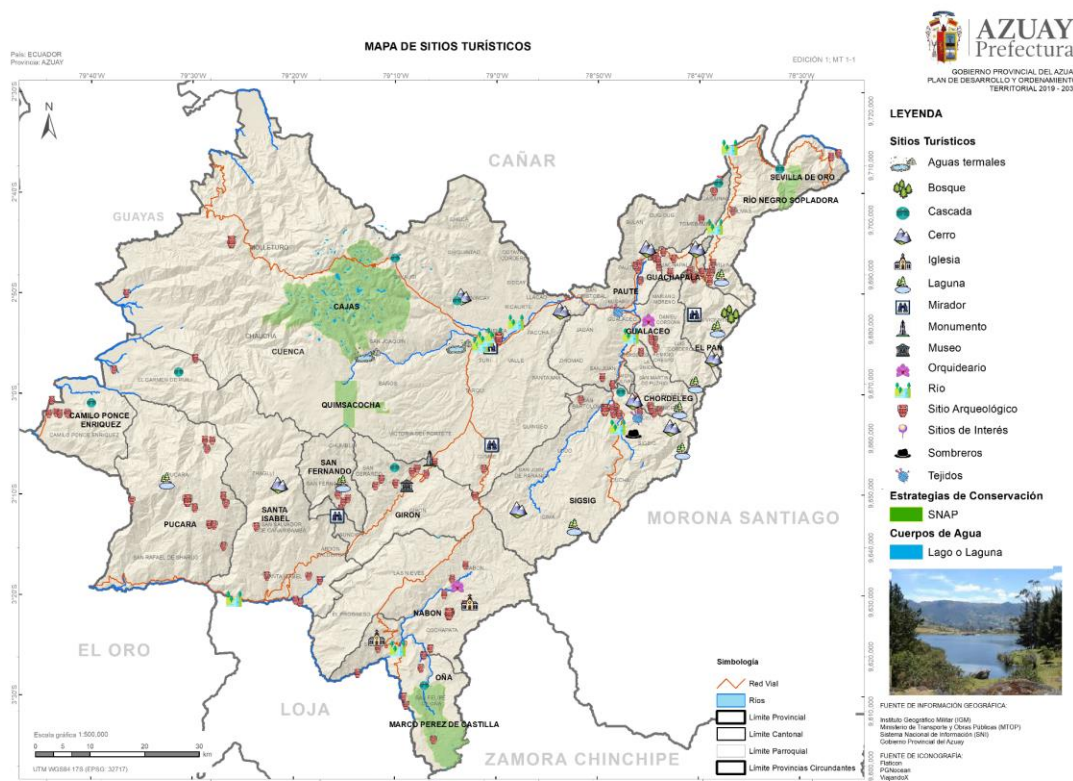
Además, el legado cultural se manifiesta en conocimientos gastronómicos transmitidos a través de generaciones, como la chicha de jora y el pan horneado a la leña. Las festividades, como Corpus Christi, El Carnaval y el Pase del Niño Viajero, dan vida a celebraciones arraigadas. Entre las habilidades artesanales destaca el tejido del sombrero de paja toquilla, y seis secciones del Qhapaq

Ñan, que atraviesan las parroquias Sayausí, Molleturo y Chaucha, añaden una dimensión histórica única a esta provincia ecuatoriana (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Factor Turístico.

Figura 10

Mapa de sitios turísticos



Nota. Atractivos turísticos y el sitio del territorio que ocupan. Tomado de (Gobierno Provincial de Azuay, 2021).

Con la ayuda de profesionales de los diferentes gobiernos autónomos descentralizados de municipios y parroquias de la provincia de Azuay se llevó a cabo un levantamiento de los sitios con potencial turístico donde se identificaron 78 atractivos turísticos destacados en los cantones de Azuay. Estos puntos de interés se han clasificado según las categorías de Manifestaciones Culturales y Atractivos Naturales, de acuerdo a las directrices establecidas en el Manual de Atractivos Turísticos del Ecuador 2018, emitido por el Ministerio de Turismo.

Por parte de la prefectura de Azuay, se busca fomentar un turismo sostenible a través de la capacitación constante de los profesionales y prestadores de servicios de turismo de la provincia. Las capacitaciones están principalmente orientadas a vender la riqueza natural y cultural de la provincia, este es un trabajo en conjunto con todos los involucrados desde los municipios, empresas privadas, parroquias hasta las asociaciones relacionadas al turismo (Jimenez & Abril, 2023),

Diagnóstico micro de la zona de estudio

En este apartado se analiza aquellos factores específicos que influyen directamente en la implementación y efectividad de estrategias de promoción en el turismo cultural del cantón Cuenca. Esta información proporcionará una comprensión detallada de factores específicos que puedan afectar a la estrategia de promoción.

Cantón Cuenca

Cuenca, tanto la ciudad como el cantón, está situado sobre las tierras que antiguamente pertenecían a la Cultura Cañari, también conocida como Tomebamba, tras la conquista de los españoles se dio años más tarde la Fundación de Cuenca en un 12 abril de 1557 y su independencia para ser parte de la República del Ecuador se llevó a cabo 03 de noviembre de 1820 (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Factor geográfico.

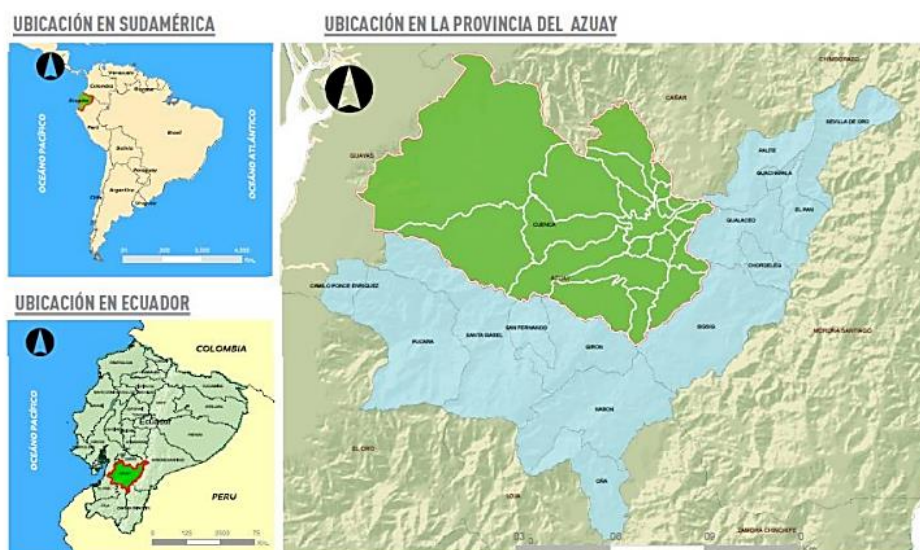
El cantón es parte de la región Sierra o Interandina de la República del Ecuador, su capital es la ciudad llamada Santa Ana de los Ríos de Cuenca. Su territorio va desde la Cordillera Occidental hasta el valle interandino de los Andes, una altitud que comprende desde los 20 hasta los 4.560 msnm. Además, la región contiene múltiples paisajes, como el páramo que se encuentra en las zonas de alta montaña y valles donde sitúa su ciudad principal, Cuenca (GADM del cantón Cuenca, 2022).

El cantón Cuenca está limitado por:

- **Norte:** con la provincia de Cañar,
- **Este:** con los cantones de Paute, Gualaceo y Sigsig,
- **Sur:** con los cantones de Girón, San Fernando y Santa Isabel
- **Oeste:** con los cantones Naranjal y Balao

Figura 11

Ubicación geográfica del cantón Cuenca



Nota: tomado de Atlas PDOT de Cuenca 2022.

Cuenca es la jurisdicción Política – Administrativa más antigua de la región, con el pasar del tiempo el territorio de Cuenca se ha ido subdividiendo internamente y en la actualidad Cuenca está conformada de 21 parroquias rurales y 15 parroquias urbanas (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Factor socioeconómico.

Demografía

La población está conformada por 417.632 habitantes, de los cuales 331.028 se localizan en las zonas urbanas, mientras que, 86.604 personas viven en las zonas rurales (Alcaldía de Cuenca, 2022).

Economía

El 43% de los habitantes de Cuenca forman parte de la población económicamente activa. Dentro de esta cifra el 11,5% está involucrado en el sector primario, el 28,3% en el secundario y el 51,4% en el terciario referente a servicios. Del total de la PEA cuencana, el 52.1% enfrenta condiciones de subempleo o tiene actividad laboral no identificada (GADM del cantón Cuenca, 2022).

El cantón diversifica sus actividades económicas, buscando no depender exclusivamente de la venta/exportación de materias primas, destacando productos como artesanías, sombreros de paja toquilla, objetos elaborados de cuero, cerámica, entre otros, orfebrería en oro y plata, turismo y llantas (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Factor político – legal.

Desde 2011, se han implementado estrategias políticas públicas culturales como parte integral del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. El propósito principal es llevar a cabo una territorialización efectiva de estas políticas con las que se construye el Plan Estratégico Cantonal de Cultura para Cuenca al 2030 (PECCC-2030) (GADM del cantón Cuenca, 2022).

La municipalidad de Cuenca tiene la política de fortalecer la cultura como un componente fundamental para el progreso y bienestar del canto. Su meta es asegurar que todos los habitantes puedan ejercer plenamente sus derechos culturales, acceder a la cultura y disfrutar de la vida cultural en su totalidad. De esta política se derivan otras entre las que se encuentran: el garantizar el libre acceso al conocimiento, los saberes, la ciencia, la tecnología y comunicación cultural; propiciar el desarrollo humano y el cambio de la matriz productiva a partir de la cultura y; garantizar la adecuada gestión, puesta en valor y salvaguardar del patrimonio cultural del Cantón (GAD Municipal del cantón Cuenca, 2018).

Factor tecnológico.

La disponibilidad de internet en áreas urbanas y rurales exhibe patrones de desigualdad comparables a los registrados en la cobertura de servicios como alcantarillado, agua potable o gestión de desechos. Según la Encuesta Multipropósito realizada en el año 2019, refleja que el 79,02% de las viviendas de la zona urbana del cantón Cuenca tiene acceso a internet, por el contrario, el 47,74% de hogares de la zona rural (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Además, la adquisición y acceso a computadoras y tablets es limitado, ya que, por debajo del 30 % de hogares del cantón son los que dispone de estos medios, pero el panorama cambia completamente en las parroquias, debido a que, las mismas carecen de este servicio, como son las siguientes parroquias: Quingeo, Tarqui, Victoria del Portete y Sidcay (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Entre las principales empresas que prestan el servicio de internet al cantón se encuentran:

- **ETAPA EP:** es una de las empresas del país que brindan el servicio de internet, es reconocida por su eficiencia en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones (ETAPA EP, s.f.), como son internet hogar y corporativo, EtapaFi, este último hace referencia al servicio de internet inalámbrico WIFI que ofrece la empresa donde los usuarios pueden conectarse y navegar en más de 500 espacios dentro de la ciudad de Cuenca (ETAPA EP, s.f.), cada uno de estos servicios cuentan con planes y promociones.

Figura 12

Publicidad de servicio de Internet ETAPA EP

Velocidad (MEGAS)	Nombre del Plan	Precio
150	PLAN STARTER	\$19,99
200	PLAN FAMILIAR	\$23,91
300	PLAN PLUS	\$32,93
400	PLAN MAX	\$45,99
500	PLAN BRONZE	\$65,99
600	PLAN PLATINUM	\$80,99

costo de instalación

Nota. Publicidad de los planes de internet de la empresa ETAPA EP. Tomado de: (ETAPA EP, s.f.).

- *Netlife*: es una empresa de telecomunicaciones que ofrece el servicio de internet de Ultra Alta Velocidad a través de Fibra Óptica en todo el territorio ecuatoriano (*Netlife, s.f.*), además, es el primer Internet FTTH del país, brindando sus servicios a través de 2 puntos de atención al cliente de 7 que poseen a nivel nacional.

Figura 13

Publicidad del servicio de Internet Netlife

Plan	Velocidad	Precio Promocional	Precio Promocional con IVA	Descuento	Precio Final Sin Promoción
GEEK DEFENSE	HASTA 350Mbps	\$23.10*	\$25.87*	30% en las 6 primeras facturas	\$36.96
DIGITAL DEFENSE	HASTA 500Mbps	\$24.90*	\$27.89*	40% en las 6 primeras facturas	\$46.48
REVOLUTION DEFENSE	HASTA 850Mbps	\$27.50*	\$30.79*	50% en las 6 primeras facturas	\$61.59
GALACTIC DEFENSE	HASTA 1 Gbps	\$30.00*	\$33.59*	50% en las 6 primeras facturas	\$67.19
JEDI-DEFENSE	HASTA 2 Gbps	\$100.00*	\$112.00*	50% en las 12 primeras facturas	\$224.00

Nota. Publicidad de los planes de internet de la empresa Netlife. Tomado de: (*Netlife, s.f.*).

- *Hallo*: es una empresa ubicada en Cuenca, presta servicios de conexión a internet. Cuenta ya con dos años funcionando en el mercado, con un total de 14.000 usuarios y 16 franquicias a nivel nacional. Su conexión de alta velocidad se debe a que utilizan una red GPON o de fibra óptica pura, a diferencia de las redes mixtas, que se componen de cobre y fibra óptica (El Mercurio, 2023).

Figura 14

Servicio de Internet Hallo



Nota. Planes de internet de la empresa Hallo. Tomado de: (Hallo, s.f.).

Redes sociales.

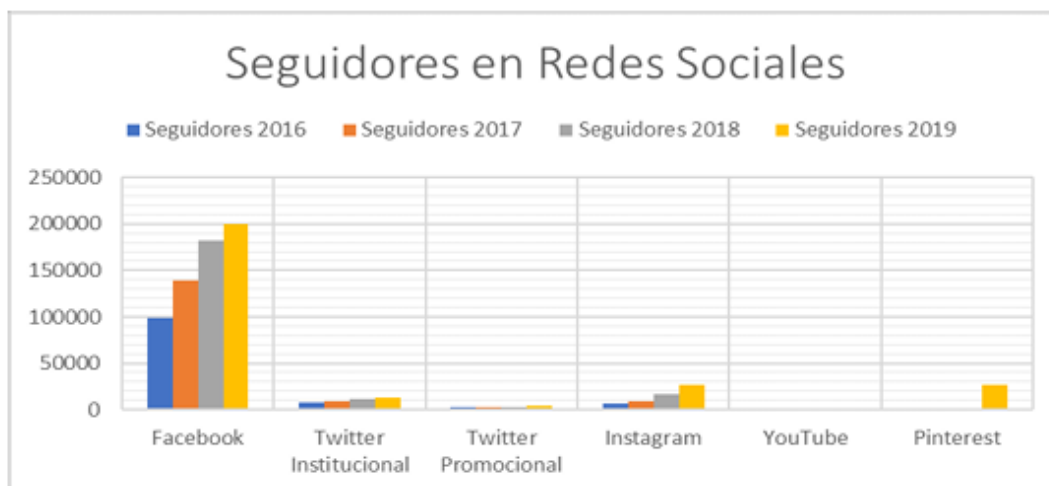
Publicaciones en redes sociales de Cuenca

A partir del año 2016, la FMTPC ha comenzado a involucrarse en el mundo de social media y las plataformas digitales para promocionar el destino. Cuentan con una contratación especial para la comunicación social con selección de proveedores, lo que se busca es a alguien que se encargue del manejo de las cuentas de redes sociales del destino. Esta labor implica hacer uso de los recursos, campañas y acciones, para llegar a los mercados objetivos y los perfiles deseados (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2020).

En el siguiente gráfico se evidencia la evolución en las redes sociales desde 2016, destacando especialmente el notable crecimiento experimentado en 2019.

Figura 15

Crecimiento en redes sociales de FMTPC



Nota. Seguidores en redes sociales desde 2016 a 2019. Tomado de: (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2020)

Las redes sociales en el cantón Cuenca han sido un fenómeno significativo que ha transformado la forma en que la comunidad se comunica, comparte información y participa en la vida digital. Este proceso ha tenido un impacto importante en diversos aspectos, incluyendo la promoción del turismo, la conexión comunitaria y la difusión de la rica cultura local.

Las diferentes entidades públicas encargadas de la promoción del turismo cultural a través de contenido diverso e informativo del cantón Cuenca manejan diferentes plataformas digitales las cuales se analizarán a continuación:

Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Esta fundación municipal es la encargada de promover la imagen de Cuenca y promocionarla como un producto turístico de alta calidad, para ser ofrecido tanto a nivel nacional como internacional, enfocándose en la seguridad del turismo y garantías del consumidor (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, s.f.). Por ello, se encargan de promocionar las diferentes actividades culturales en las diferentes redes sociales que manejan como son:

Facebook

Figura 16

Red social Facebook de Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Nota. Fundación Municipal Turismo para Cuenca. Tomado de Facebook (2023).

Instagram

Figura 17

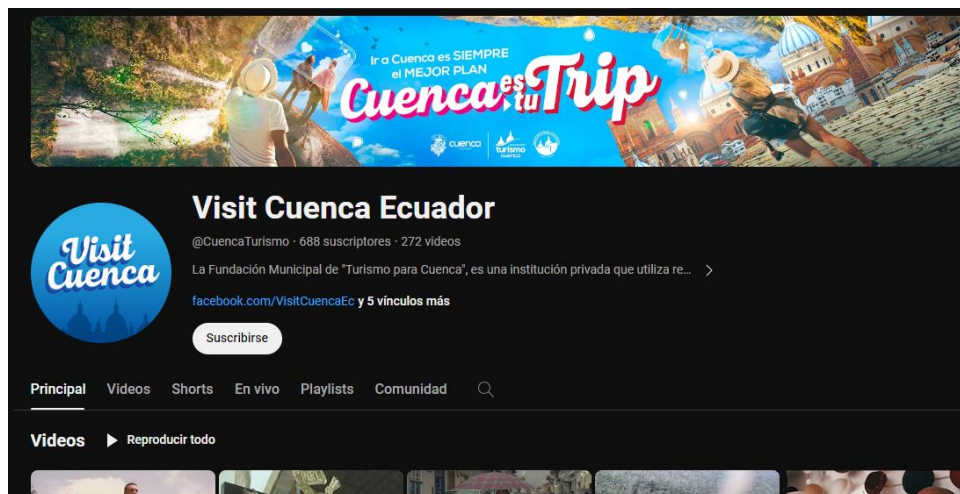
Red social Instagram de Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Nota. Visit Cuenca. Tomado de: Instagram (2023).

Figura 18

Red social YouTube de Fundación Municipal Turismo para Cuenca



Nota. Visit Cuenca. Tomado de: YouTube (2023).

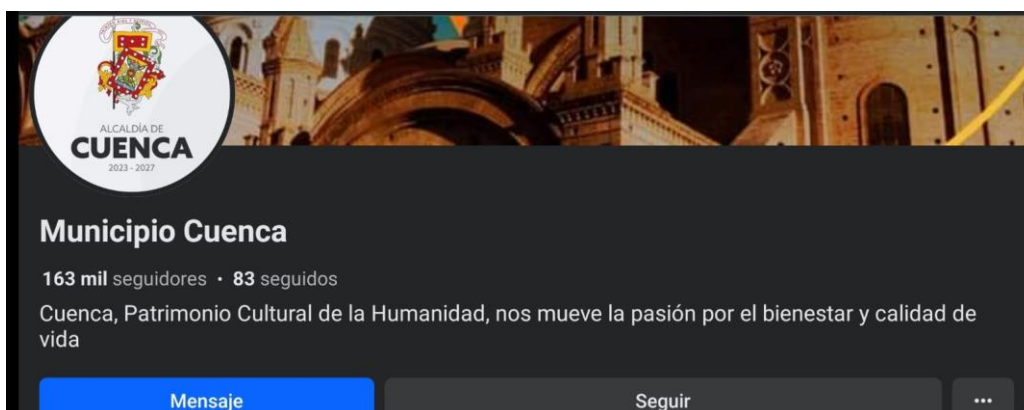
Cabe destacar que la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se encarga de promocionar los atractivos turísticos del cantón Cuenca en las diferentes plataformas digitales como son: Facebook, Instagram, X y YouTube. Sin embargo, también cuentan con Pinterest donde la información no es actualizada y prácticamente no tiene propósito de promocionar al cantón a través de la misma. Además, la página web de la fundación brinda información más amplia de la que se puede encontrar en las redes sociales referentes a actividades culturales dentro del cantón.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca

Por su parte, el GADM del cantón tiene su propia página en Facebook, donde se comparten noticias de diversa índole, proyectos en curso y avisos relevantes. Además, la página cuenta con una sección de opiniones, proporcionando un espacio donde tanto los ciudadanos locales como los visitantes pueden expresar sus sugerencias y recomendaciones.

Figura 19

Página de Facebook del GADM del cantón Cuenca



Nota. Portada de la página en Facebook del cantón Cuenca. Tomado de (Facebook, 2023).

De manera similar, la página de Instagram del GADM presenta contenido centrado en eventos próximos en Cuenca. Además, se destaca la presencia activa del alcalde en diversos eventos, proporcionando una visión cercana de la participación municipal. Hay un notable uso de hashtags relacionados con los eventos y la ciudad, amplificando así la visibilidad y la participación en línea.

Figura 20

Página en Instagram del GADM de Cuenca



Nota. Municipio de Cuenca. Tomado de (Instagram, 2023).

Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca

Esta entidad está encargada de coordinar y promover actividades culturales, recreativas y educativas en la ciudad, como: la gestión de eventos culturales, programas recreativos, y el fomento de iniciativas para el enriquecimiento cultural y educativo de la comunidad. La Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca tiene presencia activa en las plataformas de Facebook e Instagram. A continuación, se muestra la portada de dichas páginas en las respectivas redes sociales:

Facebook

Figura 21

Página en Facebook de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca



Nota. Página en Facebook. Tomado de (Facebook, 2023).

Instagram

Figura 22

Página en Instagram de la Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento de Cuenca



Nota. Página en Instagram. Tomado de (Instagram, 2023).

Factor Cultural.

La cultura de Cuenca destaca por la autenticidad y singularidad de sus expresiones culturales, obras de arte, monumentos, construcciones patrimoniales construidos en la época colonial y republicana, vestigios arqueológicos de culturas prehispánicas, elementos que demuestran la identidad de sus habitantes así como sus costumbre y tradiciones que lo hacen único. La cultura que alberga Cuenca está compuesta por numerosas construcciones patrimoniales, restos arqueológicos, obras de arte y expresiones culturales, estos elementos de gran valor histórico, cultural, artístico e histórico que definen la identidad de sus habitantes (CUENCA – Ministerio De Cultura Y Patrimonio, s.f.).

La esencia de Cuenca se encuentra en su población, valores, tradiciones, conocimientos transmitidos de generación en generación, gastronomía y vestimenta. Esta combinación de elementos y su entorno hace de Cuenca un lugar atractivo para los visitantes y residentes (Cultura: Eje De Desarrollo Sostenible Del Cantón De Cuenca | OBS Agenda21, s.f.).

Museos



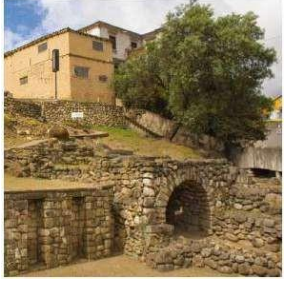
Los museos en Cuenca ofrecen fascinantes una visión del pasado, arte contemporáneo y descubrimientos científicos. Cada museo brinda una experiencia única y elementos representativos de la cultura Cuencana.

Tabla 4

Museos

Museos					
Nombre	Descripción	Nombre	Descripción	Nombre	Descripción
<p><i>Fundación Museo de la Conceptas</i></p>  <p>Figura 23 Museo de las Conceptas</p>	<p>En sus salas se exhibe la vida cotidiana de las religiosas, así como piezas de arte y objetos utilitarios de la época.</p>	<p><i>Museo de Arte Moderno</i></p>  <p>Figura 24 Museo de Arte Moderno</p>	<p>En este se ofrecen exposiciones temporales de arte moderno y contemporáneo, en él se encuentran obras de exhibición permanente que pertenecen al patrimonio.</p>	<p><i>Museo de Arte Religioso "Catedral Vieja"</i></p>  <p>Figura 25 Museo de Arte Religioso</p>	<p>Tiene gran valor histórico debido a que su torre fue un punto de referencia para que la Misión Geodésica Francesa pueda realizar las mediciones del Arco del Meridiano Terrestre. En él se encuentra además el primer órgano de la ciudad.</p>

<p><i>Museo de las culturas aborígenes</i></p>  <p>Figura 26 Museo de las culturas aborígenes</p>	<p>Este museo cuenta con más de 500 piezas las cuales corresponden al periodo aborigen del Ecuador. Es considerado uno de los museos más completos de la ciudad y la región.</p>	<p><i>Museo de la identidad Cañari</i></p>  <p>Figura 27 Museo de la identidad Cañari</p>	<p>En este museo se exhiben piezas arqueológicas precolombinas de la cultura Cañari desde el periodo Narrio hasta la llegada de los Incas. Además, por parte del siglo XVIII y XIX se exhiben pinturas y esculturas coloniales, cuadros costumbristas y piezas etnográficas relevantes.</p>	<p><i>Museo de la CIDAP (Centro Interamericano de Artes y Artesanías Populares)</i></p>  <p>Figura 28 Museo de la CIDAP</p>	<p>En este museo se aprecia el arte popular americano y además cuenta con una tienda de artesanías popular selecta.</p>
<p><i>Museo "La Magia del Sombrero" Homero Ortega</i></p>  <p>Figura 29 Museo "La magia del sombrero" Homero Ortega</p>	<p>Este museo tiene como fin rendir homenaje a las mujeres y hombres que con sus manos hábiles emplean técnicas únicas para la elaboración del sombrero de paja toquilla.</p>	<p><i>Museo del Sombrero de Paja Rosquilla El Barranco</i></p>  <p>Figura 30 Museo del Sombrero de Paja Toquilla</p>	<p>En este museo se ha recreado un espacio de compostura en donde se muestran los elementos utilizados para la elaboración del sombrero de paja toquilla. Además, se muestra el proceso de elaboración del mismo.</p>	<p><i>Museo Municipal Casa del Sombrero</i></p>  <p>Figura 31 Museo Municipal Casa del Sombrero</p>	<p>Funciona en la antigua municipalidad de Cuenca. Posee 4 salas donde los visitantes pueden apreciar el arte del sombrero de paja toquilla a través de videos, fotografías, objetos y materiales utilizados para la elaboración del mismo.</p>

<p><i>Museo Municipal Remigio Crespo Toral</i></p>  <p>Figura 32 Museo Municipal Remigio Crespo</p>	<p>El museo es una de las casas patrimoniales de la ciudad y en él se encuentra el archivo municipal de la ciudad con tratados, convenios, cartas, etc sobre los que la ciudad se ha construido.</p>	<p><i>Museo y parque arqueológico Pumapungo</i></p>  <p>Figura 33 Museo y parque arqueológico Pumapungo</p>	<p>Este museo cuenta con salas de arqueología, arte religioso del siglo XIX, etnografía y numismática.</p>	<p><i>Museo Manuel Agustín Landívar</i></p>  <p>Figura 34 Museo Manuel Landívar</p>	<p>En este museo se exhiben vestigios arqueológicos de distintos periodos históricos como; cultura Cañari, Incásica, y molinos de piedra elaborados por españoles.</p>
---	--	--	--	---	--




Nota. Museos. Elaborado a partir de la Fundación de Turismo para Cuenca. (2023).


Iglesias

Las iglesias de Cuenca Muestran la histórica y espiritualidad que ha marcado esta ciudad a los largo de los siglos. Cada edificio arquitectónico muestra la historia única de arquitectura, fe y tradición. Estas iglesias, con sus hermosas fachadas y detalles artísticos únicos, ofrecen a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la herencia cultural y religiosa que define la identidad de Cuenca.

Tabla 5

Iglesias

Iglesias					
Nombre	Descripción	Nombre	Descripción	Nombre	Descripción
<p><i>Iglesia del Sagrario</i></p>  <p>Figura 35 Iglesia del Sagrario</p>	<p>La iglesia destaca ya que en 1973 la misión geodésica francesa utilizó su torre como referencia para determinar el arco del meridiano terrestre.</p>	<p><i>Iglesia de todos los Santos</i></p>  <p>Figura 36 Iglesia de todos los Santos</p>	<p>Es reconocida como la más antigua de la ciudad y se construyó completamente en madera. Su estructura combina elementos de estilos neoclásico, barroco y gótico.</p>	<p><i>Catedral de la Inmaculada Concepción</i></p>  <p>Figura 37 Catedral de Inmaculada Concepción</p>	<p>La edificación de la catedral comenzó en 1885, destacándose por su arquitectura que fusiona los estilos románico y gótico, evidenciando rosetones y ventanas. Su estilo renacentista se aprecia en las tres imponentes cúpulas, mientras que el barroco se refleja en las columnas salomónicas.</p>
<p><i>Iglesia Carmen de la Asunción</i></p>	<p>Este templo es reconocido como una destacada muestra de arte colonial de Cuenca. Su fachada</p>	<p><i>Iglesia Corazón de Jesús</i></p>	<p>Su nombre se da por la presencia del convento de las monjas del Sagrado Corazón de Jesús.</p>	<p><i>Iglesia de las Conceptas</i></p>	<p>Su nombre se debe a las religiosas de la Inmaculada Concepción y fue construida a</p>

 <p>Figura 38 Iglesia Carmen de la Asunción</p>	<p>presenta la característica “la portada barroca” enmarcada por dos columnas salomónicas.</p>	 <p>Figura 39 Iglesia Corazón de Jesús</p>	<p>Esta construcción es un ejemplo de la arquitectura de la región la cual se ha mantenido hasta la actualidad.</p>	 <p>Figura 40 Iglesia de las Conceptas</p>	<p>principios del siglo XVIII. Sobresale por su fachada con una gran espadaña.</p>
<p><i>Iglesia San Alfonso</i></p>  <p>Figura 41 Iglesia San Alfonso</p>	<p>La iglesia posee 3 naves, las cuales se caracterizan por la disposición de los cuerpos en forma de H. En su interior se encuentran varias esculturas y cuadros coloniales.</p>	<p><i>Iglesia San Francisco</i></p>  <p>Figura 42 Iglesia San Francisco</p>	<p>La construcción de esta iglesia comenzó en 1582, exhibe un estilo neoclásico con muros coloniales y tres naves, siendo finalizada en 1789.</p>	<p><i>Iglesia San Sebastián</i></p>  <p>Figura 43 Iglesia San Sebastián</p>	<p>Esta iglesia era el límite occidental de la ciudad. La iglesia data del siglo XIX, y en su exterior posee una cúpula alta que se eleva sobre el ábside. La imagen venerada pertenece a nuestra señora de Las Nieves.</p>

Nota. Iglesias de Cuenca. Elaborado a partir de la Fundación de turismo para Cuenca (2023) y Ministerio de Turismo (2020).

Sitios arqueológicos

La riqueza arqueológica del cantón Cuenca se muestra a través de diversos sitios que dan evidencia de la historia y cultura de la región. Mostrando vestigios y huellas de la civilización inca de Pumapungo hasta las estructuras en el complejo arqueológico que muestran evidencia de los antepasados y su estilo de vida.

Tabla 6

Sitios arqueológicos de Cuenca

Sitios Arqueológicos		
Nombre	Imagen	Descripción
<i>Ruinas de Pumapungo</i>	 <p>Figura 44 Ruinas de Pumapungo</p>	Son un sitio arqueológico que contiene vestigios de la civilización inca. Este lugar muestra antiguas estructuras, terrazas y sistemas hidráulicos que reflejan la arquitectura y tecnología de la época incaica.
<i>Ruinas de Todos los Santos</i>	 <p>Figura 45 Ruina de Todos los Santos</p>	Este lugar alberga vestigios históricos que datan de diferentes periodos, incluyendo restos de estructuras preincaicas e incaicas. Ofrecen una visión de la evolución cultural en la región a lo largo del tiempo.

Nota. Sitios arqueológicos. Elaborado a partir de la Fundación turismo para Cuenca (2023).




Fiestas populares

Las fiestas populares en esta zona del país hacen referencia a la rica herencia cultural mostrando las festividades como la celebración de la dependencia el 3 de noviembre y festividades

religiosas como Semana Santa. Estas celebraciones son una expresión de alegría y devoción donde se muestra la tradición, musical, danza, culturas que destacan la identidad cultural de Cuenca.

Tabla 7

Fiestas populares

Fiestas populares		
Nombre	Imagen	Descripción
<i>Santos Inocentes</i>	 <p>Figura 46 Santos Inocentes</p>	<p>Esa fiesta es de origen católico pero con influencias paganas. El 6 de enero, los habitantes de Cuenca participan saliendo a las calles con disfraces variados. La tarde se llena de comparsas en un desfile que muestra eventos y personajes del año anterior y se premia al mejor.</p>
<i>Carnaval de Cuenca</i>	 <p>Figura 47 Carnaval de Cuenca</p>	<p>Es una festividad alegre y colorida que refleja la rica cultura de la ciudad. La gente participa activamente en la tradición de lanzar agua, espuma y serpentinas.</p>
<i>Semana Santa</i>	 <p>Figura 48 Semana Santa</p>	<p>Es una celebración importante que conmemora la Pasión Muerte y resurrección de Jesucristo. En esa semana se llevan a cabo varias actividades religiosas y culturales. Además, destaca por las procesiones.</p>

<p><i>Fundación de Cuenca</i></p>	 <p>Figura 49 Fundación de Cuenca</p>	<p>En esta fiesta se celebra la conmemoración del aniversario de la fundación de la ciudad el 12 de abril de 1557. En él se realizan eventos y actividades que incluyen desfiles, conciertos, eventos culturales y ceremonias conmemorativas.</p>
<p><i>Corpus Christi</i></p>	 <p>Figura 50 Corpus Christi</p>	<p>Es una festividad religiosa, en el caso de Cuenca se distingue por la elaborada decoración en las calles, que incluyen tapices de flores y serum coloreado que forman intrincados cielos en el suelo. Además las procesiones suelen ser acompañadas por danzas y música tradicional.</p>
<p><i>Independencia de Cuenca</i></p>	 <p>Figura 51 Independencia de Cuenca</p>	<p>Se conmemora el 3 de noviembre de 1820, fecha en la que Cuenca logró su independencia del dominio español. Esta es una ocasión significativa que destaca el papel histórico de la ciudad.</p>
<p><i>Pase del Niño Viajero</i></p>	 <p>Figura 52 Pase del Niño Viajero</p>	<p>Es una celebración religiosa que tiene lugar en el Barrio San Blas. Esta festividad destaca la devoción al niño Viajero, una imagen de Cristo como niño que, según las tradiciones, es llevada en procesión por los fieles de un lugar a otro.</p>

Nota. Fiestas populares. Elaborado a partir de la Fundación Turismo para Cuenca (2023).

Factor Turístico.

El turismo en Cuenca en el año 2016 representaba un 4,1% de la economía del cantón, por debajo de otros sectores económicos relacionados a los servicios, manufactura y construcción. Aunque en el año 2017 el porcentaje de participación de la actividad turística en el cantón subió a un 5,5%. Por lo que se considera, que la actividad turística en Cuenca se la considera nueva a comparación de otras ciudades donde el turismo ha aportado significativamente a sus economías (GADM del cantón Cuenca, 2022).

Con respecto a la planta turística, cuentan con *alojamiento* con diferentes categorías con un aproximado de 236 prestadores según el Catastro del año 2020 (abril) proporcionado por el MINTUR, mientras que, el área de alimentos y bebidas es variada, donde, se oferta comida típica del lugar y en algunas ocasiones hay fusiones en la comida especialmente con productos del mar. De igual manera, en el Catastro del MINTUR se encuentran registrados 147 establecimientos de agencias de viaje, operadores y mayoristas (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2020).

Patrimonio Cultural de la Humanidad

Entre los muchos reconocimientos que ha recibido Cuenca uno de los más importantes es el de Patrimonio Cultural de la Humanidad designado por la UNESCO el 1 de diciembre de 1999, dicho reconocimiento se debe a su magnífica arquitectura y auténtica cultura. El centro histórico de Cuenca, comprende aproximadamente 200 hectáreas, en el lugar se observa varias construcciones de estilo colonial y republicano, así como, zonas arqueológicas, barrios tradicionales, mercados centrales, el Barranco de Tomebamba y el Paseo 3 de Noviembre (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, s.f.).

Resultados

Los resultados fueron obtenidos a través de los instrumentos ya mencionados, los cuales sirvieron para recopilar la información necesaria para la investigación. Cabe destacar que no se realizó una observación de campo, pues los acontecimientos que se desarrollaron en el país obstaculizaron el viaje hasta el cantón, sin embargo, se recopiló toda información verídica que aportará de manera significativa en el transcurso de la investigación.

De modo que, se aplicó la encuesta a la muestra de 196 visitantes de origen nacional debido a que, por otro lado, se realizó entrevistas a Monserrath Tello Directora del Museo y Parque Arqueológico Pumapungo, María Augusta Lloret representante de la Dirección de Cultura de Cuenca y David Pesantez ex encargado del área de Marketing de la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca.

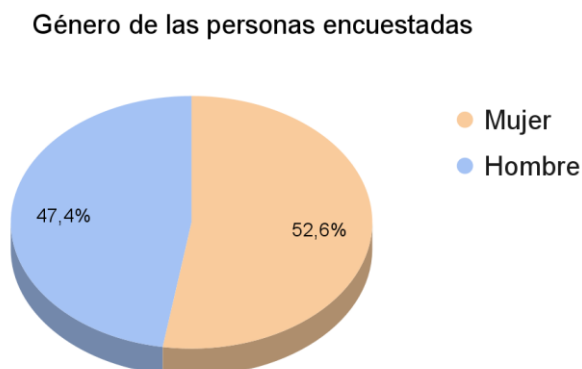
Análisis de encuesta

Datos informativos

1. Género: Indique su género

Figura 53

Género de las personas encuestadas



Nota. Género de las personas encuestadas.

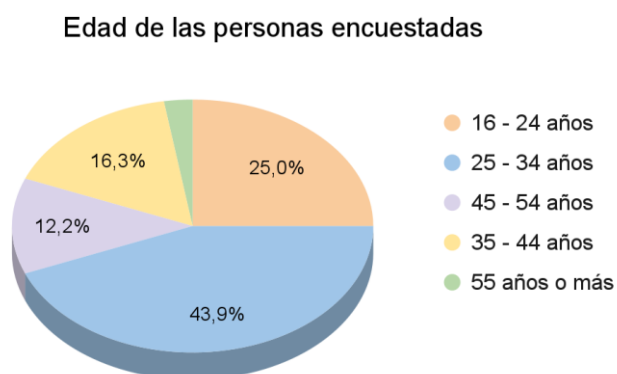
Análisis:

La encuesta aplicada demuestra que de las 196 personas encuestadas 103 son mujeres lo que corresponde al 52,6 % y 93 personas correspondientes al 47,7% son hombres. Por lo analizado se puede concluir que las mujeres hacen uso de las redes sociales en mayor proporción a comparación de los hombres.

2. Edad: ¿Cuál es su edad?

Figura 54

Edad de las personas encuestadas



Nota. Edad de las personas encuestadas.

Análisis:

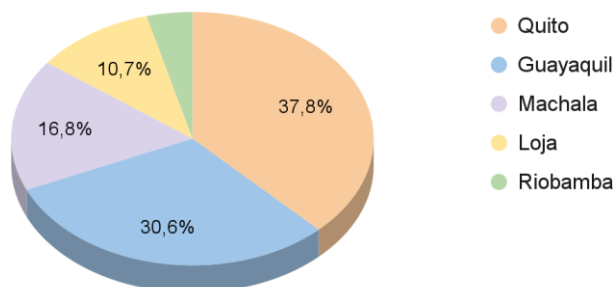
Referente a la edad de las personas encuestadas, fue necesario establecer rangos de edad para una mejor tabulación. Los resultados demuestran que; el 2,6% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de edad de 55 o más años, el 12,2% pertenecen al rango de edad de 45 - 54 años, el 16,3% corresponde al rango de edad de 35 - 44 años, el 25,0% corresponde al rango de edad de 16 a 24 años y finalmente en mayor proporción del 43,9% corresponde al rango de edad de 25 - 34 años. Por lo que se puede concluir que las personas encuestadas que se encuentran en el rango de edad de 25 - 34 años son las personas que más usan las redes sociales.

3. Lugar de procedencia: Indique su lugar de procedencia (Indicar Ciudad)

Figura 55

Lugar de procedencia de las personas encuestadas

Lugar de procedencia de las personas encuestadas



Nota. Lugar de procedencia de las personas encuestadas.

Análisis:

Respecto al lugar de procedencia de las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados; 4,1% de las personas encuestadas provienen de Riobamba, el 10,7% de las personas encuestadas son de Loja, el 16,8% de las personas encuestadas proviene de Machala, el 30,6% de las personas encuestadas son de Guayaquil y para finalizar en mayor porcentaje del 37,6% de las personas encuestadas su lugar de procedencia es la ciudad de Quito. Por lo antes mencionado se puede concluir que las personas encuestadas procedentes de Quito utilizan las redes sociales en mayor proporción a comparación de las personas provenientes de Riobamba, Machala, Loja y Guayaquil.

Preguntas sobre las redes sociales

4. ¿Cuál de las siguientes definiciones cree que mejor describe el término “redes sociales”?

Figura 56

Definición que mejor describe el término “Redes sociales”



Nota. Definición de redes sociales.

Análisis:

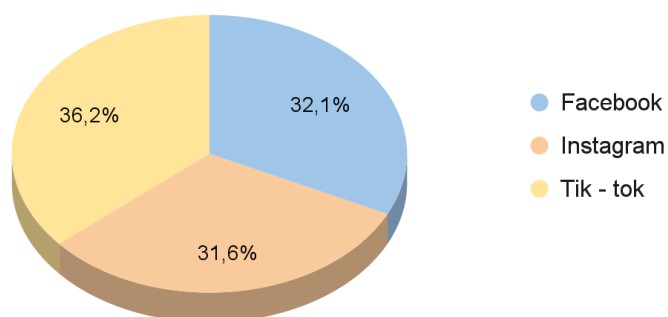
El 87,7% de las personas encuestadas, es decir 170 están de acuerdo que la definición que mejor describe las redes sociales es “plataforma en línea que permiten a las personas conectarse, compartir información e interactuar virtualmente”. Por otro lado, el 8,2% de las personas encuestadas están de acuerdo en que las redes sociales son “programas informáticos utilizados por empresas para gestionar operaciones internas y comunicarse con empleados”. En menor porcentaje, el 4,6% de las personas encuestadas están de acuerdo en que las redes sociales son “herramientas de marketing diseñadas exclusivamente para promover productos y servicios”.

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Figura 57

Red social más utilizada

¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



Nota. Red social más utilizada.

Análisis:

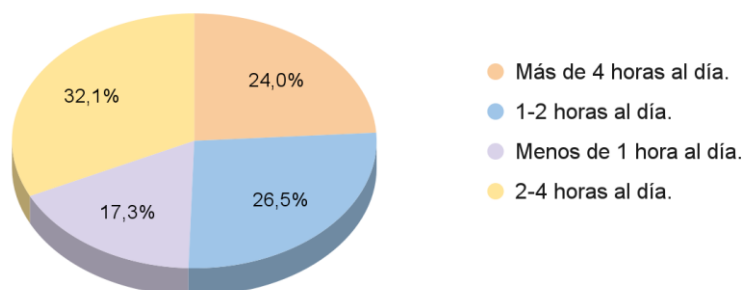
El 31,6% de las personas encuestadas que corresponde a 62 personas utiliza TikTok. El 32,6% de las personas encuestadas que corresponde a 63 personas utilizan Facebook. Finalmente, el 36,2% de las personas encuestadas, es decir, 71 personas utilizan la red social TikTok. Por lo que se puede concluir que la red social más utilizada por las personas encuestadas es TikTok.

6. ¿Con qué regularidad accede usted a plataformas de redes sociales en el día?

Figura 58

Regularidad de acceso a las plataformas de redes sociales

¿Con qué regularidad accede usted a plataformas de redes sociales en el día?



Nota. Regularidad de uso de plataformas de redes sociales.

Análisis:

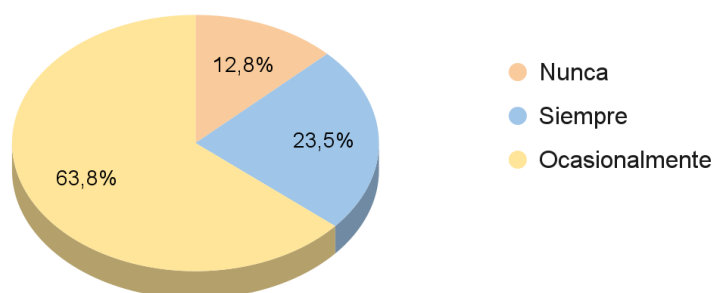
El 17,3% de las personas encuestadas acuden a las redes sociales menos de 1 hora al día. El 24,0% de las personas encuestadas accede a las redes sociales más de 4 horas al día. Por otro lado, el 26,5% de las personas encuestadas accede a las redes sociales de 1 - 2 horas al día. Finalmente, el 32,1% de las personas encuestadas accede a las redes sociales de 2 - 4 horas. Por lo analizado, las personas encuestadas usan más las redes sociales de 2 - 4 horas al día.

7. ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales?

Figura 59

Toma de decisión sobre qué destino visitar

¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en



Nota. Porcentaje de las personas encuestadas que consultan las redes sociales antes de visitar un sitio turístico.

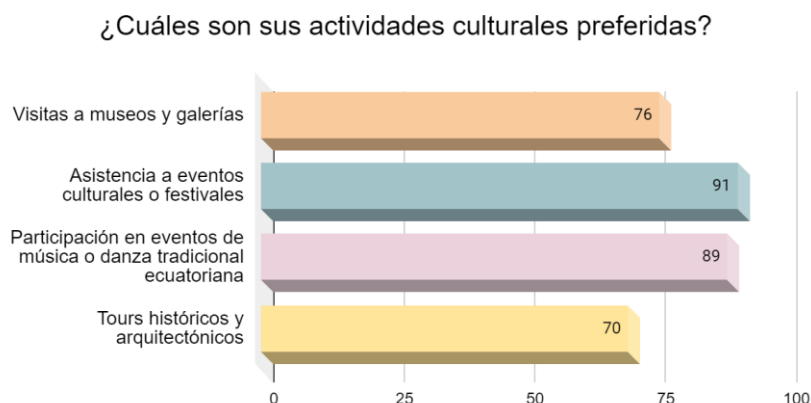
Análisis:

El 12,8% de las personas encuestadas no consideran las redes sociales al momento de tomar una decisiones sobre qué destino visitar o establecer un sitio turísticos. El 23,5% de las personas encuestadas siempre revisa las redes sociales para tomar una decisión sobre el destino a visitar o para establecer un sitio turístico. Finalmente el 63,8% de las personas encuestadas consultan ocasionalmente las redes sociales para tomar una decisión sobre el destino de viaje. Por lo analizado, se puede concluir que las personas encuestadas ocasionalmente hacen uso de redes sociales con el fin de consultar su destino de viaje y los servicios que hay en el mismo como hoteles, restaurantes y otros servicios.

8. ¿Cuáles son sus actividades culturales preferidas? (Puede seleccionar más de una)

Figura 60

Actividades culturales preferidas



Nota. Preferencia en las actividades culturales.

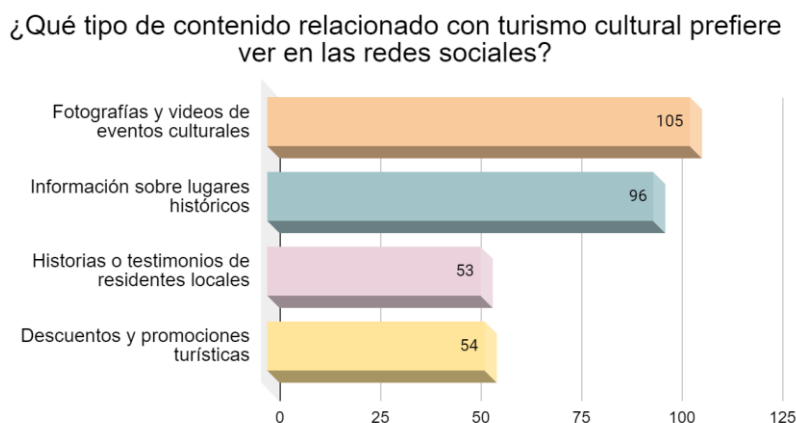
Análisis:

Se presentaron cuatro opciones a las personas encuestadas de las cuales se podía seleccionar más de una. Al analizar los resultados, se puede observar que los visitantes presentan un notorio interés por asistir a eventos o festivales que se encuentren relacionados con el ámbito cultural. Sin embargo, existe una mínima diferencia en cuanto a la participación en eventos de música o danza tradicional ecuatoriana. Es evidente que existe una atracción más marcada en cuanto a la asistencia o participación de eventos, especialmente aquellos que presentan música o danza, ya sea de origen nacional o extranjero, siempre y cuando mantengan la esencia de reflejar la cultura en su máxima expresión.

9. ¿Qué tipo de contenido relacionado con turismo cultural prefiere ver en las redes sociales?

Figura 61

Tipo de contenido relacionado al turismo cultural de preferencia



Nota. Preferencia de contenido relacionado con turismo cultural que se exponen en las redes sociales.

Análisis:

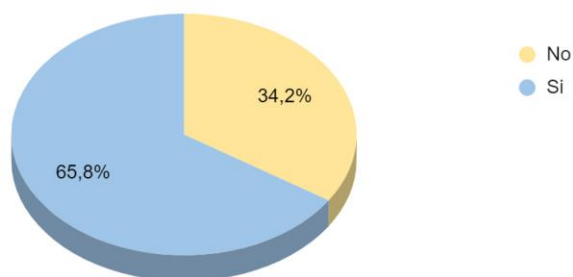
Para conocer las preferencias con respecto al contenido que las personas miran en las redes sociales relacionado al turismo cultural, se colocaron cuatro opciones, permitiendo que los encuestados tuvieran la alternativa de elegir más de una. Al examinar detenidamente el gráfico se puede identificar que predomina el contenido donde principalmente se muestran fotografías y videos de eventos culturales. En segundo lugar, con una puntuación similar, se encuentra la opción relacionada con la información de lugares históricos. Por lo tanto, se percibe que los encuestados tienen una fuerte inclinación por las experiencias visuales inmersivas que incluyan a detalle datos históricos. Por ende, se puede decir que no solo se refleja un interés por el contenido visualmente atractivo, sino que este también debe proporcionar una narrativa de calidad donde se resalte la riqueza cultural del lugar.

10. ¿Ha descubierto eventos o atractivos turísticos culturales a través de redes sociales relacionados con el cantón Cuenca?

Figura 62

Descubrimiento de eventos o atractivos culturales del cantón Cuenca a través de redes sociales

¿Ha descubierto eventos o atractivos turísticos culturales a través de redes sociales relacionados con el cantón Cuenca?



Nota. Porcentaje de personas que han descubierto eventos o atractivos turísticos culturales a través de redes sociales relacionados con el cantón Cuenca.

Análisis:

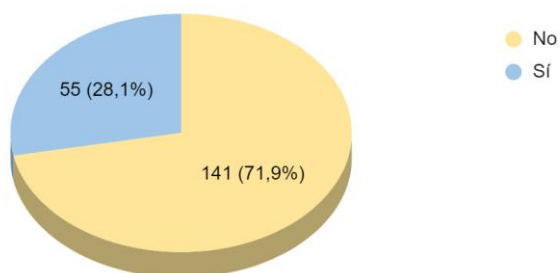
La mayoría de personas encuestadas afirma haber descubierto eventos o atractivos turísticos culturales referentes al cantón Cuenca a través de redes sociales. Este resultado nos da a entender que tanto las instituciones públicas como privadas, así como diferentes entidades relacionadas al turismo, han mantenido una presencia activa en varias plataformas de redes sociales, lo cual no solo denota que éstas pueden ser una estrategia efectiva para captar la atención de los visitantes, sino que también puede llegar a convertirse en una herramienta clave para difundir el patrimonio cultural del cantón.

11. ¿Ha participado en alguna actividad cultural que haya conocido a través de redes sociales del cantón Cuenca?

Figura 63

Participación en actividades culturales conocidas a través de redes sociales del cantón Cuenca

¿Ha participado en alguna actividad cultural que haya conocido a través de redes sociales del cantón Cuenca?



Nota. Valor y porcentaje de personas que han participado en una actividad cultural a través de redes sociales del cantón Cuenca.

Análisis:

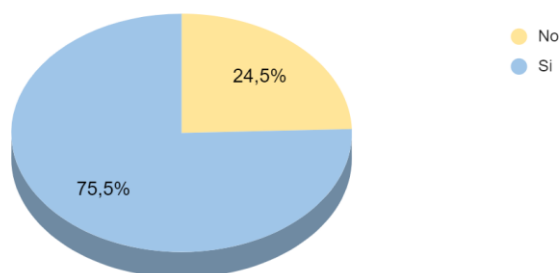
El gráfico muestra que el 71,9% equivalente a 141 encuestados no han participado en ninguna actividad cultural que haya conocido a través de las redes sociales del cantón Cuenca. Mientras que el resto de personas han podido asistir a dichas actividades en este lugar. Se analiza que, aunque la promoción llega a ser efectiva a través de las redes sociales, esta no garantiza automáticamente que las personas tengan una participación activa en las actividades culturales del cantón. Es importante considerar los factores del porque si las personas se mantienen informadas de eventos culturales, no llegan a ser partícipes de los mismos.

12. ¿Considera usted que las redes sociales se utilizan para promocionar la riqueza histórica y artística del cantón Cuenca?

Figura 64

Percepción sobre el uso de las redes sociales para promocionar la riqueza histórica y artística del cantón Cuenca

¿Considera usted que las redes sociales se utilizan para promocionar la riqueza histórica y artística del cantón Cuenca?



Nota. Porcentaje de personas que consideran que las redes sociales se utilizan para promocionar la riqueza histórica y artística.

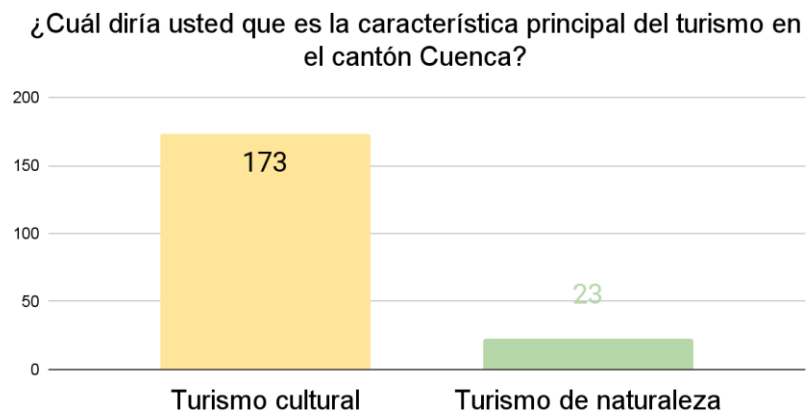
Análisis:

Cuenca es destacada por poseer distintos museos, imponentes iglesias, casas patrimoniales, entre otros sitios que denotan la riqueza cultural y artística que a través del tiempo han ido forjando su historia, donde, es evidente la influencia indígena, española y mestiza en cada rincón. Por su parte, el gráfico refleja que en su mayor parte los encuestados se encuentran de acuerdo en que se utiliza a las redes sociales para promocionar la riqueza cultural y artística del cantón, este resultado indica que las distintas plataformas son utilizadas adecuadamente para destacar y difundir aspectos culturales a nivel nacional. Además, la percepción positiva puede deberse a que las autoridades competentes del cantón han logrado mantener estrategias de promoción en medios digitales constantes que han logrado resaltar el patrimonio cultural del lugar.

13. ¿Cuál diría usted que es la característica principal del turismo del cantón Cuenca?

Figura 65

Característica principal del turismo en el cantón Cuenca



Nota. Número de personas que consideran que las redes sociales se utilizan para promocionar la riqueza histórica y artística.

Análisis:

Según la percepción de los encuestados, la característica principal del turismo en el cantón Cuenca se centra en el turismo cultural, 173 personas identificaron que la mayor parte de atractivos turísticos del lugar son de carácter cultural, mientras que un grupo reducido de 23 personas concuerda que es el turismo de naturaleza.

Análisis de Entrevistas

Entrevista dirigida a Monserrath Tello Directora del Museo y Parque Arqueológico Pumapungo

- **¿En qué medida utiliza actualmente el Museo las redes sociales para promover exposiciones y las diferentes actividades que se dan dentro del mismo?**

De manera permanente y continua casi todas las actividades, el Museo las difunde a través de redes sociales en las diferentes plataformas, mucho más Facebook e Instagram.

- **En tanto a las redes sociales que mencionó, ¿cuál sería a la que más dan uso?**

Me parece que la de Facebook más que la de Instagram, o sea Facebook, Instagram, sí, en ese orden.

- **¿Cómo las redes sociales facilitan la interacción del museo con la Comunidad y también con los visitantes?**

Bueno, en realidad creo más, más que nada es la interacción como tal, se utilizan las redes para términos más informativos, sobre todo para que la ciudadanía se informe sobre la programación que tenemos alguna vez sí se han hecho campañas de activación en redes sociales, para generar un poco la participación o la retroalimentación de los usuarios de los visitantes a los museos.... En algunos tiempos sí se han generado especies de trivias o actividades... que podamos generar procesos de concursos de conocimiento del Museo de Promoción del Museo a través de las personas que vengan, que generen opinión sobre todo positiva frente a la experiencia que han tenido en el acceso a los espacios museales de aquí.

- **¿Qué tipo de contenido ha demostrado ser más atractivo para la audiencia en línea?**

Lo que yo creo más que nada, ha sido bueno. Imágenes, fotografía del sitio, fotografías llamativas que no son digamos las que se mandan o se muestran sobre los museos y también vídeos, obviamente, cuando se hacen pequeños videos son los que creo yo que llaman más la atención SON Videos cortos sobre todo.

- **¿Existe alguna colaboración con otros museos o con instituciones que le permitan promocionar el Museo de Pumapungo a través de las redes sociales?**

En realidad como pertenecemos al Ministerio de Cultura y Patrimonio, todo lo que sacan los museos a nivel territorial, que no esté en la capital, se replican y se reproducen en las redes sociales del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Sin embargo, la política de este año que vamos a implementar es precisamente poder aplicar tanto nosotros otros museos como otros museos, replicar la nuestra información. Digamos como generando fortalecimiento, aparte del ecosistema cultural en relativo a los museos. Yo no creo que es una competencia, una pérdida, que otro museo replique o que invite a conocer a otro museo porque se genera más bien una red, no o sea de conocer diferentes actividades. Además, cada museo tiene una, tiene una especificidad.

- **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el museo al utilizar las redes sociales para la promoción?**

Siempre al ser instituciones públicas, nosotros estamos expuestas también a recibir opiniones no siempre positivas... Creo que como servidores públicos y al ser un museo público, estamos en la obligación de generar un buen servicio... Dentro también de los desafíos es obviamente tener personas que se encarguen netamente solo de redes... ya que demanda una permanencia, demanda un seguimiento, una generación de contenido no solo no es que solo se pueda subir y poner cualquier cosa, porque cuando se pone solo texto es complicado. Entonces, y además de esa generación de texto, tiene que estar validado, tiene que ser información veraz, tiene que ser información certera y obviamente hay que tener mucho cuidado en lo que se sube. Obviamente, la información que enviemos o que demos debe ser corroborada, y además también los riesgos que tenemos claro, o sea, son cosas como las que tenemos ahora. No tenemos una agenda, una programación que muchas veces se ve afectada por situaciones especiales. En algún tiempo fue la pandemia que se cerraron mucho tiempo. Ahora es todo el problema social que está viviendo el país... Entonces uno de los de los desafíos que tenemos, o sea, las áreas de comunicación

ya no pueden centrarse solamente en las relaciones públicas a través de medios de comunicación, sino también a través de redes sociales con mucha más fuerza.

- **¿Asignan algún presupuesto para contratar a alguna persona que se dedique a manejar solo las redes sociales?**

No, no, con nuestro personal estamos realmente por la crisis económica que tiene en el país, estamos bastante limitados en cuanto al personal. Aquí tenemos personas que prácticamente tienen habilidades para eso, no, no son expertos, pero digamos nos ayudan en aquí, en Cuenca, en Quito hay una dirección de comunicación, obviamente que nos da las directrices, las pautas de cómo se deben manejar las imágenes, las líneas gráficas, pero de ahí así, realmente se hace aquí con personas que tienen buena voluntad.

Análisis

Según lo comentado por la directora del Museo Pumapungo Monserrath Tello, los museos y otras instituciones públicas se apoyan mutuamente para poder generar la promoción de eventos, actividades, difusión de contenido, entre otros. Sin embargo, debido a los acontecimientos que se han dado a través de los años en el país como a nivel mundial, han dejado secuelas en tanto al ámbito económico, pues se menciona que no existe presupuesto suficiente para la promoción, en este caso del museo, y tampoco para designar o aperturar un área especializada en marketing que maneje adecuadamente las distintas plataformas sociales. Por otra parte, el museo se ha mantenido a flote realizando colaboraciones con museos de otras ciudades que conjuntamente promocionan la cultura que posee cada uno con la finalidad de compartir el conocimiento y de cierta forma atraer a los visitantes.

Entrevista dirigida a María Augusta Lloret representante de la Dirección de Cultura de Cuenca.

- **¿Cuál es el rol que cumple la Dirección de Cultura en Cuenca, y su relación con las redes sociales?**

Nosotros trabajamos para la alcaldía de Cuenca, la alcaldía de Cuenca tiene varias direcciones. Es un pequeño monstruito, por así decirlo, entonces nosotros estamos en el área cultural, pero la alcaldía de Cuenca también tiene un área turística. Lo que yo les podría hablar es netamente sobre el tema de Cultura, porque el tema turístico lo maneja la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y esta es la dirección municipal de Cultura, sin embargo, de alguna manera ambos van de la mano.

La dirección de Cultura de la Municipalidad tiene también varios frentes, tiene un sistema de museos, tiene un sistema de casas patrimoniales, tiene un sistema de centros culturales, tiene un sistema de bibliotecas, que están ubicados tanto en la zona urbana como rural y además tienen sus proyectos propios. Sí, entonces sólo en espacios, la dirección municipal de Cultura maneja alrededor de unos 46 espacios, más o menos entre museos, bibliotecas, casas patrimoniales. En fin, todo esto dedicado al quehacer cultural, y como les digo, también tiene estos otros proyectos. Por ejemplo, vaya tiene un proyecto de espacio público que es el que se encarga de todo el tema de festividades, por ejemplo, carnaval, Navidad, fiestas cantonales, entre otras, entonces, toda la promoción que se hace de estos espacios es a través de redes sociales y también tenemos un sitio web que es cultura.cuenca.gob.ec ahí tenemos una agenda cultural, tenemos una sección de noticias y además, como les decía, tenemos las redes sociales, tenemos una red social madre, que es la de la Dirección de Cultura. Todo está como arroba cultura cue.

Al ser un espacio, al ser una dirección tan amplia y al tener tantas actividades, nosotros tenemos alrededor de unas 80 a 100 actividades por mes, actividades culturales, entonces ustedes saben la inmediatez de las de las redes sociales no nos permite tener como una sola. Si bien tenemos esta esta red madre que les decía, pero al mismo tiempo tenemos, por ejemplo, el sistema de museos tiene sus redes, su red de Facebook también. Tiene también 1 de los museos. Tiene una red

de Instagram igual casas patrimoniales, todo el sistema de casas patrimoniales, que me parece que está conformada por casas y centro entonces también tienen su propia red porque ellos también manejan su propia su propio tema de agenda, digamos así, ellos también tienen una página de Instagram y también la red de bibliotecas ellos también tienen una red de Facebook.

Hay distintos públicos, cada espacio, cada. Primero, cada red maneja su público. Luego cada espacio también tiene su público. En fin, entonces tratamos de segmentarlo de la mejor manera, entonces por eso hay espacios que tienen una cuenta de Instagram y espacios que no lo tienen. Por otro lado, como decía, tenemos esta red madre. No podemos tener una por cada espacio y tal, entonces por eso se trató de unir, por ejemplo: bibliotecas que son más o menos como las bibliotecas solo en la zona, en la zona rural. Y me parece que hay como cuatro bibliotecas o 5 en la zona urbana. Entonces todo eso está dentro de una sola red y así más o menos es la forma en la que en la que nos manejamos y además tenemos una cuenta de YouTube tenemos también una cuenta de Twitter para el tema de noticias ya un poco más inmediato tenemos una cuenta de TikTok y obviamente Facebook e Instagram.

- **¿Considera que es importante realizar la promoción a través de las redes sociales, promoción específicamente de la cultura de Cuenca?**

Bueno sí, yo creo que tenemos que ir de acuerdo a la A la ola no, no son las tendencias. Últimamente todo es a través de redes sociales. Eso no quita que nosotros tengan bien los medios convencionales, también hacemos gira de medios. También enviamos boletines de prensa y un chat, un chat general con los medios de comunicación locales y también algunos medios nacionales. Además, que ojo, todo esto está anclado al ser los datos en la dirección de Cultura que pertenece a la municipalidad también estamos anclados a las cuentas de la municipalidad, entonces igual compartimos información, en fin. Oh, pero claro, últimamente creo que la tendencia son las redes sociales, como digo, no he dejado de lado el otro, pero sí. O sea, es súper necesario que puede llegar a otros públicos tenemos una mejor segmentación de públicos de acuerdo a cada red. En fin, entonces sí, definitivamente es necesario, ¿no? O sea, es decir, no podemos quedarnos atrás.

- **¿Considera que existen desafíos al momento de utilizarla como una herramienta de promoción?**

Siempre, siempre, siempre hay desafíos porque el manejo de las redes sociales es algo que está cambiando todos los días, cada vez, por ejemplo, en Facebook cada vez tenemos miles de aplicaciones tenemos cada vez cambia, cambia la dinámica, cambia, cambia muchísimas cosas en las redes sociales, casi casi a diario. Entonces, claro, es un desafío porque nos toca estar al día en las nuevas tendencias de pronto, vaya, no sé, me invento por ahí, por ejemplo, Facebook ya no se está utilizando tanto. Existen otras redes sociales, sin embargo, Facebook sí está para para públicos, por ejemplo, ya de personas un poco mayores entre los 30 a 40 años, que también son nuestro TARGET para sí estos eventos culturales, entonces sí, siempre es un desafío porque tenemos que estar revisando qué es lo que está en tendencia, qué es lo que está pasando y de acuerdo también a nuestros productos a lo que nosotros hacemos, a lo que nosotros difundimos.

Aquí hay algo que es súper importante y es que, al ser una institución pública, nuestra función principal, no necesariamente es la promoción de la actividad para que bueno, obviamente nos interesa que la gente vaya que la gente asista, pero digamos que nuestra función principal es rendir cuentas a la ciudadanía, qué es lo que estamos haciendo con su dinero, no, entonces nosotros informamos a la ciudadanía a través de las redes de boletines de prensa. En fin, todas estas actividades que hacemos con sus, con su dinero, no, entonces nuestra función de alguna forma es primero informar, hacer una suerte de rendición de cuentas de lo que estamos haciendo y el otro estamos haciendo promoción por otro lado poco medio de ladito también, obviamente, promocionar los eventos a la gente, a las actividades, a los programas, en fin, más o menos. Por ahí.

- **¿ustedes trabajan con colaboraciones con influencers o creadores de contenido para promover estas actividades?**

A ver quién trabaja con el tema de influencers generalmente es la Fundación de turismo, porque ellos promocionan el turismo a nivel general, digamos así, nosotros lo hemos hecho en algunas ocasiones, por ejemplo, para el tema de carnaval. Bueno, como les decía el tema del

turismo, el tema del turismo eso lo promociona ellos trabajan normalmente con influencers porque promocionan el turismo a nivel local. Nosotros, como les decía así, hemos utilizado algunos. Bueno, hemos pedido algunos influencers que nos apoyen, sobre todo para temas de carnaval, por ejemplo, aquí es muy tradicional, el jueves de compadres, entonces para el jueves de compadres si necesitamos a veces aquí elegimos, por ejemplo, el taita carnaval o los compadres del carnaval normalmente con influencers.

En fin, y en cuanto al tema del turismo cultural, de alguna forma así lo manejamos también porque, por ejemplo, nosotros tenemos nuestro sistema de museos. Entonces sí lo promocionamos también. Por ejemplo, en feriados o a veces los fines de semana, normalmente que nuestros espacios están abiertos, generalmente sí hacemos una publicidad más como como más cotidiana, por así decirlo, invitando a las personas para que para que sean parte de estos para que visiten los museos que a la final también es un es un turismo, o sea, forma parte de este turismo cultural, museos y casas patrimoniales, sobre todo.

- **¿Existe alguna persona que se encargue netamente de las redes sociales?**

Sí, a ver, tenemos a ver, teníamos una persona que se encargaba directamente ahora estamos con un poco menos de personal, entonces tratamos de dividirnos más o menos por cuentas, entonces alguien maneja la cuenta madre, otro compañero maneja las otras cuentas y así, pero siempre vamos dentro de la coordinación conjunta.

- **En este caso, ¿serían personas que saben netamente de redes sociales o personas que trabajan dentro de la dirección quienes manejan las plataformas?**

Sí, normalmente todos los que trabajamos en el área de comunicación son profesionales en el área. Todos somos comunicadores y tenemos un diseñador, entonces son los comunicadores los que se encargan del tema de las redes sociales como digo este momento, estamos sin una persona que se encargaba directamente de las redes. Entonces nos estamos dividiendo el resto del equipo para poder cubrir el tema de redes.

- **¿Tienen asignado algún tipo de presupuesto para el manejo netamente de redes sociales?**

No, no tenemos un no, tenemos un presupuesto a ver el tema de lo maneja directamente desde comunicación central de la Municipalidad. Nosotros como dirección de Cultura no manejamos ningún presupuesto específicamente para redes, tampoco todos los seguidores y las promociones. Todo lo que hacemos es orgánico, honestamente, no, normalmente no se paga publicidad ni nada porque no contamos con un presupuesto como dirección para el tema de redes sociales. Entonces para nosotros es importante también porque nuestro alcance es orgánico y eso es súper.

Análisis:

Tras realizar la entrevista se puede concluir que la dirección de Cultura de Cuenca cumple un rol fundamental en la promoción y difusión de la cultura, además, posee varios sistemas cada uno diseñado para gestionar y manejar un área en específico. En cuanto al uso que se le da a las diferentes plataformas de redes sociales se menciona que existe una constante publicación sobre eventos, noticias, entre otros, sin embargo, el control de las mismas lo realiza el personal con conocimiento en comunicación, por la crisis del país esta institución también se ha visto afectada pues consecuencia de esto se ha reducido el personal lo cual conlleva que el trabajo que lo realizaba anteriormente un diseñador pase a manos de los diferentes trabajadores. Cabe destacar que la dirección administra varias cuentas de Facebook, Instagram y TikTok, cada una con un contenido de acorde a la audiencia con la que cuentan.

Entrevista dirigida a David Pesantez ex encargado del área de Marketing de la Fundación

Municipal de Turismo de Cuenca

- **¿Cuáles fueron las principales plataformas de redes sociales utilizadas durante el periodo de gestión en el cual estuvo a cargo, para promover el turismo cultural en Cuenca?**

...En Cuenca nosotros hacíamos o manejamos todo el ecosistema digital, a veces las personas piensan que redes sociales o toda la parte digital es únicamente la parte de Facebook, Instagram, cosas así. En realidad nosotros manejamos la web, la app y todo el mailing masivo. De ahí hacíamos toda la parte de redes sociales. Manejábamos Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, el último a menor escala, digamos así...

- **¿Cuáles fueron las principales ventajas que encontró al emplear las redes sociales como herramienta de promoción?**

Yo creo que hay algunas, la primera es como la rapidez con la que puedes difundir contenidos, o si, ósea los contenidos que tú quieres. Es decir, llega más rápido a la gente y los puedes hacer en tiempo real. Número dos, la capacidad de segmentar ya cuando a hacer pauta, entonces se podría segmentar por variables. Por ejemplo si teníamos una feria en Berlín, podíamos hacer una campaña que soporte esa feria y mandar publicidad segmentada para la gente o con data que teníamos de esa feria... Entonces desde cada red social podemos ir segmentando mucho y llegando desde diferentes formatos...

- **¿Qué desafíos existieron al utilizar las redes sociales en la promoción turística de Cuenca?**

... Cuando se trabaja para el sector público, el principal desafío que vas a encontrarte es dejar de lado lo político de lo turístico.... Número dos es el tema de presupuestos, siempre igual, no todas las ciudades destinan mucho presupuesto para la promoción turística... yo creo que otro desafío es entender también como vienen las corrientes a nivel mundial de los viajeros.... regresando a la social media, el desafío también es generar una comunidad... Una comunidad que todos los días está viendo lo que haces, que se sienta parte o identificado con lo que tienes... Creo que en la parte de turismo hay desafíos muy grandes y que también estructuralmente, digamos así, los municipios no

tienen todas las unidades de turismo que sean especializadas son cargos políticos también... Creo que para ir cerrando el último desafío que yo le veo es el tema de que todavía no pasamos de lo offline a lo online. O al menos no entendemos cómo debería ser.

- **¿Hubo alguna campaña o estrategia específica que destacaría como exitosa?**

La campaña más exitosa fue Cuenca biosegura y sostenible... nace de la necesidad de ser el primer, ósea, nos pusimos en la cabeza de, bueno, la pandemia va a pasar. Ósea, no nos vamos a quedar encerrados toda la vida... Entonces bueno, por ahí sabíamos que no todos los destinos estaban preparándose así. Entonces, vimos que cosas teníamos para presentarle y a la gente. Y decir, ¿saben qué? somos el primer destino que se abre. Entonces hubo un trabajo gubernamental también. Ahí yo creo que hay que rescatar eso.... la directora de turismo, tiene mucha experiencia en la parte de planificación y dio mucho oído a la parte de promoción y eso creo que un match interesante...

- **¿Cómo se midió el éxito de las campañas en redes sociales en términos de aumento de visitantes y participación en eventos culturales?**

Por ejemplo, ¿a cuántas personas llegó? ¿Cuántas personas interactuaron? ¿Cuántos views tuvimos en todo lo que son videos, tiktoks, cosas así? Ósea, por ahí podía sacar métricas de decir, bueno, la campaña realmente fue un éxito porque llegó y el contenido nos dio buenos valores...

- **¿Se implementaron estrategias colaborativas con otras instituciones o actores locales en las redes sociales para promover el turismo cultural?**

Justo como les comentaba que era como una de las primeras y pocas veces que he visto como a la industria del turismo o al ecosistema turístico, como trabajar colaborativamente, ¿no? Entonces, creo que aquí lo que hicimos era tener mesas de trabajo en las cuales íbamos preguntando a la gente las necesidades. Ellos mismo hicieron protocolos de bioseguridad y algo que les motive a las personas era que todos se apropien de las campañas... Entonces aquí lo que hicimos y aceptaron muchos emprendedores turísticos fue el tema de socializar campañas en cada paso, lanzábamos los uno, Cuenca Bioseguro y Sostenibles. Entonces los dueños se conectaban por Zoom.

Les decíamos que también a la gente de marketing, a los recepcionistas, todos se conecten para mostrarles de qué trataba la campaña, que entiendan y ver cómo ellos podían utilizar esta campaña...

- **Finalmente, ¿qué sugerencia daría a los actuales y futuros responsables de marketing turístico que buscan aprovechar las redes sociales para promover el turismo cultural?**

... El primero es entender la dinámica del turismo, ¿no? porque vos puedes promocionar, por ejemplo, no es el tema de expresión cultural. ¿No? ¿Qué es lo más fuerte que hay en la ciudad en la que tú estás trabajando? Pero si no entiendes la parte turística, no vas a lograr tener un mensaje que llegue a la personas... Lo otro es tratar de ser dinámicos y no estáticos. ¿A qué me refiero con esto? Es que las redes sociales cada día, te están demandando nuevas dinámicas... porque las redes sociales tienen tantos formatos. Hoy tienes reels, tienes formatos largos, tienes historias, tienes links, ósea, tienes carretes y cada cosa sirve para algo.... Lo otro para mí fundamental es escarnos siempre al storytelling, cómo contar un historia, no es lo mismo decir, son fiestas de Quito, que en las fiestas de Quito hacemos esto... Y lo último, tener muy claro que el social media no es gratis... es un tema desconcierto el hecho de que la gente te diga, no, es que el social media es gratis, si las plataformas son gratis, porque puedes poner información, punto, pero si quieres realmente tener resultados, necesitas invertir y necesitas invertir en producción equipo, y necesitas invertir en pauta.

Análisis:

La entrevista con el ex encargado del área de Marketing de la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca resalta la importancia crucial de las redes sociales en la promoción del turismo cultural, destacando plataformas como Instagram, Facebook y Twitter como canales esenciales para llegar a una audiencia global y generar interacción directa. Se subraya el desafío de mantener una presencia constante y atractiva en redes sociales, requiriendo gestión de contenido relevante y respuestas rápidas a comentarios.

La adaptación continua a cambios en algoritmos y tendencias de redes sociales se identifica como esencial. La campaña "Cuenca, bioseguro y sostenible" se destaca como un éxito, demostrando la efectividad de estrategias creativas. Además, se aconseja comprender la identidad cultural, involucrar a la comunidad y utilizar las redes sociales para contar historias auténticas, resaltando la importancia de la autenticidad y la creatividad en el entorno digital. En conjunto, la entrevista proporciona perspectivas clave para futuras estrategias de promoción turística en Cuenca.

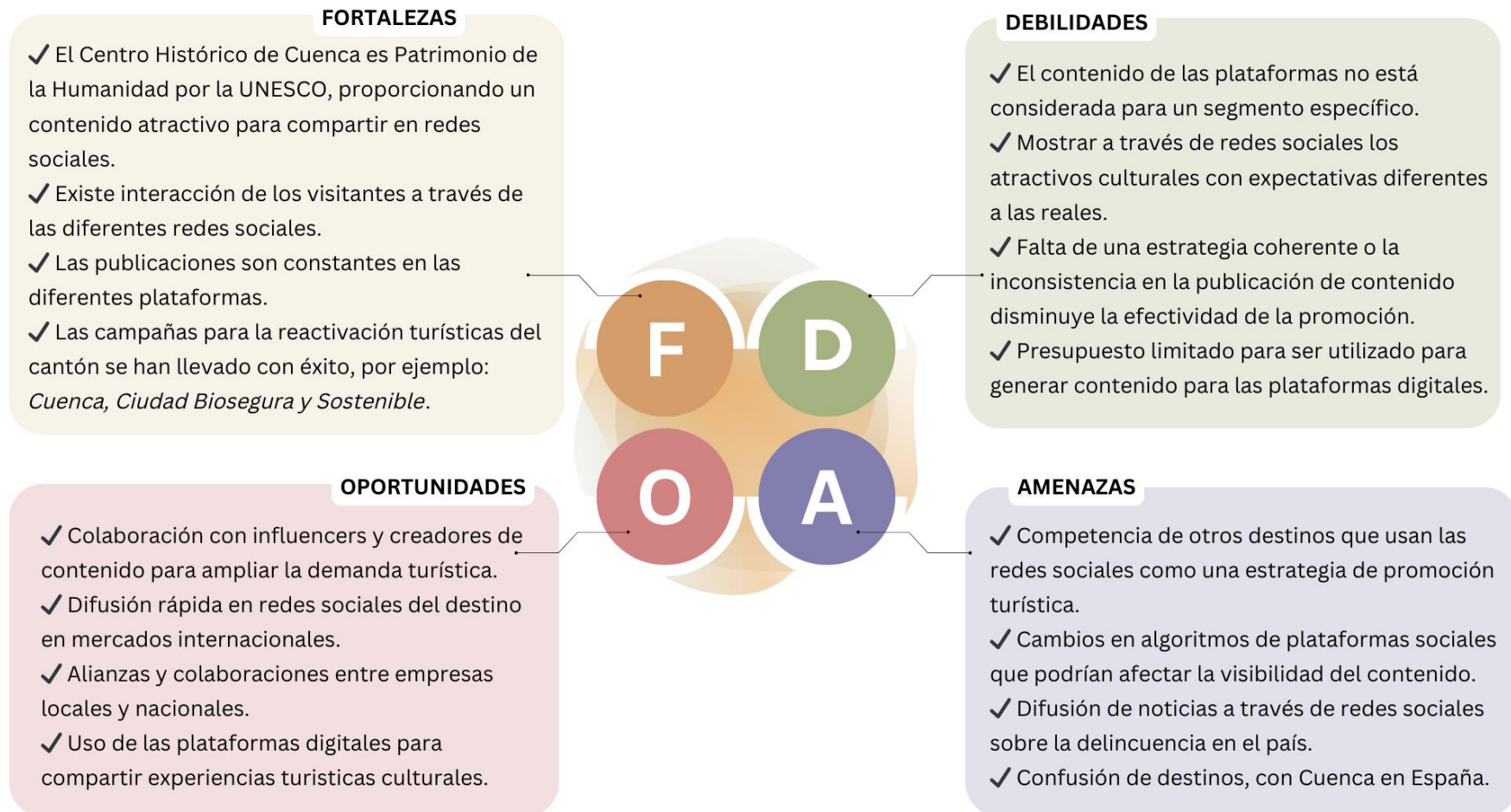
FODA

Según Sánchez Huerta (2020), el FODA es un instrumento útil para comprender y analizar las debilidades, fortalezas las cuales se consideran factores internos, es decir, que depende netamente de la empresa o del destino Cuenca en este caso, y por otro lado las oportunidades y amenazas son factores externos, que no pueden ser controlados por el destino. En sí el FODA es un análisis de los factores mencionados que ofrece su entorno (Sánchez Huerta, 2020).

En el caso de la investigación el análisis FODA se realizará sobre el cantón Cuenca, evaluando las principales características de acuerdo a cada categoría mencionada.

Figura 66

FODA del cantón Cuenca



Nota. Análisis FODA sobre el tema de estudio.

Capítulo III

En este capítulo se presentará y analizará los resultados obtenidos del capítulo I y II. El capítulo proporciona una visión completa de cómo las redes sociales influyen en la promoción del turismo cultural del cantón Cuenca, respaldando los resultados con datos concretos y evidencia recopilada durante la investigación.

Preferencias de redes sociales según rango de edad

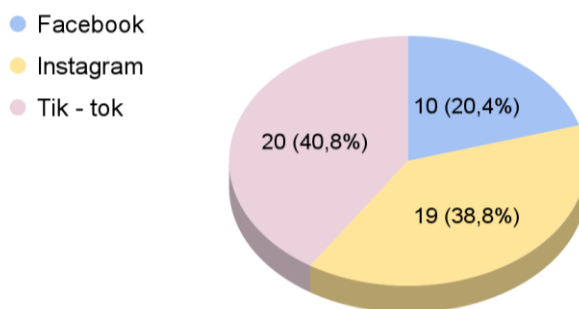
El análisis se basa en la preferencia del uso de redes sociales que tienen los encuestados según el rango de edad propuesto. A través de los gráficos se pretende presentar la relación que existe entre la edad y la elección de una red social, lo que ayudará a entender cómo se presenta y consume el contenido en cada plataforma.

Rango de edad de 16 - 24 años

Figura 67

Recuento del rango de edad 16-24 años

Recuento de RANGO DE EDAD 16 - 24



Nota. Porcentaje y cantidades de preferencia del uso de redes sociales según el rango de edad de 16 - 24 años.

La red social que sobresale en este rango de edad es TikTok, una plataforma ideal para adolescentes y jóvenes adultos. No obstante, la preferencia por Instagram es muy cercana a la anterior plataforma, con un 38,8%. Este resultado señala la competencia que existe entre ambas plataformas, pues, TikTok ha destacado por exponer un contenido dinámico que ha resultado

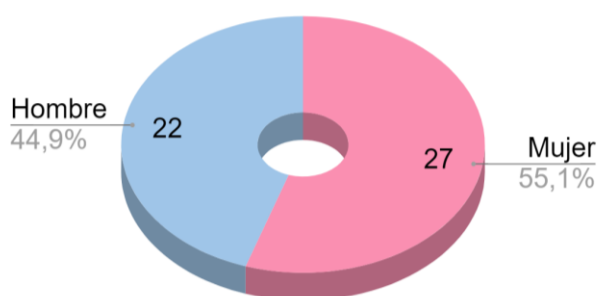
atractivo para este segmento, desplazando a la otra red social como la preferida de los usuarios indicados.

Por otra parte, en la figura se observa que predominan las mujeres en este rango de edad de 16 a 24 años, representando un 55,1% del total, en relación con los hombres que consta con un 44,9%.

Figura 68

Distribución de género del rango de edad de 16 a 24 años

Recuento de RANGO DE EDAD 16 - 24



Nota. Porcentaje y cantidades de la edad y el género del grupo demográfico.

Además, es importante mencionar que para atraer al grupo comprendido entre 16 y 24 años hay que considerar que la red social TikTok permite crear y compartir videos llamativos, con formatos innovadores y su capacidad de destacar las tendencias mundiales, es así que, se considera una buena herramienta de promoción para el turismo cultural para este segmento, pues, al crear contenido a dentro de esta red social puede ser una estrategia efectiva para atraer a la audiencia más joven.

Rango de edad de 25 - 34 años

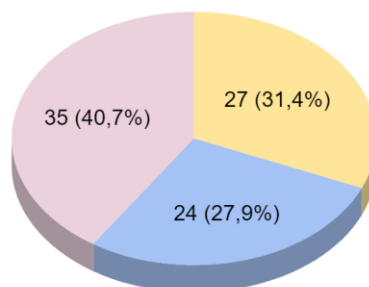
Del mismo modo, el segmento que utiliza más la red social de TikTok son las personas de 25 a 34 años de edad, eso puede deberse a la variedad de contenido que existe en la plataforma como son entretenimiento, educación, tendencias virales entre otros, permitiendo que se ajuste a los intereses de este grupo. También, al exponer la plataforma videos cortos ayuda a que la audiencia no invierta demasiado tiempo en revisar el contenido adaptándose al estilo de vida de las personas.

Figura 69

Recuento de rango de edad de 25 - 34 años

Recuento de RANGO DE EDAD 25 - 34

- Instagram
- Facebook
- Tik - tok

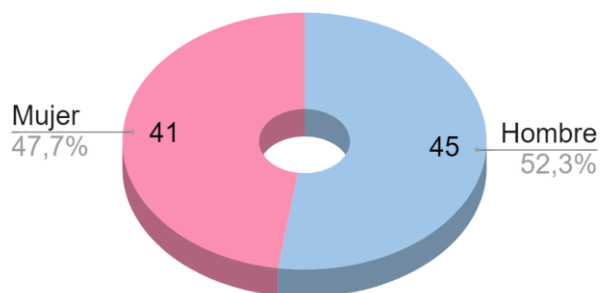


Nota. Porcentajes y cantidades con respecto al uso de las redes sociales y su rango de edad.

Figura 70

Distribución de género del rango de edad de 25 a 34 años

Recuento de RANGO DE EDAD 25 - 34



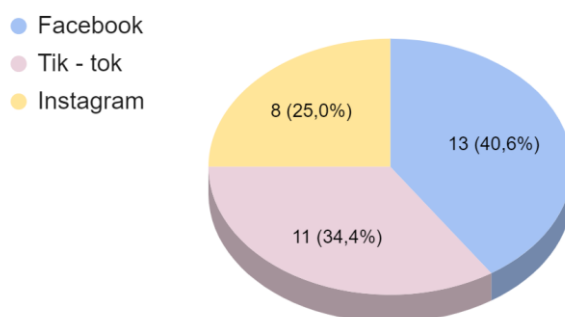
Nota. Porcentaje y cantidades de la edad y el género del grupo demográfico.

Rango de edad de 35 - 44 años

Figura 71

Recuento de rango de edad de 35 - 44 años

Recuento de RANGO DE EDAD 35 - 44



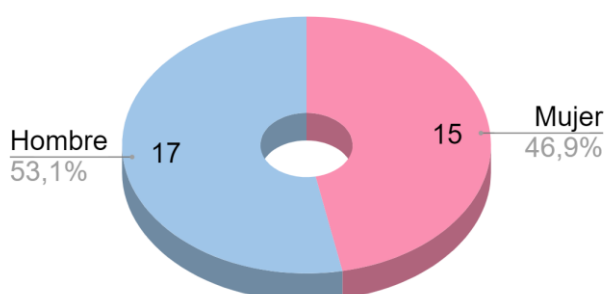
Nota. Porcentaje y cantidades de preferencia del uso de redes sociales según el rango de edad de 35 - 44 años.

Es evidente la preferencia por Facebook en el rango de edad de 35 a 44 años, ya que, esta red social es muy popular entre los adultos de mediana edad por lo que resulta más familiar su manejo a la hora de usarla. Además, a través de esta plataforma les resulta más cómodo compartir y descubrir fotografías, publicaciones de otras páginas de su interés, entre otros.

Figura 72

Distribución de género del rango de edad de 35 a 44 años

Recuento de RANGO DE EDAD 35 - 44



Nota. Porcentaje y cantidades de la edad y el género del grupo demográfico.

De igual manera, en el segmento demográfico comprendido entre los 35 y 44 años, destacan los hombres con un 53,1%, mientras que, las mujeres reflejan un 46,9%.

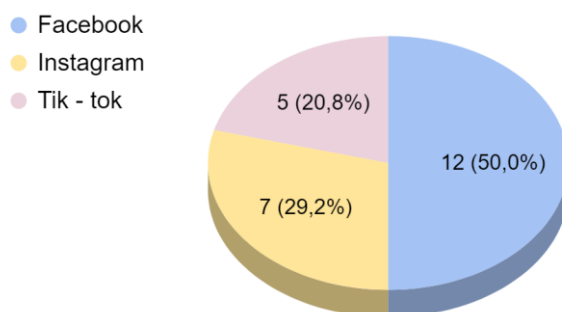
Rango de edad de 45 - 54 años 73

Del mismo modo, las personas en el rango de edad de 45 a 54 años siguen prefiriendo usar la red social Facebook, se piensa que es debido a que esta plataforma ha venido usándose por algunos años dentro de su vida, por lo cual, les proporciona una idea de estabilidad al momento de ser empleada.

Figura 73

Recuento de edad 45 - 54 años

Recuento de RANGO DE EDAD 45 - 54



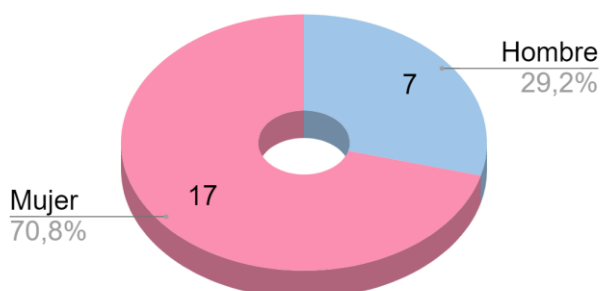
Nota. Porcentaje y cantidades de preferencia de redes sociales según el rango de edad de 45 a 54 años.

Por el contrario, existe una notable presencia del género femenino en el grupo demográfico de 45 a 54 años, con una fuerte presencia del 70,8% y el género masculino con un 29,2%.

Figura 74

Distribución de género del rango de edad de 45 a 54 años

Recuento de RANGO DE EDAD 45 - 54



Nota. Porcentaje y cantidades de la edad y el género del grupo demográfico.

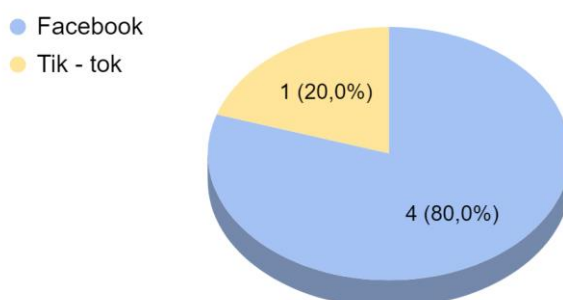
Rango de edad de + 55 años

Igualmente, las personas mayores de 55 años prefieren Facebook por similares razones a los anteriores rangos de edad, así mismo, este segmento de público se ha adaptado mejor a esta red social manteniendo constante presencia en la misma a lo largo de los años. Además, la plataforma brinda una experiencia diversa donde se ven inmersas actividades y eventos culturales que llaman la atención de los individuos.

Figura 75

Recuento de rango de edad +55

Recuento de RANGO DE EDAD + 55



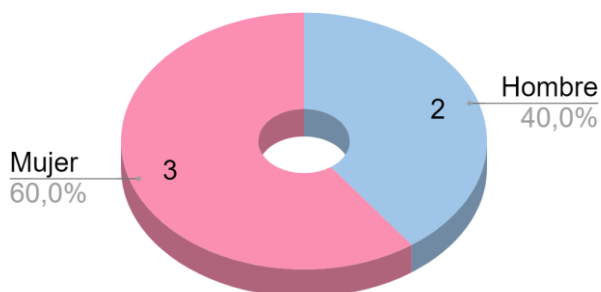
Nota. Porcentaje y cantidades de preferencia de redes sociales según el rango de edad de más de 55 años.

Finalmente, en las personas mayores de 55 años sobresalen las mujeres con un 60%, mientras que, los hombres solo un 40%.

Figura 76

Distribución de género del rango de edad de más de 55 años

Recuento de RANGO DE EDAD + 55



Nota. Porcentaje y cantidades de la edad y el género del grupo demográfico.

A continuación, se presenta un resumen global donde se muestra el género y la preferencia de redes sociales según el rango de edad de los encuestados. Este resumen brindará de manera detallada la dinámica que presenta cada grupo demográfico.

Tabla 8

Resumen del rango de edad de acorde a género y red social de preferencia.

Rango de edad	Preferencia/redes sociales			Género			
	Red social	%	# personas	Femenino		Masculino	
				%	# personas	%	# personas
16 a 24 años	Facebook	20,4%	10	55,1%	27	44,9%	22
	TikTok	40,8%	20				
	Instagram	38,8%	19				
25 a 34 años	Facebook	27,9%	24	47,7%	41	52,3%	45

	TikTok	40,7%	35				
	Instagram	31,4%	27				
35 a 44 años	Facebook	40,6%	13	46,9%	15	53,1%	17
	TikTok	34,4%	11				
	Instagram	25%	8				
45 a 54 años	Facebook	50%	12	53,1%	17	29,2%	7
	TikTok	20,8%	5				
	Instagram	29,2%	7				
Más de 55 años	Facebook	80%	4	60%	3	40%	2
	TikTok	20%	1				
	Instagram	0%	0				

Nota. Porcentajes y valores de cada rango de edad de acuerdo a la red social de preferencia y género.

Análisis de las publicaciones en las plataformas digitales

En la promoción del turismo cultural de Cuenca es importante considerar que cada una de las redes sociales posee una audiencia específica, lo que implica que la promoción en cada una de las plataformas es de diferente manera. Sus características únicas, hace posible personalizar el contenido para aumentar el impacto en la audiencia, esta adaptación permite garantizar la promoción del turismo cultural a través de las redes sociales de un modo efectivo.

Instagram

Instagram se presenta como una plataforma social centrada principalmente en el contenido visual, lo que permite a los usuarios compartir imágenes y videos breves. Además de aplicar efectos a sus publicaciones, los usuarios también pueden interactuar con el contenido de otros a través de comentarios y likes (Dirección de Tecnologías de Información de Mérida, 2019).

Por ende, en el Instagram de Visit Cuenca se nota una inclinación a la promoción visual, a través de imágenes o videos con poco texto. Además que, se evidencia una fuerte presencia de hashtags, ya que, son esenciales para aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones. A continuación se muestra un ejemplo de los posteos publicados en la plataforma de cuenta:

Figura 77

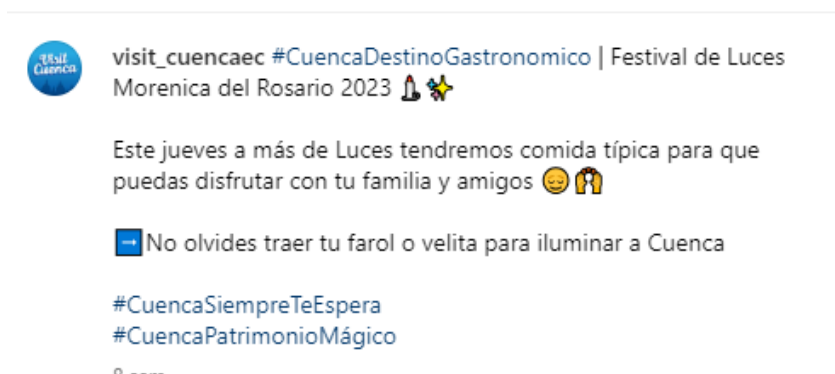
Contenido de la cuenta Visit Cuenca



Nota. Invitación para visitar Cuenca en el feriado de Carnaval. Tomado de: (Visit Cuenca, 2024)

Figura 78

Contenido de la cuenta Visit Cuenca



Nota. Festival de Luces. Tomado de: (Visit Cuenca, 2023).

De igual manera, el contenido difundido en esta plataforma por la Dirección de Cultura de Cuenca es bastante común la presencia hashtag en cada imagen o video. Entre lo que se puede destacar se encuentran las agendas culturales de cada semana con su respectivo horario y breve descripción de la actividad, promoción de eventos culturales, anuncios relevantes, entre otros.

Figura 79

Contenido de la cuenta Dirección de Cultura de Cuenca



Nota. Obra escaparate creativo de la ciudad de Cuenca (Dirección de Cultura de Cuenca, 2024).

Figura 80

Contenido de la cuenta Dirección de Cultura de Cuenca



Nota. Agenda cultural de Cuenca, del 29 de Enero al 4 de Febrero. Tomado de: (Dirección Cultural de Cuenca, 2024)

Estrategias

Instagram es una plataforma idónea para mostrar la riqueza cultural del cantón. Es evidente que para resaltar, fomentar y promocionar el turismo cultural se han usado algunas estrategias que no solo buscan atraer a más visitantes, sino también inspirar para recuperar la identidad cultural de Cuenca. Las estrategias que se pueden observar son:

- Creación de historias y reels que cuentan narraciones interesantes sobre la cultura local, eventos y experiencias turísticas. Además, se presentan a través de imágenes paisajes, arquitectura, eventos y actividades culturales.
- Uso de hashtags como: *#CuencaPatrimonioCultural*, *#CuencaEsTuTrip*, *#CuencaSiempreTeEspera*, *#CuencaEcuador*, entre otros. Estos hashtags indican un enfoque cultural, donde se sugiere considerar a Cuenca como el destino turístico a visitar, transmiten mensajes acogedores y hospitalarios, así como, denotar la ubicación geográfica específica.
- Colaboración con influencers locales o nacionales, de preferencia con seguidores jóvenes y adultos jóvenes. Sus recomendaciones y experiencias en el ámbito cultural pueden tener un impacto significativo.
- Ofrecer promociones especiales o descuentos para actividades culturales a través de códigos promocionales que los usuarios pueden obtener a través de Instagram.
- Se fomenta la participación de la comunidad al permitir compartir sus propias fotografías, responder a los comentarios y mensajes directos, lo que promueve la interacción.
- Se organizan y ejecutan eventos temáticos.
- Colaboración con otras tiendas y restaurantes locales para realizar promociones conjuntas.
- Se hace mención a través de arrobas a figuras públicas importantes como el alcalde y otras autoridades, con el fin de establecer conexiones con los mismos.

Facebook

Facebook es una red social donde su contenido destaca por poder mostrar publicaciones con texto informativo suele ser extenso en algunos aspectos, narrando alguna historia o brindando información relevante para los usuarios por otro lado también se muestran Imágenes llamativas y videos los cuales pueden ser de corta o larga duración. Facebook ofrece experiencias únicas a los usuarios, permitiendo que las personas interactúen entre sí de manera rápida y sencilla brindando además otras opciones como en vivo, promoción e historias.

Facebook busca ser una plataforma para descubrir y disfrutar de videos en internet. Las personas pueden encontrar y ver videos de diversos formatos, cada uno ofreciendo experiencias únicas. También, proporciona una variedad de opciones de publicaciones para fomentar la interacción con la audiencia. Estas incluyen las tradicionales publicaciones de texto, imágenes y videos, así como funciones interactivas como Facebook Live, publicación de enlaces y las historias de Facebook (Kolssquare, 2023).

Lo que FMTPC comparte con su público es muy variado, ya que postean imágenes, videos, reels y otros recursos los cuales permiten a las personas interactuar a través de la plataforma a través de comentarios y likes. El contenido pública en la red social es referente a:

Figura 81

Contenido de la cuenta de la FMTPC



Nota. Noticias relevantes. Tomado de: (Fundación Municipal Turismo Para Cuenca, 2024).

Figura 82

Contenido de la cuenta de la FMTPC



Nota. Actividades culturales. Tomando de: (Fundación Municipal Turismo Para Cuenca, 2023).

Por otro lado, las publicaciones que se comparten a través de la plataforma en la Dirección de Cultura de Cuenca son de carácter informativo, donde se da a conocer las obras que se realizan o se van a realizar dentro de un determinado tiempo, vinculado siempre al ámbito cultural. Así mismo, se postea cada semana la agenda cultural que está disponible para el público en general, además de eventos y actividades culturales. Dentro de la plataforma se destacan los siguientes anuncios:

Figura 83

Contenido de la cuenta de la Dirección de Cultura de Cuenca



Nota. Alianzas y colaboraciones con instituciones locales. (Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, 2024)

Figura 84

Contenido de la cuenta de la Dirección de Cultura de Cuenca



Nota. Reel de concursos locales. Tomado de: (Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, 2024).

Estrategias

Se promueve y promociona el turismo cultural en Cuenca a través de Facebook por tener un escenario dinámico y versátil. Por ello, las estrategias implementadas en esta plataforma buscan destacar la riqueza cultural e involucrar a los visitantes y a los residentes en las actividades que se planifican en el cantón. Dentro de las estrategias que se puede mencionar están:

- Publicaciones con contenido visualmente atractivo que destaca los aspectos culturales del cantón, como imágenes de sitios históricos, eventos culturales y tradicionales locales.
- Se comparten historias, testimonios de turistas y entrevistas con residentes locales. Con el fin de ayudar a generar confianza y mostrar autenticidad de las experiencias.
- Realizan transmisiones en vivo para mostrar eventos culturales en tiempo real. Como festivales, presentaciones artísticas o visitas a lugares históricos para ofrecer una vista previa de lo que se puede experimentar.
- Se etiqueta a personas públicas importantes, así como, a otras instituciones locales.
- Publicaciones de agendas semanales de eventos culturales en Cuenca, que incluyen información relevante, como fechas, ubicaciones y detalles sobre cada evento.
- Utilizan la publicidad segmentada para llegar específicamente a la audiencia de turistas mayores de 35 años aprovechando las opciones de segmentación demográfica y de interés que la plataforma posee.

TIKTOK

La función principal de esta aplicación se centra en los videos musicales. TikTok posibilita la creación, edición y carga de videos con una duración máxima de un minuto, ya sea de producción propia o de terceros a los que se les puede agregar fondos musicales los sonidos. Además los usuarios tienen la capacidad de incluir diversos efectos en sus videos. A lo largo de las distintas actualizaciones de la aplicación, se han introducido características de inteligencia artificial, se ha ampliado variedad de filtro y se ha incorporado incluso la realidad aumentada. (ESIC, 2022)

Lo que se difunde en esta red social por parte de las diferentes instituciones es contenido de videos cortos, compartiendo lugares turísticos de interés del cantón, testimonios y experiencias de turistas extranjeros. Se informa sobre eventos programados como carnaval con la ayuda de influencers, mostrando la riqueza gastronómica y entre otros. Es una plataforma que cuenta con 19,6K seguidores. Algunos ejemplos de sus publicaciones son:

Figura 85

Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador



Nota. Visit Cuenca. Tomado de TikTok (2024).

En la figura se muestra el contenido que se sube a la red social de TikTok. El contenido es más visual donde se observa a una chola Cuencana, mostrando el proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla. Así mismo, se presenta a la Ciudad de Cuenca en la feria de turismo Fitur mostrando a los visitantes potenciales lo que Cuenca tiene por ofrecer.

Figura 86

Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador



Nota. Visit Cuenca. Tomado de TikTok (2024).

En la red social de TikTok se difunde un storytelling de un turista Quiteño que ha visitado Cuenca. A través del mismo menciona los atributos culturales y naturales que posee Cuenca. Invitando a turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón y vean por ellos mismos toda la experiencia cultural que se les puede brindar. El storytelling es una herramienta, donde su principal objetivo es contar una historia y transmitir a los demás con una narración de los sucesos.

Figura 87

Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador



Nota. Visit Cuenca. Tomado de TikTok (2024).

Por otro lado para promocionar el Carnaval, una festividad cultural importante de Cuenca se realiza la promoción con la ayuda de un influencer canadiense radicado en Ecuador, incentivando e invitando a turistas nacionales y extranjeros a que visiten Cuenca y disfruten del Carnaval 2024, festividad donde el influencer @Loco Viviendo ha sido denominado compadre de dichas festividad.

Figura 88

Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador



Nota. Visit Cuenca. Tomado de TikTok (2024).

Potencialmente la ciudad de Cuenca cuenta con atributos culturales como iglesias, por lo que es esencial difundir contenido visual que muestre a través de imágenes y videos el lugar y las actividades que se pueden realizar. Así mismo acompañado de una breve reseña de lo que se puede observar en el video.

Figura 89

Contenido de la página en TikTok de Visita Cuenca Ecuador



Nota. Visit Cuenca. Tomado de TikTok (2024).

De igual manera, el contenido que se difunde en esta red social es informado el día de conmemoración en el que el tejido de paja toquilla fue denominado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 5 de diciembre de 2012. Así demostrando el patrimonio cultural que posee el cantón. Además, incentivando la participación de la comunidad local en eventos programados para celebrar dicho logro.

Estrategias

Al ser TikTok unas de las plataformas más dinámicas de los últimos años, hace que ésta capte la atención de una audiencia joven, por lo cual, el contenido debe estar basado en videos virales, desafíos en tendencia entre otros. Algunas estrategias que se tomaron en cuenta para la promoción del turismo cultural a través de TikTok son:

- Desarrollo de videos visuales de alta calidad que destacan los aspectos culturales de la región.
- Trabajo en conjunto con creadores de contenido (influyentes) de TikTok, con la finalidad de ampliar el alcance.
- Destacan lugares de interés cultural en videos cortos, narrados de manera creativa y entretenida.
- Al igual que instagram, existe una fuerte presencia de hashtags con alusión a las características por las que destaca Cuenca.
- Fomentan la participación de los usuarios pidiendo que compartan sus propias experiencias con la ayuda de hashtags específicos.
- Transmiten los eventos culturales en vivo a través de la plataforma.
- Cuentan con historias impactantes relacionadas con la cultura como leyendas locales.
- Incluye aspectos de la gastronomía local en los videos.

Principales desafíos

El uso de las redes sociales en la promoción del turismo cultural presenta varios desafíos que deben ser considerados y abordados de manera efectiva. Tras revisar las distintas redes sociales que se manejan bajo instituciones que se encuentran ligadas a la cultural, así mismo, al escuchar y analizar las entrevistas dadas por diferentes personas es indiscutible que existen varios desafíos que se enfrentan respecto a la gestión de las redes sociales para promocionar el turismo cultural en Cuenca.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la promoción del turismo cultural es manejar la promoción del destino dejando de lado lo político y manejando netamente lo turístico, es decir, manejar al turismo como un ente independiente. En el caso del cantón Cuenca y otros municipios del país, los alcaldes suelen poner su cara en folletos, en la promoción turística o en la marca política, con el fin de ayudar a la ciudad en la promoción, lo que muchas veces puede obstaculizar o entorpecer la promoción del destino, porque al turista no le interesa saber quién es el alcalde de turno, lo que al turista le interesa es visitar la ciudad y todo lo que engloba a ella.

Además, en las ferias de turismo nacional, se observa fotos de alcaldes representando al destino y por otro lado stands que muestran lo que realmente se puede hacer de turismo en la ciudad, los atractivos que tienen, sus expresiones culturales logrando de esta manera atraer a turistas potenciales. Sin embargo, cuando se transporta esto a inversión y presupuesto, promocionar la ciudad desde la parte política representa dinero perdido.

Otro desafío observado es sobre el tema de presupuestos. No todas las ciudades destinan mucho presupuesto para la promoción turística o se piensa también que realizar promoción turística es sacar folleto o hacer eventos como conciertos, pero recalando que el partido político de turno ha gestionado el mismo por su propia cuenta. Mostrando cifras falsas de reactivación económica de la ciudad por las actividades gestionadas en el turismo.

Así mismo, es un desafío que la gente entienda que para la promoción del turismo cultural se necesita dinero. En general gestionar las redes sociales demanda mucho dinero para generar estrategias adecuadas a través del manejo de un ecosistema que comprende de gente, plataformas, producción audiovisual, producción de contenidos, copywriting, conceptualizaciones, etc. Las redes sociales no son gratis, ya que para obtener realmente resultado se necesita invertir en producción, equipo, pauta. Si bien la plataforma es gratis, el contenido que se produce para el mismo no lo es. Por ello el tema de presupuestos representa un desafío para la promoción del turismo cultural de Cuenca. Algunos municipios gestionan de manera incorrecta su presupuesto, por lo que para la parte de promoción en algunos casos se encargan personas que no conocen del tema y lo hacen de cualquier manera con tal de subir contenido a las diferentes redes sociales.

En Cuenca es frecuente que la promoción del turismo a través de las redes sociales se realice posteando fotos bonitas de lugares, comida, hoteles, etc. lo que muchas veces puede generar una falsa expectativa en los visitantes. Y además es común que en las redes sociales destinadas al turismo de la ciudad de Cuenca se promocionan fotos bonitas de la Catedral de la Inmaculada Concepción, pero la gente ya conoce la catedral y de hecho es el lugar al que más visitantes llegan. Por lo que, ahora la promoción debe estar más orientada a demostrar las experiencias turísticas que se pueden tener en ciertos lugares.

Las redes sociales cada día demandan nuevas dinámicas, si solo se suben fotos, ya no se está generando una promoción exitosa. Como se ha visto a lo largo de la investigación las redes sociales tienen muchos formatos largos, tienen historias, enlaces, carruseles y cada una de ellas tiene su función. Entonces representa un reto adaptar el contenido a cada una de las redes sociales para así llegar al público objetivo.

Otro de los desafíos del uso de las redes sociales para la promoción del turismo cultural es saber a qué público se quiere llegar, en este sentido atraer a gente que realmente valore el destino, lo cuide y lo entienda. En el caso de Cuenca, se han realizado constantemente activaciones para atraer a turistas, uno de ellos se realizó en la ciudad de Guayaquil debido a la cercanía con Cuenca.

Lo que se pretendía era atraer turistas con poder adquisitivo alto, sin embargo las activaciones se realizaban en el malecón 2000 ya que a ese lugar van muchos turistas. Pero realizando un análisis, la gente que visitaba el malecón 2000 era gente de escasos recursos, por lo que en caso de visitar Cuenca no habría cifras reales de gasto turístico de aquellos visitantes, ya que por lo general este público son gente que llega a una vivienda familiar o consume los hoteles más baratos, pero en grupo de 5 a 6 personas, no hacen gasto en alimentación y tampoco consume artesanías. Entonces, se debe considerar que es importante saber a qué tipo de público realmente se quiere atraer a través de la promoción.

Finalmente, otro de los desafíos es que las personas que se encargan de gestionar las redes sociales de las diferentes instituciones no son especialistas en turismo, son persona que se le ha asignado el cargo o simplemente se encargan de la misma porque poseen mínimo conocimiento sobre el uso de las redes sociales con fines promocionales.

Conclusiones

- Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la promoción de destinos turísticos culturales, ya que ofrecen una amplia visibilidad, fomentan la interacción directa y posibilita la creación de experiencias auténticas. Además, debido a su capacidad para alcanzar audiencias globales, fomenta la participación activa y permite crear conexiones emocionales con los visitantes.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, TikTok es la red social más utilizada con un 36.2%, este dato sugiere que la plataforma ha ganado una considerable popularidad y ha captado la atención de una parte significativa de la población encuestada.
- En conclusión, la población de 16 a 34 años de edad muestra una preferencia por TikTok, mientras que las personas de 35 años en adelante tienden a usar más Facebook. Por lo que, es importante comprender y adaptarse a las preferencias generacionales al desarrollar estrategias de marketing digital y contenido en redes sociales, para alcanzar de manera efectiva a los diferentes grupos de edad.
- Las instituciones públicas como son, museos, direcciones relacionados a la cultura no poseen un área dirigida al manejo de redes sociales lo que imposibilita que el contenido expuesto en las plataformas no se encuentre bajo una estrategia que tenga como finalidad promover la visita de turistas (visitantes) y la difusión de la cultura del cantón.
- Debido a los acontecimientos que han surgido a lo largo de los últimos años tanto a nivel mundial como en el país, el presupuesto que se designa para promocionar en las redes sociales es limitado, por lo cual, el personal que labora dentro de las diferentes instituciones son las encargadas de crear de manera orgánica las publicaciones para cada una de las plataformas de las cuales tienen acceso.

Recomendaciones

- Es importante que se implemente capacitaciones al personal que trabaja en las diferentes instituciones sobre el manejo de redes sociales ya que es esencial obtener conocimientos sobre herramientas tecnológicas.
- Es recomendable que los museos de gestión pública e instituciones públicas que se relacionen con el patrimonio cultural utilicen redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), para la promoción del turismo cultural, ya que, permiten compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos, en los cuales se puede destacar la riqueza cultural de un destino atrayendo la atención de viajeros y despertando el interés por explorar la cultura Cuencana de Ecuador.
- Se sugiere que los usuarios y las personas que manejen las distintas plataformas digitales hagan uso de las redes sociales de manera ética y responsable, ya que, estas plataformas tienen un impacto significativo en la sociedad, la privacidad y la reputación personal y profesional, de no hacerlo, estas puede verse afectada por las acciones en las redes sociales.
- Es fundamental que el contenido para promocionar el turismo cultural de Cuenca sea atractivo, informativo y centrado en destacar la riqueza cultural del cantón a través de imágenes y videos de alta calidad, historias y anécdotas interesantes, cobertura en tiempo real de eventos culturales, colaboración con influencers, promociones y descuentos.
- Se recomienda hacer uso de la presente investigación para futuras investigaciones relacionadas a las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural en otras provincias del país.

Bibliografía

- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories>.
- Alcaldía de Cuenca. (12 de junio de 2022). *Breve descripción socioeconómica de la ciudad*. Obtenido de https://www.cuenca.gob.ec/page_socioeconomica
- Andana. (24 de enero de 2024). *Instagram logo*. Obtenido de https://andanafoto.com/dt_testimonials/chusmartin5/instagram-logo/
- Arias-Gonzales, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (16 de febrero de 2022). *Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912021000100002
- Barreto Coello, K. L., & Rivera Prado, M. C. (10 de marzo de 2022). *TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador*. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/959>
- Biblioteca Nacional de España. (8 de octubre de 2022). *¿Qué es una publicación en línea?* Obtenido de <https://www.bne.es/es/preguntas-frecuentes/es-publicacion-linea>
- Borjas García, J. (22 de noviembre de 2021). *Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext
- Calcaneo, I. (24 de agosto de 2020). *Qué es una página web, qué es un sitio web y sus diferencias*. Obtenido de <https://www.mailclick.com.mx/que-es-una-pagina-web-y-que-es-un-sitio-web-definicion-y-diferencias/>

Cañizares, L. (s.f.). *FILM RESIDENCY*. Recuperado el 18 de December de 2023, de Ecuador Travel:

<https://ecuador.travel/film-residency/>

Capterra. (s.f.). *Perfiles en redes sociales*. Obtenido de <https://www.capterra.ec/glossary/375/social-profiles#:~:text=Un%20perfil%20en%20red%20social,informaci%C3%B3n%20en%20forma%20de%20resumen.>

CEPAL. (s.f.). *Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador*. Obtenido de

[https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20\(GAD,Au%20nom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20\(COOTAD\).](https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20Gobiernos%20Aut%C3%B3nomos%20Descentralizados%20(GAD,Au%20nom%C3%ADas%20y%20Descentralizaci%C3%B3n%20(COOTAD).)

CEUPE. (8 de mayo de 2023). *La importancia del patrimonio cultural*. Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/importancia-del-patrimonio-cultural.html>

CNICE. (15 de abril de 2021). *Medios comunicación*. Obtenido de

http://descargas.pntic.mec.es/recursos_educativos/lt_didac/CCSS/1/03/02_medios_comunicacion/medios_comunicacin.html

Cognizant. (8 de noviembre de 2021). *¿Qué es una plataforma digital?* Obtenido de

<https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>

Comisión Interamericana de Telecomunicaciones. (s.f.). *La Fibra Óptica*. Obtenido de

https://www.oas.org/es/citel/infocitel/2010/abril/ftth_e.asp

Comuniza. (14 de marzo de 2023). *Tik Tok para marcas: la nueva comunicación interactiva*. Obtenido

de <https://comuniza.com/blog/tik-tok-para-marcas-comunicacion-ux>

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (mayo de 2015). *Guía y Herramientas para*

la Transversalización de la Interculturalidad. Obtenido de <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/INTERCULTURALIDAD.pdf>

CreceNegocios. (3 de junio de 2023). *¿Qué es la promoción?* Obtenido de

<https://www.crecenegocios.com/promocion/>

CUENCA – Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). Recuperado el 9 de February de 2024, de

Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenca/>

Cultura: eje de desarrollo sostenible del Cantón de Cuenca | OBS Agenda21. (s.f.). Recuperado el 9 de

February de 2024, de Agenda 21 for culture: [https://obs.agenda21culture.net/es/good-](https://obs.agenda21culture.net/es/good-practices/cultura-eje-de-desarrollo-sostenible-del-canton-de-cuenca)

[practices/cultura-eje-de-desarrollo-sostenible-del-canton-de-cuenca](https://obs.agenda21culture.net/es/good-practices/cultura-eje-de-desarrollo-sostenible-del-canton-de-cuenca)

David Throsby, *Economía y cultura, México, Librería-CNCA, 2008, 339 pp.* (s.f.). Recuperado el 17 de

December de 2023, de El Trimestre Económico:

<https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/506/652>

De Vicente, F. L., Lopez, T. J., & Guzmán Guzmán. (27 de 06 de 2004). El turismo como motor de

desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de Turismo y*

Patrimonio Cultural, 2(2), 243-256.

Dirección Cultural de Cuenca. (24 de enero de 2024). *Agenda Cultural.* Obtenido de

https://www.instagram.com/p/C2f63E7pCS6/?img_index=1

Dirección de Cultura de Cuenca. (2 de febrero de 2024). *Escaparate Creativo.* Obtenido de

<https://www.instagram.com/reel/C23Gd4rJGyV/>

Dirección de Tecnologías de Información de Mérida. (2019). *Taller de Instagram.* Recuperado el 1 de

February de 2024, de Presentación de PowerPoint:

<https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>

Dirección Municipal de Cultura de Cuenca. (19 de enero de 2024). *Alianzas.* Obtenido de

[https://www.facebook.com/CulturaCUE/posts/pfbid02y7mPmGHYgd8F6quvnshY6fy2mUfPB](https://www.facebook.com/CulturaCUE/posts/pfbid02y7mPmGHYgd8F6quvnshY6fy2mUfPBstEn128H6Dsg6tR4RQBE5jbbkXrKnV1gYtel)

[stEn128H6Dsg6tR4RQBE5jbbkXrKnV1gYtel](https://www.facebook.com/CulturaCUE/posts/pfbid02y7mPmGHYgd8F6quvnshY6fy2mUfPBstEn128H6Dsg6tR4RQBE5jbbkXrKnV1gYtel)

Dirección Municipal de Cultura de Cuenca. (16 de enero de 2024). *Reel de concursos locales.*

Obtenido de <https://www.facebook.com/reel/365941399376104>

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (15 de diciembre de 2014). *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Obtenido de

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/600/135>

Economipedia. (1 de marzo de 2020). *Tecnología*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Editorial Etecé. (19 de noviembre de 2023). *¿Qué es un usuario?* Obtenido de

<https://concepto.de/usuario/#:~:text=es%20un%20usuario%3F-%2C%BFQu%C3%A9%20es%20un%20usuario%3F,programa%20inform%C3%A1tico%20o%20un%20computador.>

El Mercurio. (17 de marzo de 2023). *Hallo Internet, empresa cuencana que se posiciona en Ecuador*.

Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2023/03/17/hallo-empresa-franquicia-cuenca-ecuador/>

Escobar, C. (4 de Agosto de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen?* Obtenido de

<https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

ESIC. (Julio de 2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?* Obtenido de

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-#:~:text=QU%C3%89%20ES%20Y%20QU%C3%89%20OFRECE%20TIKTOK&text=TikTok%20permite%20crear%2C%20editar%20y,tambi%C3%A9n%20puede%20a%C3%B1adir%20diferentes%20efectos.>

Espinoza Freire, E. (2 de septiembre de 2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt

ETAPA EP. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/institucional/empresa/>

ETAPA EP. (s.f.). *Información EtapaFi*. Obtenido de

<https://www.etapa.net.ec/telecomunicaciones/etapafi/informacion-etapafi/>

Facebook. (2023). *Dirección Minicipal de Cultura de Cuenca*. Obtenido de

https://www.facebook.com/CulturaCUE/?locale=es_LA

Facebook. (2023). *Municipio Cuenca*. Recuperado el 2023, de

<https://www.facebook.com/MunicipioDeCuenca>

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día*.

Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/2610/261061061009/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20ayudan%20a,efecto%20multiplicador%20en%20las%20visitas.>

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (s.f.). *MISIÓN DE LA FUNDACIÓN*. Obtenido de

<https://cuencaecuador.com.ec/>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (agosto de 2020). *Plan de Turismo para Cuenca 2020 - 2024*. Obtenido de

<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Libro%201%20revMAO%2010.08.2020.pdf>

Fundación Municipal Turismo Para Cuenca. (28 de noviembre de 2023). *Cuenca ciudad Patrimonio*.

Obtenido de

<https://www.facebook.com/FundacionTurismoCuenca/posts/pfbid02Sqn1eZukRve4CgscQh2HR5E5wBcdXehHGWiX2sdbm2NiPrDw6kP8vKXRkaQgqHecl>

Fundación Municipal Turismo Para Cuenca. (24 de enero de 2024). *Feria de turismo FITUR*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/FundacionTurismoCuenca/posts/pfbid02h6VoUmFgBh8BhS1kLZKHvpVRLhCQKnFR43vQWY17ff4Jna6JJWiCyN5rY7YKHSwTI>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (s.f.). *Conoce Cuenca*. Recuperado el 18 de December de 2023, de Turismo Cuenca Ecuador: <https://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (s.f.). *Misión de la Fundación*. Recuperado el 18 de December de 2023, de Turismo Cuenca Ecuador: <https://cuencaecuador.com.ec/>

FundéuRAE. (13 de marzo de 2020). *En línea, por internet, digital..., alternativas a online*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>

GAD Municipal del cantón Cuenca. (2018). *Plan Estratégico Cantonal de Cultura de Cuenca al 2030*. Obtenido de https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/plan_cultura_2030_out_baja.pdf

GADM del cantón Cuenca. (2022). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN CUENCA – ACTUALIZACIÓN 2022*. Obtenido de <https://www.cuenca.gob.ec/content/pdot-pugs-2022>

García, C. (27 de June de 2023). *Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*.

Recuperado el 27 de November de 2023, de OBS Business School:

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>

Gobierno Provincial de Azuay. (agosto de 2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Azuay 2019 - 2030*. Obtenido de https://www.azuay.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PDOT-AZUAY-ALINEADO-PND-2021-2025_compressed.pdf

Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. C. (2020). *Metodología de la investigación* (Segunda edición ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJstEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia%20de+la+investigacion&ots=-j2acZZ6Pk&sig=TOB_XBjTc4GienyB0ioFORppmQ#v=onepage&q&f=false

Hallo. (s.f.). *Planes*. Obtenido de <https://hallo.ec/planes>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Obtenido de

<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>

Instagram. (2023). *culturacue*. Obtenido de <https://www.instagram.com/culturacue/>

Instagram. (2023). *municipio_cuenca*. Obtenido de https://www.instagram.com/municipio_cuenca

Instituto de Gestión Cultural y Artística. (6 de agosto de 2021). *Patrimonio material e inmaterial: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de <https://igeca.net/blog/389-patrimonio-material-e-inmaterial-definicion-diferencias-y-ejemplos>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (3 de mayo de 2020). *Cultura y manifestaciones de la cultura*.

Obtenido de <https://www.ina-pidte.ac.cr/mod/book/view.php?id=17038&chapterid=875>

Iturralde, J., & Guerrero, P. (23 de noviembre de 2018). *Turismo cultural emergente en la zona norte del Ecuador. El caso de las provincias de Carchi e Imbabura*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-](https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-Zambrano/publication/357389871_Del_sueno_a_la_realidad_el_record_Guinness_de_las_rosas_en_la_mitad_del_mundo/links/61cbc375b8305f7c4b0afe94/Del-sueno-a-la-realidad-el-record-Guinness-de-las-rosas-en-la-mita)

[Zambrano/publication/357389871_Del_sueno_a_la_realidad_el_record_Guinness_de_las_rosas_en_la_mitad_del_mundo/links/61cbc375b8305f7c4b0afe94/Del-sueno-a-la-realidad-el-record-Guinness-de-las-rosas-en-la-mita](https://www.researchgate.net/profile/Walter-Ocana-Zambrano/publication/357389871_Del_sueno_a_la_realidad_el_record_Guinness_de_las_rosas_en_la_mitad_del_mundo/links/61cbc375b8305f7c4b0afe94/Del-sueno-a-la-realidad-el-record-Guinness-de-las-rosas-en-la-mita)

Jimenez, N., & Abril, A. (30 de June de 2023). *AZUAY BUSCA INTERNACIONALIZAR SU TURISMO |*

Gobierno Provincial del Azuay. Recuperado el 18 de February de 2024, de Gobierno

Provincial del Azuay | GPA: <https://www.azuay.gob.ec/index.php/2023/06/30/azuay-busca-internacionalizar-su-turismo/>

Kemp, S. (26 de January de 2023). *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global*

Digital Insights. Recuperado el 17 de December de 2023, de DataReportal:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kolsquare. (2 de mayo de 2023). *¿Qué hay detrás del logotipo de TikTok?* Obtenido de

[https://www.kolsquare.com/es/blog/que-hay-detras-del-logotipo-de-](https://www.kolsquare.com/es/blog/que-hay-detras-del-logotipo-de-tiktok#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20del%20logotipo%20de,luces%20parpadeantes%20de%20un%20concierto.)

[tiktok#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20del%20logotipo%20de,luces%20parpadeantes%20de%20un%20concierto.](https://www.kolsquare.com/es/blog/que-hay-detras-del-logotipo-de-tiktok#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20del%20logotipo%20de,luces%20parpadeantes%20de%20un%20concierto.)

Kolssquare. (22 de March de 2023). *¿Qué contenidos funcionan mejor en Facebook?* Recuperado el 1 de February de 2024, de Kolsquare: <https://www.kolssquare.com/es/blog/que-contenidos-funcionan-mejor-en-facebook>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

León, C. F. (27 de July de 2023). *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos?* Recuperado el 17 de December de 2023, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>

Lida K. Sandoval Guerrero. (2017). Patrimonio Cultural y Turismo en el Ecuador: Vínculo Indisoluble. *Tsafiqui*(N°9). Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/349/343>

Lifeder. (24 de diciembre de 2019). *Manifestaciones culturales: origen, características, tipos, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/manifestaciones-culturales/>

López Barrios, J. I. (18 de mayo de 2021). *¿Qué son los Reels de Instagram y cómo utilizarlos?* Obtenido de https://www.gobiernoenredes.gov.co/reels_de_instagram/

Medina, K. R. (6 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de Branch Agencia: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Meltwater. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1ICTVBeXrM5XhCj-KRwaedJIHoxUZC09x/view>

Mentinno Consultores. (junio de 2023). *Estado Digital Ecuador 2023*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view

Merz, S. (2020). *#Hashtag - Marketing*. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Hashtag_Marketing/NMXcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=hashtag+que+son&pg=PA7&printsec=frontcover

Ministerio de Cultura de España. (9 de octubre de 2023). *El turismo cultural en España recupera cifras prepandémicas: casi uno de cada cinco viajes realizados en 2022 fue por motivos culturales*. Obtenido de <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2023/10/231009-turismo-cultural.html>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Azuay es la provincia que más utiliza WIFI en teléfonos móviles*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/azuay-la-provincia-mas-utiliza-wifi-telefonos-moviles/>

Ministerio de Turismo. (8 de June de 2022). *ECUADOR FILM RESIDENCY: LA NUEVA VENTANA PARA DISFRUTAR ECUADOR Y COMPARTIR EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES – Ministerio de Turismo*. Recuperado el 18 de December de 2023, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-film-residency-la-nueva-ventana-para-disfrutar-ecuador-y-compartir-experiencias-a-traves-de-las-redes-sociales/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur>

Naveira, A. (29 de octubre de 2023). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los 3.000 millones de usuarios*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza%20en%20Harvard,-Mark%20Zuckerberg%2C%20creador&text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20Facebook%20marca,a%20sus%20compa%C3>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur>

Naveira, A. (29 de octubre de 2023). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los 3.000 millones de usuarios*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza%20en%20Harvard,-Mark%20Zuckerberg%2C%20creador&text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20Facebook%20marca,a%20sus%20compa%C3>

Netlife. (s.f.). *Planes de internet: Fibra Óptica*. Obtenido de <https://www.netlife.ec/planes-hogar/>

Netlife. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.netlife.ec/quienes-somos/>

NIH. (3 de marzo de 2021). *tradición*. Obtenido de

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/tradicion>

Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo | OMT*. Recuperado el 18

de December de 2023, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ostelea. (22 de diciembre de 2020). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. Obtenido

de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>

Pazmiño Barreto, P. d., Sánchez Ayala, M. A., & Ormaza Andrade, J. E. (2023). El turismo como factor

de desarrollo económico en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Conciencia Digital*, 6(1.3), 97 -

121. Obtenido de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2525/6125>

Peña, S. (noviembre de 2017). *Análisis de Datos*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

R. L. (diciembre de 2020). Co-creación de valor online entre consumidores es turismo: un estudio de

facebook. *Revista Turismo y Sociedad*, 133-149. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/347816722_Co-creacion_de_valor_online_entre_consumidores_en_turismo_un_estudio_en_comunidades_de_Facebook

RAE. (2019). *Definición de red social*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

RAE. (2019). *Definición de smartphone*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>

RAE. (2022). *Internet/definición*. Obtenido de <https://dle.rae.es/internet>

Richards, G. (Septiembre de 2018). *Cultural Tourism: A review of recent research and trends*.

Obtenido de

https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/31125027/JHTM_Cultural_Tourism_Review.pdf

- Ridge, B. (7 de octubre de 2023). *El Significado del Logo de Instagram: Explorando su Simbología Visual*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-el-significado-del-logo-de-instagram/#:~:text=logo%20de%20Instagram%3A-1.,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20fotograf%C3%ADa>.
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (19 de mayo de 2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439102>
- Ros, L. (28 de septiembre de 2020). *¿Qué es TikTok?* Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Salazar, B., Gonzáles, A., & Macias, A. (2020). *El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/473563492009.pdf>
- Sánchez Huerta, D. (octubre de 2020). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+foda&ots=8_LiWfdxAh&sig=mXYDFbWjTI3xoXXOU0eEwWP6Yjo
- Ubani, F. (27 de julio de 2023). *Logotipo de Facebook: ¿Qué inspiró el logotipo? (Historia detallada y evolución)*. Obtenido de <https://businessyield.com/es/brand-stories/facebook-logo-what-inspired-the-logo-detailed-history-evolution/>
- UNESCO. (1998). Informe Mundial sobre la Cultura.
- UNESCO. (22 de febrero de 2022). *Técnica artesanal de la elaboración de macanas o paños de Gualaceo*. Obtenido de <https://www.unesco.org/tich4sd/es/ecuador/makanas>
- UNESCO. (s.f.). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural->

Visit Cuenca. (6 de diciembre de 2023). *Festival de Luces Morenica del Rosario 2023*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/C0hkh5iJ6Dc/>

Visit Cuenca. (3 de febrero de 2024). *El carnaval es en Cuenca*. Obtenido de

<https://www.instagram.com/p/C25ViCjpFwW/>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (20 de marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido

de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>