

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE IDENTIDAD
CULTURAL DEL CANTÓN LOJA”**

Trabajo de Titulación para la obtención

del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación

Autor:

Lcdo. Leonardo Javier Lima Mora

Tutora:

MBA, Gabriela Gracia Reyes.

Guayaquil, 13 de julio de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado LEONARDO JAVIER LIMA MORA, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORA

Gabriela Gracia Reyes

OPONENTE

Mgs. Cristian Cortes, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 13 de julio de 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Leonardo Javier Lima Mora

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL DEL CANTÓN LOJA** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 13 días del mes de julio del año 2020

EL AUTOR

Lcdo. Leonardo Javier Lima Mora



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, LEONARDO JAVIER LIMA MORA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL DEL CANTÓN LOJA** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de julio del año 2020

EL AUTOR:

Lcdo. Leonardo Javier Lima Mora

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi esposa Glenda Díaz por haberme dado el impulso para cursar esta Maestría, ha sido el motor principal en este objetivo, con ella estaré agradecido toda la vida, sin su apoyo no hubiera sido posible este trabajo.

A mis padres por haber respaldado las decisiones que he tomado, a mis suegros por sus consejos y orientaciones, a mis hermanos, cuñadas, a todos quienes han estado pendientes de mí, así mismo, expresar mi agradecimiento a mis compañeros de trabajo, por esa incondicional ayuda, a mi directora por haberme dado todas las facilidades para poder estudiar, agradecer a mis compañeros de la Radio por llevar el programa de la mejor manera en mi ausencia, a todos con quienes recorrimos juntos este desafío, etapa de gran compromiso, crecimiento y aprendizaje.

Finalmente agradecer a mi directora de tesis y su asistente con quienes hemos trabajado el proyecto, a la querida institución Universidad Católica Santiago de Guayaquil que me ha brindado posibilidades de desarrollo personal y profesional, en total libertad.

DEDICATORIA

A Glenda, quien es incondicional en mi vida y mi mayor motor en este desafío y en cada paso que doy en la vida.

Han sido fechas muy difíciles para muchos, a la memoria de mi tío Norman quien perdió la vida a causa de esta terrible enfermedad Covid-19, me dejó una enseñanza, por más que las cosas se pongan difíciles hay que luchar hasta el final.

ÍNDICE

Introducción	2
Problema de investigación	5
Objetivos	5
Objetivos general	5
Objetivos específicos	5
Tipo de investigación por su alcance	6
CAPÍTULO I:	7
1. Marco conceptual.....	7
1.1 Identidad.....	7
1.2 Identidad y comunicación.....	10
1.3 Los problemas culturales	11
1.4 La Comunicación y la Cultura	12
1.5 Nuevos retos tecnológicos en la comunicación social en el destino turístico	13
1.6 Turismo 2.0.....	14
1.7 Estructura del Turismo 2.0.....	15
1.8 El contexto de la cultura.....	16
1.9 Prácticas culturales y Turismo	16
1.10 Manifestaciones de la cultura ecuatoriana	17
1.11 La fiesta.....	18
1.12 Artesanías.....	18
1.13 Tejidos.....	19
1.14 Comida	19
CAPÍTULO II:.....	21

2.	Marco referencial.....	21
2.1	Antecedentes históricos de la ciudad de Loja	21
2.2	Expresiones de identidad cultural que se mantienen en la población	22
2.3	Santuario de El Cisne	22
2.4	El Festival de Artes Vivas	24
2.5	Las Sedes	25
CAPÍTULO III:.....		29
3.	Metodología	29
3.1	Pregunta.....	29
3.2	Objetivo general	29
3.3	Objetivos específicos	29
3.4	Premisas.....	29
3.5	Categoría de Análisis	30
3.6	Fundamentación de la premisa	30
3.7	Tipo de investigación	30
3.8	Enfoque investigativo cualitativo.....	31
3.9	Enfoque cuantitativo	31
3.10	Tipo de diseño.	31
3.11	Métodos.....	32
3.12	Segmento temporal.....	33
3.13	Instituciones señaladas para el estudio	33
3.14	Desarrollo de la Investigación	33
3.15	Muestra investigativa	34
CAPÍTULO IV:.....		36
4.	Análisis de resultados.....	36
4.1	Operacionalización.....	36

4.2	Resultados esperados	36
4.3	Dimensión 3. Conceptos del objeto de estudio	43
CAPÍTULO V:		48
5	Propuesta.....	48
5.1	Construcción de la propuesta teórica.....	48
5.2	Turismo 2.0.....	49
5.3	Enfoque sistémico y simbólico	51
5.4	Construcción de la propuesta metodológica.....	53
5.4.1	Determinación de objetivos	53
5.4.2	Selección estratégica de los Stakeholders.....	53
5.4.2.1	Mapa de públicos	55
5.5	Estrategia de comunicación para la difusión cultural.	55
5.5.1	Implementación.....	55
5.5.1.1	Contenido	56
5.5.1.2	Periodicidad de las publicaciones	58
5.5.1.3	Recurso humano	59
5.5.1.4	Materiales.....	60
5.5.1.5	Control de métricas	69
5.5.1.6	Presupuesto Anual para la elaboración de las creatividades audiovisuales	70
Conclusiones		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Stakeholders según los eventos en estudio	45
Tabla 2 Cronograma de publicaciones por semana.....	59
Tabla 3 Cronograma de actividades anuales	69
Tabla 4 Presupuesto total	70
Tabla 5 Presupuesto anual.....	73
Tabla 6 Detalles de la publicidad pagada en redes sociales	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Población de Loja.....	35
Ilustración 2 Mapa de públicos de la Prefectura de Loja.....	55
Ilustración 3 Consideraciones técnicas para la Construcción de contenidos de las redes sociales de la Prefectura de Loja.....	57
Ilustración 4 Estructura dirección de comunicación Prefectura de Loja.....	60

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar la difusión de los valores culturales y potencial turístico de Loja mediante la gestión de estrategias de comunicación de la Prefectura de esta ciudad, siendo esta institución una de las principales entidades de promoción cultural y turística de la provincia. Se pretende ayudar a generar ingresos económicos a los habitantes de diferentes sectores del cantón y su provincia mediante el turismo; además de revalorizar la cultura de los pueblos, teniendo presente un sinnúmero de consideraciones para conservar el ambiente.

En la actualidad, la provincia de Loja ha ido creciendo en valores turísticos, mismo que permitirán mantener la identidad cultural en el cantón Loja. La promoción cultural y de eventos naturales no se difunden en la Prefectura, por ende, siento la necesidad de plantear una estrategia que vaya encaminada a la promoción cultural de la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de las Artes Vivas, esto con la finalidad de mantener a los turistas al tanto de los sectores y lugares turísticos.

Para ello se tomará en cuenta al Municipio de Loja, Prefectura de Loja, Festival Internacional de Artes Vivas Loja, Diócesis de Loja, departamentos de promoción cultural, con la finalidad de ir enriqueciendo y recogiendo mayor información para la propuesta.

La base para esta investigación es principalmente por la escasez de información por parte de la Prefectura, no actualizan la información relevante de estos eventos. El turista desea saber que pasa antes, durante y después de estos acontecimientos, lo que se pretende es brindar esa facilidad a los visitantes, además de aportar y mantener las tradiciones de Loja y de alguna manera fortalecer la identidad del cantón.

PALABRAS CLAVES: comunicación, turismo, promoción cultural.

ABSTRACT

The present investigation tries to analyze the diffusion of the cultural values and tourist potential of Loja through the management of communication strategies of the Prefecture of this city, being this institution one of the main entities of cultural and tourist promotion of the province. The aim is to help generate income for the inhabitants of different sectors of the canton and its province through tourism; in addition to revaluing the culture of the peoples, keeping in mind a number of considerations to conserve the environment.

Currently, the province of Loja has been growing in tourist values, which will allow maintaining the cultural identity in the Loja canton. The cultural promotion and natural events are not spread in the Prefecture, therefore, I feel the need to propose a strategy that is aimed at the cultural promotion of the Pilgrimage of the Virgen del Cisne and the International Festival of Living Arts, this with the purpose of keeping tourists aware of tourist sectors and places.

For this purpose, the Municipality of Loja, the Prefecture of Loja, the International Festival of Living Arts, Loja, the Diocese of Loja, departments of cultural promotion will be taken into account, with the aim of enriching and collecting more information for the proposal.

The basis for this investigation is mainly due to the lack of information on the part of the Prefecture, they do not update the relevant information of these events. The tourist wants to know what happens before, during and after these events, what is intended is to provide that facility to visitors, in addition to contributing and maintaining the traditions of Loja and in some way strengthening the identity of the canton.

KEY WORDS: communication, tourism, cultural promotion.

Introducción

Durante los últimos años Ecuador ha sido nombrado a nivel internacional como uno de los principales países a visitar, el 2 de febrero de 2017 la revista internacional de viajes Condé Nast Traveler citó a la capital como uno de los principales atractivos, así mismo “Food and Travel” citó en el 2016 acerca de la gastronomía de la región costa, siendo está a decir de diario el Ciudadano una de las comidas que compiten con la gastronomía de Perú.

El turismo está ganando terreno en el desarrollo socioeconómico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del Turismo Internacional.

Ahora bien, para la difusión de los puntos turísticos, es de suma importancia el contar con los medios de comunicación y la web, ya que, a través de ellos, se puede llegar más lejos con mucho más impacto.

Para Ahedo y Danvila (2013), históricamente la comunicación ha ido desarrollando diferentes evoluciones, a tal punto que hoy en día, no solo se constituye una ciencia de nuevo tipo, sino que incorpora los avances de la tecnología, lo que le permite expandirse de mejor manera. Los adelantos tecnológicos, exigen nuevas formas de gestión comunicacional, con el fin de llegar de manera directa y oportuna a los sectores que requieren de información, a la par que se torna indispensable el rescate de los valores culturales y la identidad de los pueblos, la presente requiere de nuevos medios de comunicación como: *Página web, Instagram, Twitter, Facebook* y redes sociales en general, así como también los tradicionales como: prensa, radio y televisión.

Loja, ciudad donde el creciente exponencial de la tecnología parece no detenerse. Es una ciudad donde la evolución va tomando forma, tiene la particularidad de enamorar a quienes la visitan, su gastronomía y sitios turísticos constituyen una base importante del cuidado para el progreso de sus pueblos. Loja es conocida como “la capital musical”, se escucha siempre la frase “quien no toca, no canta, no es lojano”, debido a que sus ciudadanos son gente culta que, tras el pasar del tiempo no han dejado atrás sus tradiciones.

En la actualidad el cantón Loja, cuenta con un sin número de lugares que son visitados por los turistas y la gente local. El valle de la Longevidad, que era considerado el primer foco de atención ha quedado en segundo plano, el pueblo en la actualidad se ha convertido en el hogar de extranjeros, perdiéndose en parte las tradiciones de ese sector. Hoy en día la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival de las Artes Vivas se han convertido en el principal evento a visitar en el cantón Loja, seguido de la parroquia Chuquiribamba, El Cisne y Gualiel (Municipio de Loja, 2020).

Padilla (2016) en la nota periodística de Diario La Hora indicó que la “churonita” como es conocida la virgen de El Cisne, es una manifestación de fé, reconocida a nivel mundial por sus fieles devotos que llegan de Brasil, Venezuela, Perú, Colombia, entre otros países. Para los católicos el mes de agosto es un mes especial para demostrar su devoción hacia esta imagen, muchos llegan a la procesión que dura tres días con la fiel convicción de agradecer por los milagros recibidos; los devotos caminan de rodillas, otros sin zapatos; mujeres en estado de gestación y adultos mayores, acompañan y escoltan a la virgen durante su recorrido.

A su vez Padilla (2016), expone que el templo de la Catedral de Loja año tras año se hace pequeño para recibir a la gran cantidad de católicos que quieren acompañar a la “Churona” (por los cabellos rizados), por lo cual la plaza central se transforma en un segundo templo al aire libre. Durante su estadía en la ciudad de Loja, la Virgen visita iglesias y sus devotos brindan espectáculos a las afueras del templo como danzas y representaciones artísticas, dichas actividades son realizadas hasta el regreso a la Basílica de El Cisne el 1 de noviembre donde permanecerá hasta el mes de agosto del siguiente año.

Menciona Padilla (2016), que en algunas ciudades de Ecuador viven estos días con intensa devoción, diversos sectores realizan procesiones queriendo simular la procesión que se realiza en Loja, dicha procesión también es replicada en Estados Unidos - Nueva York y en Madrid-España.

El 18 de noviembre de 2016 se inauguró el Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2016 (FIAVL) y el Teatro Nacional Benjamín Carrión, marcando un hito en la historia artística y cultural de Loja.

Paladines (2019) en una nota de prensa de Diario La Hora indicó que el ex ministro de cultura Raúl Pérez a inicios del año 2019, firmó el convenio por 4 años más para que Loja siga desarrollando este evento cultural, logrando así eliminar rumores de que el FIAVL no se volvería a realizar en la ciudad. El evento es realizado en las calles Alfredo Mora Reyes, Teatro Bolívar y Benjamín Carrión, en donde se desarrollan las obras teatrales nacionales e internacionales. Sin duda alguna, son 15 días donde la música y el arte se apoderan de la región sur del Ecuador.

Cabe además señalar que, a través de vínculos de cooperación entre dos entidades como la Universidad técnica Particular de Loja (UTPL) y el Centro de Acción Social Matilde Hidalgo (CASMH), se promueve la postulación de Loja como Ciudad Creativa ante la UNESCO, para estimular el potencial creativo, social y económico de la ciudad, con el fin de llevar la cultura lojana al mundo (Sánchez, 2017).

La declaratoria de Loja como Ciudad Creativa va a permitir que la ciudad castellana sea reconocida a nivel mundial por su cultura y arte, logrando así que la ciudad se fortalezca aún más como un destino turístico. Mora (citado por Loaiza, 2019) en su postura de director del Festival Internacional de las Artes Vivas indica que “la ciudad debe ser considerada como un punto de interés dentro de la proyección cultural” (p.1)

Ante esto, la Prefectura de Loja, también juega un papel fundamental, puesto que es un ente que vela por el desarrollo de la provincia de Loja, y entre una de sus competencias está el promover el turismo; sin embargo, desde el 2016 se ha evidenciado la falta de apoyo a los puntos turísticos de la ciudad (Díaz, 2018).

De ahí nace el propósito de la presente investigación, el cual es contribuir con una estrategia de comunicación para generar el desarrollo y fortalecimiento del turismo y con ello la identidad cultural del pueblo de Loja, la cual es considerada como la ciudad doblemente universitaria y cuna de artista; adicional se busca promover la promoción cultural de la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival de las Artes Vivas con el fin de convertir a Loja en una metrópoli cultural ejemplo de las demás ciudades.

Problema de investigación

Se plantea como pregunta investigativa:

¿Qué acciones de comunicación contribuirían a potenciar los eventos culturales y religiosos del cantón Loja?

Con dicha pregunta se pretende abordar la **situación problemática** que enfrenta la Prefectura de Loja. Dicha institución mantiene una base de datos turísticos que no ha sido actualizada en su agenda, desde el 2016 no se dan a conocer las principales actividades turísticas como la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas. Se visualiza que en su página *web* los vínculos relacionados al turismo no se encuentran habilitados, lo cual impide que los visitantes obtengan más información sobre dichos eventos o sitios turísticos propios de la ciudad; ante esto el presente proyecto busca brindar esa facilidad a los turistas, y aportar a mantener las tradiciones de Loja fortaleciendo la identidad del cantón (Díaz, 2018).

La presente investigación tiene como **idea científica** la implementación de una estrategia de comunicación que contribuiría a la difusión de dos de los eventos culturales de Loja: la romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas.

Objetivos

Objetivos general

Diseñar una estrategia de comunicación que potencialice la difusión de los eventos culturales y religiosos del cantón Loja como manifestaciones tangibles de la identidad cultural local.

Objetivos específicos

- Sistematizar los enfoques teóricos fundamentales en torno a las prácticas culturales como expresión sociocultural e identitarios locales.
- Caracterizar el comportamiento de la difusión de eventos culturales y religiosos en el periodo comprendido entre 2016 y 2018.
- Evaluar el comportamiento de la difusión realizada por la Prefectura de Loja -durante los años 2016, 2017, 2018- referente a las prácticas culturales objeto de estudio.

- Analizar la correlación existente entre la presencia del turismo en el cantón Loja en la etapa temporal objeto de estudio y la fecha de celebración de las prácticas culturales mencionadas.

Tipo de investigación por su alcance

Es una investigación exploratoria descriptiva, al amparo del método fenomenológico que implica el análisis, la descripción e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio y los criterios desde la dimensión hermenéutica.

CAPÍTULO I:

1. Marco conceptual

1.1 Identidad

De acuerdo a Molano (2007) la identidad es:

el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente, pero no necesariamente, por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, migrantes, etc. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, lo que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana, un ejemplo de esto son las manifestaciones como las fiestas, el ritual de las procesiones, la música, la danza, las cuales son representaciones culturales de gran repercusión pública (p.62).

Bákula (2000), indica que:

la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanente cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (p.169).

La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales como costumbres, valores y creencias. La identidad no

es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior (Molano, 2006).

Costa (2004) indica que la identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en el espíritu institucional de la organización.

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por oposición y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras, el origen de este concepto se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio. La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto forma los sistemas de valores y creencia. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (p.34).

Como señala el autor, la identidad cultural viene desde la historia mismo, es difícil desprenderse de ella, es el valor agregado que nos diferencia del resto, sin embargo, con la alienación cultural día a día se va perdiendo distintos rasgos, cuando viajamos a otros lugares adoptamos otros medios de vida, otras costumbres, lo que conlleva a una nueva identificación y adopción de otra cultura.

Según Costa (2003) cita que la identidad tiene dos clases de funciones:

una inmediata (hacer conocer, reconocer y memorizar: Lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones y a los actos de preferencia) y una función...acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción de la imagen de la empresa en una comunidad determinada (p.27).

Hablando de identidad, el mundo avanza y por ende las nuevas formas de personalización de marcas, productos, también lo hacen, ahora es más fácil identificar una marca por los colores,

figuras, entre otras cosas, podemos saber a quién pertenecen, esto sin duda alguna ayuda a las empresas a ganar reputación (Manzano, 2018).

Según Costa (2004) “la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc” (p.18).

Ahora bien, al hablar de cultura podemos decir que, en Ecuador, existen diferentes rasgos, ya sea por la zona geográfica, color de piel, razas, idioma, entre otros, esto ha conllevado a que nuestro país sea pluricultural.

Villafañe (1999) señala que existen tres componentes básicos en la cultura:

el somos, el pensamos y el hacemos. La cultura se manifiesta de forma diferente en tres niveles: el de los comportamientos explícitos (es visible, se accede y se cambia fácilmente); el de los valores (es perceptible, se accede con más dificultad y su cambio requiere tiempo) y el de las presunciones básicas (son creencias preconscientes que inducen comportamientos difíciles de cambiar si no se actúa sobre ellas) (p.33).

Según Capriotti, (2013) indica que podemos definir cultura como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización, en cuanto a las normas formales y los valores establecidos por la filosofía corporativa, las cuales da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Según Costa (2004) la cultura es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influida y determinada por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Partiendo de los conceptos de los autores, la identidad y la cultura en general, son rasgos que cada ser humano conlleva, las entidades públicas son las llamadas a conservar la identidad de los pueblos con campañas que promuevan la subsistencia de los rasgos que hacen exclusivos a cada localidad, además, con el mantener vivas las tradiciones, estos lugares son más frecuentados por turistas, dándole a estos sectores un mejor sustento económico.

1.2 Identidad y comunicación

En primer lugar y viendo las cosas desde el punto de vista de la identidad, la revelación al menos parcial de la misma es la condición de posibilidad para que se produzca la comunicación. Yo no puedo comunicarme con un señor totalmente desconocido, de quien no conozco, ni su nombre, ni su identidad de rol, salvo para solicitarle como condición previa un mínimo de identificación: ¿quién es usted?, o ¿con quién tengo el gusto de hablar?, las interaccionistas simbólicas habían anticipado que no es posible la interacción entre ego y alter sin la imputación recíproca de algún tipo de identidad o imagen.

En segundo lugar, y siempre desde la perspectiva de la identidad la identidad condiciona y modula los comportamientos comunicativos. No nos comunicamos de la misma manera con nuestra madre, maestro, amigo, novia, jefe o psiquiatra.

En tercer lugar, la identidad limita los tópicos de la comunicación. No hablamos sobre cualquier cosa con cualquiera, sino que limitamos cuidadosamente los temas de nuestra conversación según la identidad del interlocutor o según la presencia / ausencia de terceros que fungen como testigos de la conversación. De acuerdo a Hargie (2008) "la identidad sólo es posible dentro de una red de vidas interconectadas" (p.792-821).

Giménez (2011) señala que, si ahora nos colocamos en la perspectiva de la comunicación, la tesis fundamental es que la comunicación constituye la condición de posibilidad y a la vez el factor determinante en la construcción de la identidad social. En efecto, la identidad personal no debe concebirse según la metáfora de la cebolla, es decir, como una especie de núcleo estable y secreto de nuestra interioridad, constituido por capas sucesivas de profundidad que se va revelando parcial y progresivamente según el grado de intimidad que nos une con nuestros interlocutores. Por el contrario, la identidad es siempre de naturaleza dialógica y

relacional en cualquiera de sus aspectos y niveles, y es el resultado de las interacciones que hemos tenido a lo largo de nuestra trayectoria en el proceso de socialización.

1.3 Los problemas culturales.

Coronado (2015) destaca que los diferentes medios que están conectados a través de la red forman un ciberespacio, pero, el cambio a las redes no necesariamente constituye una pérdida de cultura, se debe añadir que forman un único espacio cultural y que podrían denominar cibercultura, que obliga a unas determinadas conductas, significados o principios de comportamiento, asumidos por todos los que intervienen en el proceso de comunicación y que vienen determinados por la propia naturaleza del mismo y la singularidad que imponen los canales.

Para Mendo (2013) la identidad cultural es un problema político. No es sólo cultural sino político, puesto que atañe a la condición colonial y postcolonial de los pueblos que hasta ahora no pueden expresar su propia palabra, aquellos que no tienen voz ni pueden difundir por escrito o por los modernos medios de comunicación sus saberes y su propia cosmovisión del mundo.

Martínez (1994), indica que:

la situación descrita introduce una nueva problemática que obliga a tomar en consideración los diferentes entornos culturales y a estructurar los mensajes teniendo presente esta variable, estableciendo procesos de realimentación que permitan conocer cuál ha sido el significado que para el receptor ha tenido el mensaje. Se trata por tanto de aprovechar las posibilidades de interacción en tiempo real y permanente que facilita la tecnología, para poder conocer, de forma inmediata, el efecto del mensaje, remodelándolo en el caso de que fuese necesario (p.7).

Dominguez (2003) indica que los problemas de la comunicación ante la presencia de nuevas tecnologías están presentes en cada proceso comunicativo, dependemos de las TIC's para poder llevar un mensaje, pero ¿es necesario siempre estar en la red? al parecer y en la época actual, si, dependemos de ellos para comunicarnos, estamos enterados a través de una red social, periódico o medios digitales con solo hacer un clic. Ya no es necesario acudir a una computadora, desde el *smartphone* se puede acceder, pero la migración de los periodistas de

los medios tradicionales a los sociales no siempre es buena, limita a investigar si tal o cual información es verás, ahí cumple un papel importante la academia ya que desde las aulas se debe preparar a los neo comunicadores para que sean responsables de sus actos y sobre todo ocupen el rol de comunicadores como debe ser.

1.4 La Comunicación y la Cultura

Galindo (2020) manifiesta que la comunicación y la cultura tienen varias vetas genealógicas en su relación:

Unas parten de las ciencias sociales, en particular de la Sociología y de la Antropología; otras de la tradición de las Humanidades y de las Bellas Artes; una más es la de los Estudios Culturales. Cada una de estas genealogías tiene una importancia particular; es pertinente investigarlas para entender mejor su entramado y, por tanto, adquirir una mejor comprensión de lo que somos. De todas las genealogías, la más evidente, por su presencia actual y su vigencia, es la de los Estudios Culturales (p.7).

Es muy ambicioso a través del presente proyecto realizar la genealogía mencionada en el párrafo anterior, por lo que queda una deuda pendiente para abarcar en futuros estudios investigativos.

Desde la perspectiva de la Comunicología, los estudios culturales son claves para comprender la etapa reciente de la Comunicología Histórica y por otra parte son necesarios para la construcción de una Comunicología General aún por construir. En ese camino aparecen dos sendas: una que nos lleva hacia el pasado y al reconocimiento de las fuentes y los momentos de lo que antecede a lo que ha sucedido en las últimas dos décadas, y otra que nos lleva hacia el futuro, a la necesidad de buscar más a fondo en esas fuentes y en otras para enriquecer esta relación así conformada entre la comunicación y la cultura.

Bustamante, (2006) indica que “la relación entre cultura y comunicación es paradójica y a menudo incomprendida en nuestra sociedad contemporánea. No hay cultura socialmente existente que no tenga, unido a ella, un plan de difusión y, por tanto, una comunicación constante ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. Así, también es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, de identidad”.

Rizo, (2011) señala que la relación entre comunicación y cultura requiere, sobre todo, el considerar a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales, añade que al hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad.

De acuerdo a lo citado por los autores, se puede deducir que la cultura y comunicación van por el mismo camino, la comunicación es una acción que también es cultura, el ser humano no puede dejar de comunicar si no contiene algún rasgo cultural.

1.5 Nuevos retos tecnológicos en la comunicación social en el destino turístico

Barbero (2011) señala que la comunicación ha expandido sus fronteras al pasar desde el ámbito de la información a un nuevo mapa de fenómenos en que hay espacio para los sujetos y para las temporalidades sociales, lo que la convierte en un lugar estratégico desde donde pensar la sociedad. Para este autor, el comunicador debe propender por la constante conformación de contexto histórico y una distancia crítica que le permita comprender, y hacer comprender a los demás, el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo.

Se puede decir que uno de los problemas que aquejaban a la comunicación derivaba del poder que tenía quienes manejaban un medio de comunicación, hoy, con la aparición de las nuevas tecnologías, la comunicación se muestra abierta y disponible para quienes tienen acceso a las herramientas que ofrecen las redes sociales y las tecnologías de la educación. Se puede decir que la información está actualmente en manos de todos y que, gracias a las redes sociales y a las TIC's, toma mayor relevancia la inmediatez y veracidad en el lugar de los hechos. En la actualidad, todas las formas de comunicación están relacionadas unas con otras y se influyen mutuamente.

La sociedad actual se encuentra inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo analógico queda cada vez más atrás y lo digital se impone, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC's y las redes sociales. Se ha modificado el panorama de las comunicaciones, y con ello los contenidos que nutren a los medios y la información. El profesional de las

comunicaciones y el *ciberusuario* son ahora algunos de los intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2005).

Desde esta perspectiva, se hace fundamental resaltar que la investigación en comunicación en el campo de las nuevas tecnologías adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción, las Facultades de Comunicación deben analizar, confrontar y replantear esquemas del quehacer profesional que les permitan formar comunicadores enmarcados en las nuevas formas de informar e interactuar con el receptor, capacitándolos en el dominio de los nuevos medios y tecnologías.

1.6 Turismo 2.0

El turismo en el mundo ha evolucionado a tal manera que la tecnología ha sido un apoyo importante para la difusión de los atractivos de las provincias en el país.

Según Sánchez (2011) señala que:

existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turismo, apunta que el gran progreso del sector se debe principalmente a dos características: intensidad de uso de información para la planificación del viaje y comercialización de un servicio y no de bienes físicos. También se apunta la rapidez con la que el sector se adapta al canal online y pone como ejemplos las principales cadenas hoteleras como: Sol Meliá y NH que realizan más de un 40% de sus ventas a través de internet o las aerolíneas, donde destaca *Vueling* que canaliza un 70% gracias a la Red. En este aspecto y para comprender el Turismo 2.0 se debe añadir a este uso acelerado de Internet la aparición de elementos de socialización e interacción entre clientes y empresarios. Las críticas, opiniones y la posibilidad de contacto entre distintos usuarios unido al desarrollo de Internet crean el Turismo 2.0 (p.50).

Ante lo señalado por el autor, se visualiza que, gracias al surgimiento del internet, las plataformas online para dar a conocer un producto o destino turístico son mucho más amplias. La inmediatez, capacidad de interacción y el bajo costo que ofrecen las redes sociales se han vuelto un foco preponderante para la industria del turismo.

1.7 Estructura del Turismo 2.0

Sánchez (2011) además añade que ante el universo de internet y la escasa investigación sobre el turismo a través de la red resulta complicado establecer un orden para lo que los “gurús” llaman Turismo 2.0 o E-turismo. Para nosotros y por el momento, la estructura del Turismo 2.0 se puede dividir en base a dos soportes fundamentales: El PC u Ordenador Personal y los Dispositivos Móviles. Incluir en esta clasificación el Ordenador Personal es algo evidente puesto que es el principal medio que los usuarios de internet utilizan para conectarse; no obstante, en el último año se ha visto como los móviles se desarrollan de forma acelerada en el ámbito de internet disponiéndose tal y como auguran los expertos, a convertirse en la principal ventana a la red.

Alonso (2001) indican que los medios digitales han experimentado un proceso de evolución que va de la era de la información a la era de la participación viviendo, de esta forma, una transformación del modo de relacionarse con las audiencias. La opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio, pero actualmente con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar.

Dominguez (2003), señala que los medios digitales han experimentado un proceso de evolución que va de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una transformación del modo de relacionarse con las audiencias. La opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio, pero actualmente con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar. De esta forma, “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en Internet” (Celaya, 2009, p.24).

Para Piñeiro (2017) destaca que la industria turística ha experimentado en la última década una eclosión de tal magnitud que la ha ubicado en un lugar prominente del entramado socioeconómico de muchos países.

Cascales, Fuentes y De Esteban (2017) señala que, en este escenario la Web 2.0 permite que turistas y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una

manera interactiva en la que la retroalimentación es la clave del éxito en un nuevo mercado globalizado.

Villalba, Martínez L y Martínez S (2014) destacan que los nuevos canales de comunicación e información los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y para compartir opiniones sobre determinada empresa, producto o destino turístico.

La difusión de los sectores turísticos a través de las redes sociales genera más impacto que en los medios tradicionales, esto debido a que el usuario tiene más contacto y se apoderan de los contenidos audiovisuales, los internautas tienen la mayor posibilidad de revisar una y otra vez los videos o la información que necesiten, a diferencia de los medios tradicionales esto se vuelve un limitante, por tal motivo se han visto en la obligación de migrar a la Web, lo que les permite interactuar en tiempo real con diferentes países del mundo a un clic de distancia.

1.8 El contexto de la cultura

Para Pastor (2003), indica que todo cambio ambiental influye en el entorno y en la generación de productos culturales., en otras palabras, se refiere a la comprensión de cómo los habitantes del mismo se acoplan a los cambios y se empoderan de su patrimonio y/o cultura con el fin de exponerlo como un atractivo a los turistas.

En la actualidad, existen muchos destinos turísticos que han pasado de ofertar solo playa a enfocarse en aspectos culturales que potenciados de manera adecuada pueden traer buenos resultados desde la óptica cultural, social y económica.

Pastor (como se citó en Maestre, 1978) considera que las necesidades son la principal causa de transformación de la cultura de una sociedad, promoviendo así cambios en su entorno.

1.9 Prácticas culturales y Turismo

El reconocimiento y prácticas de celebraciones ancestrales en Ecuador, han sido un aporte importante en la industria del turismo. El turista no solo busca conocer un sector, sino involucrarse en las costumbres, contar con una experiencia mucho más vivencial.

Hernández (2002) señala que anteriormente lograr difundir un destino o producto turístico era mucho más limitado debido a su costo o alcance del medio. Expresa que antes los viajes eran contados de manera literaria siendo esta la principal forma de atraer a individuos a diversos sitios turísticos.

Las prácticas culturales aportan a la masificación del turismo, sin embargo, esto podría conllevar a que los autóctonos puedan adoptar diferentes rasgos culturales de los visitantes, ya sea en su forma de vestir, gastronomía, entre otras cosas. Realizar turismo en los pueblos alejados tiene consigo muchas particularidades, una que además de ayudar a la evolución de los pueblos a través de la economía también aporta para que su gente pueda conocer las diferentes realidades que se viven en otras partes del país, Ecuador es diverso, por ese mismo hecho, vemos que en ciertos sectores se han adecentado diferentes familias con rasgos culturales distintos, esto sin duda es preocupante ya que estas personas adoptan nuevas costumbres, alterando sus tradiciones.

El turismo es uno de los principales recursos renovables que tiene la facultad de potenciar la cultura viva de una nación. Jean-Luc Michaud y Cluzeau (2000) indican que esto es posible comunicarlo a través de recursos multimedia de los destinos, así como material impreso sea folleterías, guías, volantes, etc., y con el apoyo de los anfitriones de cada destino.

1.10 Manifestaciones de la cultura ecuatoriana

La UNESCO (1982) declaró que la cultura o civilización en sentido etnográfico amplio incluye los saberes, la moral, hábitos y todo aprendizaje adquirido por el hombre.

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace del ser humano seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982.)

Escudero (2017) manifiesta que:

la cultura popular tradicional nos hace, nos identifica, nos iguala, constituye un impulso de solidaridad interna que se ha desarrollado a lo largo de siglos,

conjuntamente con la constitución de una memoria común. No hay sujeto oficial de la cultura popular tradicional (p. 9).

De acuerdo al Ministerio de Cultura de Ecuador (2020) detalla que lo fundamental de la cultura popular de Ecuador es lo religioso adicionado de diversas tradiciones como: bisutería artesanal, historias, danzas folclóricas, gastronomía y costumbres propias de la comunidad.

Ecuador es considerado una gran nación pluricultural y multiétnica, en la que habitan poco más de 17 millones de personas. De esta cantidad de habitantes, más de 6 millones habitan en la sierra ecuatoriana, más de 7 millones en la costa, aproximadamente 800 mil personas en la Amazonía y poco más de 17 mil personas en el archipiélago de Galápagos. Cada uno de las regiones mencionadas posee costumbres propias que son variadas y diferentes entre sí.

1.11 La fiesta.

La fiesta compone un nexo importante entre los habitantes, en ese tiempo pueden establecer vínculos de amistad y ejecutar sus operaciones culturales.

Escobar (2009) señala que:

toda fiesta se constituye a partir de un paquete de acciones y actuaciones realizadas por una colectividad en forma extraordinaria (no cotidiana), aunque generalmente periódica y más o menos codificada. Estas acciones recuerdan momentos fundamentales de la memoria común o propician situaciones esperadas por los participantes. Por tanto, entre ellos hacen circular una intensa carga simbólica, instauran un espíritu especial de emotividad compartida, exaltan la imagen de un “nosotros” y reafirman los lazos de integración social (p.11).

De acuerdo a lo expuesto por el autor, se identifica que las fiestas forman parte de las prácticas culturales de las comunidades, siendo la principal razón de atracción de los turistas hacia las mismas.

1.12 Artesanías.

Las artesanías son representaciones de sus pueblos, Roncancio (1999) indica que es el resultado de la creatividad y la imaginación, formado en un producto cuya elaboración se ha transformado racionalmente con materiales de origen natural, generalmente con procesos y

técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.

Las artesanías son distintas en cada sector o región sea esta costa, sierra, oriente o insular; son representaciones de cada zona y pueblo. Es fácil darse cuenta cuando han sido confeccionadas de algún lugar, puesto que las condiciones geográficas las identifica.

1.13 Tejidos.

Para la Cámara Binacional de Comercio (2018) las vestimentas tradicionales de las 14 nacionalidades del Ecuador se caracterizan por los coloridos atuendos y los arreglos hechos a base de plumas, semillas, mullos y dientes de animales. Artesanías elaboradas a raíz de algodón. En localidades como Saraguro, es el hombre quien realiza telares y enseña a sus hijos con el fin de continuar con la tradición.

Es decir, en Ecuador cada provincia y región cuenta con distintas formas de vestirse, siempre conservando los rasgos culturales a los que pertenecen, siendo parte de su identidad cultural.

1.14 Comida.

La gastronomía ecuatoriana es muy diversa y exquisita, desarrollada en base a las tradiciones y costumbres de cada comunidad.

De acuerdo al portal web Logi Travel (2004) la cocina ecuatoriana es “conocida como comida criolla, una gastronomía relativamente nueva” (p.1), aunque no es conocida internacionalmente, la cocina ecuatoriana tiene un valor muy original. Los diferentes alimentos de las regiones (Sierra, Costa, Amazonas e Insular), influenciados por la cocina europea (sobre todo española) tienen un papel importante en la cocina del Ecuador. Los conquistadores españoles reemplazaron alimentos indios como cuy o llama, por cerdo y ternera. El cuy, en la actualidad es bastante caro, se come generalmente en las regiones campestres de la Sierra y la llama, que casi desapareció, sirve hoy en día solamente para la producción de lana. Por otro lado, la vida de los habitantes de la costa ha sido determinada desde siempre por el pescado.

La ciudad de Loja, posee diferente gastronomía y riqueza por sus paisajes, al ser llamada la Castellana Ciudad de Loja le da un valor agregado para que sea visitada por propios y extraños. La investigación pretende demostrar que la ciudad de Loja está preparada para exponerse al mundo como una potencia turística.

CAPÍTULO II:

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes históricos de la ciudad de Loja

La ciudad de Loja es conocida por su valioso aporte en la cultura y la música en Ecuador, sus paisajes y diseño arquitectónico permiten a los visitantes apreciar una ciudad muy colonial. La ciudad posee diferentes espacios de recreación, y para el turismo en general, al contar con los dos eventos más grande en esta región, tanto la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas, le da un plus adicional para ser un potencial turístico.

La revista Go Raymi (sf) señala que la primera fundación de Loja fue dada en el valle de Garrochamba en 1546 bajo el liderazgo del Gral. Gonzalo Pizarro quien quería una ciudad robustecida de sus poblaciones proveedoras de oro, la segunda fundación se dio en el valle Cuxibamba el 8 de diciembre de 1548, liderada por el Capitán Alonso de Mercadillo.

De acuerdo a la Revista Web Conectados (sf) indica que Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820. Es la primera ciudad del Ecuador en contar con energía eléctrica en el año de 1897. Durante la Guerra peruano-ecuatoriana fue un punto clave, sin embargo, terminó siendo bombardeada por la fuerza aérea peruana. Después Loja tuvo un gran crecimiento, respecto a otras ciudades de Ecuador.

Según detalla la página Web de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (2020), “cuando se habla de la Cultura lojana, hay la tendencia a pensar, inmediatamente en esa generación de brillantes escritores progresistas, del más alto nivel intelectual, cuya presencia es recordada como un verdadero hito en el desarrollo de la cultura nacional” (p.1).

De acuerdo al sitio *web* Casa de la Cultura Ecuatoriana (2020), los escritores que tienen mayor excelencia son el Dr. Pio Jaramillo Alvarado, Adolfo Valarezo y Máximo Agustín Rodríguez, para la segunda década del siglo XX aparecieron Manuel Benjamín Carrión Mora, Manuel Agustín Aguirre, Carlos Manuel Espinosa, los hermanos José miguel y Alfredo Mora Reyes, Eduardo Mora Moreno, Ángel Felicísimo Rojas, Pedro Víctor Falconí, Clotario Maldonado Paz, Pablo Palacio y Jorge Hugo Rangel, y se cierra con Alejandro Carrión Aguirre. Es cierto la producción artística y literaria de los lojanos de las generaciones

de los años 20 y 30 del siglo pasado le han dado a Loja un prestigio muy fuerte, muy sólido en Ecuador y fuera de él.

2.2 Expresiones de identidad cultural que se mantienen en la población

La provincia de Loja tiene muchas particularidades, turísticas, culturales y musicales, la mayor parte de los lojanos tienen la habilidad para cantar y tocar algún instrumento musical, entre hombres y mujeres de todos los estratos sociales. De tal manera, se puede determinar que la música es para el lojano un lenguaje, una forma de expresión natural y profundamente ligada a su vida.

De todas las tradiciones o fiestas culturales, la más conocida es la que se vive con la llegada de la Imagen de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja según Diócesis de Loja (2020).

2.3 Santuario de El Cisne

De acuerdo al sitio web Viajandox (sf), el Santuario de El Cisne fue nombrado parroquia rural en el año 1986. La parroquia El Cisne se encuentra a 70 Km de Loja. El 30 de mayo y el 15 de agosto se celebran sus principales festividades. Inmediatamente después de la festividad de agosto se realiza un acto religioso muy impresionante: los devotos llevan en sus hombros la hermosa imagen hasta la ciudad de Loja, la tarde del 20 de agosto ingresa a Loja la Virgen de El Cisne para presidir las festividades religiosas, comerciales y agrícolas que, desde 1824, se efectúan el 8 de septiembre, según decreto del Libertador Simón Bolívar, posteriormente el uno de noviembre retorna a la parroquia en hombros de sus devotos.

La revista turística Viajandox (sf) indica que la Basílica es de estilo medieval, su construcción fue iniciada por el reverendo padre Ricardo Fernández, quien dejó sentados los cimientos y las columnas del primer piso, la obra fue continuada por los Padres Oblatos quienes terminaron el Santuario. Junto al Santuario se encuentra la Torre del Reloj, construida por los moradores, en ella reposan dos campanas medianas que anuncian las horas, ocho pequeñas con las que se tocan los repiques y dobles de las llamadas a las ceremonias y una campana mayor utilizada para anunciar situaciones de emergencia como incendios, y robos al santuario; todas las campanas son manipuladas por un sistema eléctrico.

Según McDorman (2019) la basílica es:

imponente, su interior se venera una imagen de la Virgen María, tallada en cedro a fines del siglo XVI por don Diego de Robles, autor de la Virgen del Quinche y la de Guápulo. Fueron los campesinos los que decidieron viajar a Quito en busca de una imagen de Guadalupe la Virgen Morena, patrona de la América Indo-hispánica- y en 1594 le erigieron un santuario. La Virgen del Cisne, desde esa época, es la “reina” de los campesinos y su devoción se ha extendido por todos los ámbitos. El 30 de mayo y el 15 de agosto celebran sus principales festividades en la parroquia de El Cisne. Inmediatamente después de la festividad de agosto, se realiza un acto religioso muy impresionante, y quizá único en su género: miles de peregrinos llevan en hombros la portentosa imagen hasta la ciudad de Loja. La procesión es impresionante, son kilómetros de gente que camina cumpliendo las tradicionales “promesas”; todos pugnan por la suerte de cargar la imagen un momento durante el trayecto. Por fin, la tarde del 20 de agosto ingresa la Virgen de El Cisne, en la ciudad de Loja, para presidir la gran festividad religiosa, comercial y agrícola que desde 1824 se efectúa el 8 de septiembre, según lo decretó el libertador Simón Bolívar en su visita a Loja en octubre de 1822 y que fue ratificado después mediante un Decreto Supremo de julio de 1829, dándole al evento la calidad de feria, con exención total de tributos (p.1).

El santuario se encuentra ubicado en la parroquia el Cisne, donde lo visitan más de medio millón de personas al año. La imagen de la Churonita es el principal motivo para visitar este lugar, además que antes de llegar a este lugar existe un sector denominado el agua del milagro.

El Municipio de Loja (2020) en su sitio web señala que el museo de arte religioso ubicado en un amplio subterráneo de la Basílica guarda los tesoros artísticos que son testimonios del amor y veneración del pueblo de Loja y provincias vecinas a nuestra Señora de El Cisne.

Para la Diócesis de Loja (2020) la agricultura y la ganadería son una las fuentes de riqueza del sector; sin embargo, otra de las actividades principales de la parroquia es la actividad religiosa y comercial, constituyendo el turismo religioso una actividad económica de gran importancia.

2.4 El Festival de Artes Vivas

Loja al ser considerada la sede para el Festival de las Artes Vivas, ha sido foco de atención de turistas a nivel del mundo, en la actualidad posee una riqueza arquitectónica de la cual propios y extraños se enamoran.

En el sitio *web* del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020) indican que aún existen diversos sectores de Loja que preservan el ornato antiguo de la ciudad, especialmente aquellas consideradas como reliquias de la historia Lojana, como por ejemplo la plaza de San Sebastián, el controno del parque central en el cual están concentrados los museos y entidades públicas y el teatro Benjamín Carrión, el cual fue recientemente inaugurado y que tiene una gran estructura, estos lugares aún conservan gran parte de la identidad de Loja de tiempos pasados.

El Festival Internacional de Artes Vivas Loja se celebra por cuarto año consecutivo, según indica la página oficial FIAVL (2017) y “es un espacio donde el arte se manifiesta sin fronteras y acoge una variedad de voces que se expresan libremente, generando inquietudes creativas y cuestionando el mundo desde los lenguajes escénicos” (p.1).

Este evento impulsa el desarrollo y la calidad de los talentos nacionales, poniendo en relevancia a los artistas ecuatorianos, proporcionando así una oportunidad única de exponer la importancia que tiene el arte y la cultura en Ecuador ante público nacional y extranjero.

La página web GoRaymi (2017) destaca que:

las artes vivas tienen como centro y razón de ser, el cuerpo y todo lo que este conlleva: su movimiento, su fuerza, sus formas, sus configuraciones, sus contradicciones, sus inherencias, sus agrupaciones, su espacio, su individualidad y colectividad, su visibilidad y su invisibilidad. Dentro de las artes vivas encontramos al teatro, la danza, el clown, el mimo, el circo teatral, la música y demás artes escénicas y sus combinaciones diversas con ciertos tipos de artes plásticas, visuales y escritas. Su presencia viva tiene un fundamento filosófico basado en representar un pensamiento, en crear una situación, en convertirse en un acontecimiento del movimiento, de la vitalidad (p.1).

La página web del FIAVL (2017) indica que las artes vivas son representaciones que derivan de múltiples combinaciones y formas, artes escénicas que ocasionan actos vivos. Las expresiones se transmiten y traducen experiencias que sobrepasan límites culturales. Estas combinan tradiciones, crean un diálogo expresivo entre el cuerpo individual y el cuerpo social y todo lo que sus problemáticas engloban, sin dejar de lado la importancia que tiene el escenario en el que suceden.

Los espacios públicos y teatros son testigos de intervenciones artísticas. En 2016, 2017 y 2018, grandes y chicos dibujaron con tiza en el suelo, se expresaron, jugaron, hicieron arte. En las plazas, la gente se tomó fotos con estatuas vivientes; en los parques las risas surgían con el teatro callejero y circense; y la ciudad entera se vio envuelta por música de los artistas que aprovecharon cada rincón y espacio para presentarse. Estas son las experiencias que experimenta el público que asiste al Festival Internacional de Artes Vivas (FIAVL, 2017).

2.5 Las Sedes

Teatro Benjamín Carrión

De acuerdo a la guía turística del Festival Internacional de las Artes Vivas publicado en el web site Go Raymi (2016) el Teatro Nacional Benjamín Carrión se inauguró en 2016 en el marco de la primera edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja. Construido en honor al escritor Benjamín Carrión, lojano fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, es uno de los teatros mejor equipados de América y el más moderno del Ecuador. Cuenta con un sistema de iluminación y audio con tecnología de punta, además de un sistema acústico de primer nivel, más de 40 varas, una tramoya contrapesada y mecanizada, una concha acústica, un foso con elevador de orquesta con capacidad para 150 músicos y 900 butacas extendidas a los largo y ancho de todo el teatro cómodamente dispuestas para alojar al público.

Teatro Bolívar

De acuerdo a la guía turística del Festival Internacional de las Artes Vivas publicado en el web site del Go Raymi (2016), el teatro Bolívar es considerado un emblema arquitectónico de la ciudad, construido en la década de 1920 de estilo barroco en su interior y fachada de estilo europeo. Su planificación y construcción se realizó conjuntamente con otro de los

inmuebles del complejo cultural “Bernardo Valdivieso”. A finales de mayo del 2016, se restauraron los muros, fachadas, entresijos, cubiertas, patios y otros ambientes del Teatro que albergó a público y artistas durante el Festival Internacional de Artes Vivas 2016.

CCM Alfredo Mora Reyes

De acuerdo a la guía turística del Festival Internacional de las Artes Vivas publicado en el *web site* del Municipio de Loja (2016), el Centro Cultural Alfredo Mora Reyes lleva el nombre de un ilustre y destacado jurista, político y periodista lojano. Es uno de los centros icónicos de la ciudad, pues se ha convertido en el lugar de encuentro de ciudadanos, estudiantes, músicos y artistas y está ubicado en una zona privilegiada del centro histórico de Loja.

Colegio La Inmaculada

Para la página *web* GoRaymi (sf) el teatro de la Inmaculada fue construido en 1888, con más de 125 años desde su fundación, se encuentra bajo resguardo de la Comunidad de las Hijas de la Caridad. Cuenta con un edificio donde además funciona como Unidad Educativa y un teatro donde se desarrollan todas las actividades estudiantiles en la dimensión de la ciencia, la cultura y el arte.

Plaza de Santo Domingo

De acuerdo a la guía turística del Festival Internacional de las Artes Vivas publicado en el *web site* del Municipio de Loja (2016)

la Plaza Santo Domingo es un espacio fastuoso y atractivo que, junto a la mezcla de estilos arquitectónicos que contrastan unos con otros en la mayoría de construcciones del alrededor, tiene en el centro un busto de Don Manuel Carrión Pinzano como señal y representación de la fortaleza del Líder del Gobierno Federal de Loja, razón por la cual también se denomina Plaza de la Federación (p.1).

Plaza Central

La página *web* Efemérides (sf) indica que la Plaza Mayor es un lugar simbólico que integra hermosos jardines, majestuosos árboles y un gran vestíbulo que cumple la función de concha

acústica, en la cual convergen y tienen lugar la mayoría de las concentraciones y eventos culturales de la ciudad de Loja, como otras manifestaciones de carácter cívico y político. Cerca de este sector se encuentra la iglesia Catedral y los principales edificios de la Gobernación, Prefectura y Alcaldía.

Plaza de San Sebastián

Diario La Hora (2018) menciona que la plaza de San Sebastián

rodeada por construcciones coloniales con amplios portales, balcones de madera tallada y su glorieta de estilo tradicional es utilizada como plataforma para eventos varios. En el centro se ubica una torre de 32 metros de altura construida entre los años 1956-1958 con detalles del estilo morisco, la cual alberga en su cumbre un reloj de cuatro esferas (p.1).

Plaza del Valle

Municipio de Loja (2016) destaca que en la Plaza del Valle se encuentra la Iglesia ColSan Juan del Valle y el monumento al Maestro Salvador Bustamante Celi, considerado como un insigne para los músicos de Loja, adicional es considerada como un sitio de gran atracción turística por el vasto número de salones que se encuentran ubicados alrededor donde se ofrecen comidas típicas lojanas y por su cercanía con el parque Jipiro.

Plaza San Francisco

El *web site* del Municipio de Loja (2016) señala que es “una plaza pequeña constituida por una Iglesia y Convento Franciscanos, en la cual se destaca la presencia del monumento ecuestre al Capitán Alonso De Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja.

Parque Jipiro

De acuerdo a la página del Municipio de Loja (2016) informa que el Parque Jipiro cuenta con más de diez hectáreas y es el primer parque temático del país construido para promover la unidad de la familia, debido a que cuenta con áreas deportivas, de camping, piscinas, juegos infantiles, entre otros y dedicado a valorar la diversidad cultural del mundo inspirada en los:

- Pueblos Árabes- Semilleros Mezquita con su Planetario y Minarete
- Pueblos Afro- Bantues: Chozones y servicios generales.
- Pueblos Indomalaios: Representados por el teatro de Títeres y escenario.
- Pueblos Eslavos: San Basilio con toboganes y área de exposiciones
- Pueblos Mongólicos: China, japon Corea y Mongolia, representados por el Muelle Bar.
- Pueblos Eurolatinos: Unión Europea, Computeca, Videoteca en el Castillo Eurolatino.
- Pueblos Iberoamericanos: Portón de Entrada, Puente, Pirámide Maya, Puente del Sol Tiahuanaco, Patio Andaluz.
- Pueblos Angloamericanos: Casona tipo Pensilvania, la Biblioteca de la juventud y el BIG BEN.
- Pueblos Polinésicos: Tótems que reflejan las fuerzas naturales y sobrenaturales a través de los niveles del ser humano.

Loja en el 2019 se preparó para recibir a miles de turistas. Se realizaron acciones con las autoridades pertinentes para que ayuden con el orden de los vendedores ambulantes y proporcionar información a los turistas traducidos en dos idiomas.

Los principales sectores turísticos señalados anteriormente han aportado para que Loja sea considerado por cuatro años más como sede para el Festival Internacional de Artes Vivas. Cada parque y sector es decorado previo al desarrollo de esta actividad, los parques son pintados y vestidos del color del evento, propios y extraños de a poco van entendiendo que, si conservan el ambiente cálido, los turistas podrán hacer de Loja un punto turístico para los próximos años. El apoyo de las autoridades es importante, en estos últimos años, el Municipio y la Prefectura han llegado a un acuerdo mutuo con el fin de masificar el turismo del cantón.

CAPÍTULO III:

3. Metodología

3.1 Pregunta

¿Qué acciones de comunicación contribuirían a potenciar la visibilidad y el conocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y de la Romería de la Virgen del Cisne como importantes prácticas culturales e identitarias del cantón Loja?

3.2 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación para potenciar la visibilidad y el conocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y de la Romería de la Virgen del Cisne como una importante práctica cultural e identitaria del cantón Loja.

3.3 Objetivos específicos

- Sistematizar los enfoques teóricos fundamentales en torno a las prácticas culturales como expresión sociocultural e identitaria local.
- Caracterizar el comportamiento de la difusión de eventos culturales y religiosos en el periodo comprendido entre 2016 y 2018.
- Evaluar el comportamiento de la difusión realizada por la Prefectura de Loja -durante los años 2016, 2017, 2018- referente a las prácticas culturales objeto de estudio.
- Estudiar la correlación existente entre la presencia del turismo en el cantón Loja en la etapa temporal objeto de estudio y la fecha de celebración de las prácticas culturales mencionadas.

3.4 Premisas

El diseño e implementación en la Prefectura de Loja de una adecuada estrategia de comunicación contribuiría a la visibilidad y el conocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y de la Romería de la Virgen del Cisne.

De igual manera, la mejor difusión de estas tradicionales prácticas culturales contribuiría a una mayor presencia de visitantes y turistas como fuente de desarrollo cultural y económico de la localidad.

3.5 Categoría de Análisis

Estrategia de Comunicación: es transversal a la comunicación interna y externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional con el desarrollo de la estrategia (López, 2018).

3.6 Fundamentación de la premisa

La tradición es siempre reflejo de la cultura y la identidad de los grupos sociales donde se han generado. Cuando a las tradiciones se le confiere un valor y significación singular para los creadores deviene en bien patrimonial. Actualmente, las riquezas culturales de los diversos grupos sociales constituyen una importante fuente de investigación sociocultural. Su reconocimiento, difusión o socialización está estrechamente relacionada con la gestión en su definición genérica y con la gestión estratégica comunicativa como recurso y herramienta de gran alcance y utilidad (Kirshenblatt-Gimblett 2004).

Según indica Diario la Hora (sf) las prácticas culturales en el cantón Loja se centran en los dos eventos, Romería de la Virgen de El Cisne y Festival Internacional de Artes Vivas, habiendo visitantes de todo el país e incluso de Colombia, Perú, Brasil, Venezuela entre otros; ante esto, la Prefectura de Loja pese al ser una de sus funciones el promover el turismo en el sector, se limita únicamente a informar de estos sucesos. Además, dentro de un análisis realizado a la agenda cultural que promueven, no constan estos eventos.

3.7 Tipo de investigación

Es una investigación exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativa y al amparo del método fenomenológico que implica el análisis, la descripción e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio y los criterios desde la dimensión hermenéutica.

Según Aguirre-García. y Jaramillo-Echeverría (2012). las investigaciones fenomenológicas estudian las vivencias de la gente, se interesan por las formas como experimentan su mundo, qué es lo significativo para ellos y como comprenderlo. Realizar investigaciones profundas con el propósito de obtener nuevas ideas que permitan al investigador extraer la esencia del fenómeno.

También se utilizarán algunos presupuestos del método etnográfico desde el enfoque dialéctico e histórico cultural.

Edmund (2006) sostenía que lo que sucede en nuestras conciencias es intencional y están referidas a objetos, cosas, que son a propósito el resultado de esas vivencias. Vale destacarse que la fenomenología de Husserl ha influido notablemente en otras corrientes filosóficas posteriores de gran envergadura tal es el caso del existencialismo.

3.8 Enfoque investigativo cualitativo

Según Ruíz (2006) “es un procedimiento que permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p.13). El método cualitativo se acerca a los beneficios de investigación puesto que a pesar de ser uno de sus intereses el caracterizar la forma en que se ha difundido información tanto de la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas, el objetivo de esta investigación es proponer una estrategia de comunicación para la difusión de estos eventos. Tiene carácter de investigación aplicada pues su propósito está encaminado a la solución de problemas concretos.

3.9 Enfoque cuantitativo

Torres (2012) indica que el método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados, que representan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y a normalizar los resultados.

3.10 Tipo de diseño.

Se trata de un estudio no probabilístico, que se incluye en la tipología exploratoria descriptiva y con un enfoque metodológico básicamente cualitativo, con el objetivo de plantear una estrategia de comunicación para la difusión de los eventos en la Prefectura de Loja, el uno cultural, Festival Internacional de Artes y Vivas y el otro religioso, Romería de la Virgen del Cisne.

Según Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población

iguales oportunidades de ser seleccionados. A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Así mismo Tamayo (2013) señala que este método comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

3.11 Métodos.

Métodos histórico-lógico: Behar (2008, p.41) explica que “se aplica a la disciplina denominada historia, y además, se emplea para asegurar el significado y confiabilidad de hechos pasados en las ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica”. Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en una etapa o periodo. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Método fenomenológico: Según Reeder (2011, p.51-60) “se interesa en las características generales de la evidencia vivida”. Consiste en examinar todos los contenidos de la conciencia, determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios, suspender la conciencia fenomenológica de manera tal que resulte posible atenerse a lo dado en cuenta con tal de descubrirlo en su pureza.

Observación no participante: Según Ynoub (2015) el investigador asume un rol pasivo, tan solo de recopilar datos, sin interferir en el normal comportamiento de lo que está investigando. Permite obtener información directa y no mediatizada del fenómeno estudiado, a partir de una guía temática previamente concebida.

Revisión bibliográfica: Hernández, Fernández y Baptista (1999, p.59) señala que “es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal, dentro de todo trabajo debe haber un apoyo bibliográfico para sustentar la parte teórica de un análisis”.

Entrevista semiestructurada: Díaz, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz (2013), consideran que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio.

Encuesta: según García (1999) es:

es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (p. 6).

3.12 Segmento temporal

El estudio abarcará los años 2016, 2017 y 2018 como muestra temporal seleccionada intencionalmente puesto que estos años corresponden con la presencia del investigador en la institución implicada en el estudio y con la creación del Festival Internacional de Artes Vivas.

3.13 Instituciones señaladas para el estudio

Las instituciones señaladas a continuación son de carácter intencional. Estas entidades son las encargadas para la promoción de los valores culturales del cantón Loja y ayudan a fortalecer la difusión y masificación del turismo en la provincia.

- Prefectura de Loja
- Alcaldía de Loja
- Diócesis
- Festival Internacional de Artes Vivas (FIAVL)

3.14 Desarrollo de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta una muestra de población intencionada del Cantón Loja; entrevistando a los directores departamentales de comunicación y de turismo de las instituciones en relación al desarrollo y promoción del turismo como: Prefectura y Alcaldía de Loja; así mismo se aplicará encuesta a los ciudadanos

en relación al desarrollo del turismo del cantón y su percepción ante las manifestaciones culturales sujeto de estudio.

De otra manera, para tener un amplio conocimiento de la difusión de estos dos eventos identitarios del cantón Loja, se aplicará entrevista al director del Festival Internacional de Artes Vivas (FIAVL) y al administrador apostólico de la diócesis de Loja.

Por otra parte, con el fin de conocer cómo se ha difundido los eventos turísticos de La Romería de la Virgen de El Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas se tomará en cuenta a actores relacionados al desarrollo del turismo de Loja, puesto que lo que “se necesita es una cuidadosa elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente descritas en el planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista (1999, p.59).

3.15 Muestra investigativa

Para intenciones investigativas se ha tomado a la población del área urbana del cantón Loja comprendida en los rangos de edad de 25 a 74 años, esta estructura creciente representa el 80% de la población de acuerdo a datos del Censo de INEC (2010), lo cual corresponde a 214.855 habitantes del cantón Loja.

Para el cálculo de la muestra de encuestados se empleará la formula finita.

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

Donde:

N = 214.855

k = 2%

e = 1.96 al cuadrado

p = 0.5

q = 0.95

d = 5%

Total de encuestas a realizar 206.

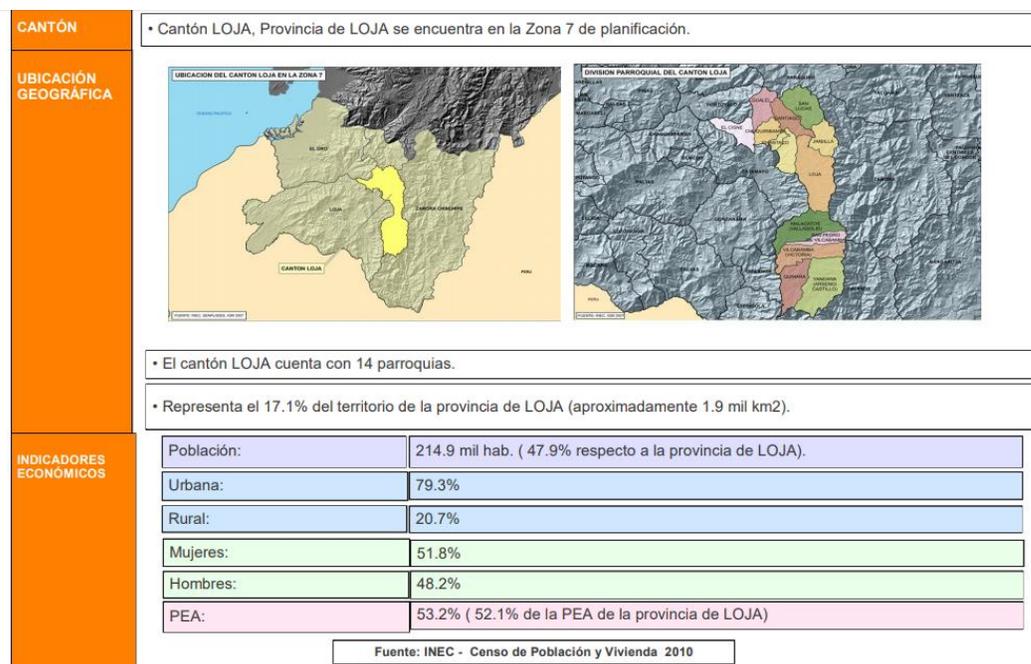


Ilustración 1 Población de Loja

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda (2010)

Análisis de resultados

Con los resultados obtenidos de la encuestas y entrevistas, se procederá a realizar el análisis descriptivo, con el uso de software estadísticos SPSS 24.0, este es un programa estadístico informático muy usado en la investigación de mercado con el fin de obtener información específica y relevante para poder cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

CAPÍTULO IV:

4. Análisis de resultados

4.1 Operacionalización

Dimensión 1. Prácticas culturales como acción sociocultural del cantón Loja

1.1 Caracterización del Festival Internacional de Artes Vivas y a la Romería de la Virgen del Cisne.

1.1.1 Acciones socioculturales para la valoración de ambas manifestaciones como expresiones identitarias de cantón Loja.

1.1.2 Comportamiento de la frecuencia de visitantes y turistas durante las celebraciones objeto de estudio y durante el periodo comprendido entre 2016 y 2018.

Dimensión 2. Comportamiento de las acciones comunicativas y socioculturales para la difusión y reconocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y La Romería de la Virgen del Cisne

2.1 Acciones comunicacionales desarrolladas por la Prefectura de Loja en los años 2016, 2017 y 2018

2.2 Análisis de canales y soportes en que se han difundido las prácticas culturales de 2016, 2017 y 2018 objeto de estudio.

Dimensión 3. Conceptos del objeto de estudio

3.1 Públicos

3.2 Objetivos

3.3 Estrategia

3.4 Plan de medios tradicionales y de redes sociales

3.5 Presupuesto

3.6 Control y evaluación

4.2 Resultados esperados

4.2.1 Dimensión 1. Prácticas culturales como acción sociocultural del cantón Loja

4.2.1.1 Caracterización del Festival Internacional de Artes Vivas y a la Romería de la Virgen del Cisne.

Según las entrevistas realizadas tanto al comunicador institucional del FIAVL y Diócesis de Loja, pudieron indicar que estas dos actividades son importantes para los lojanos, ya que la ciudad es considerada como cultural y religioso, aporte que ha sido verificado en la página web del Municipio de Loja, en la que indican que las artes vivas son representaciones que derivan de múltiples combinaciones y formas, que producen actos vivos. Son expresiones que transmiten, reciclan, problematizan y traducen experiencias que sobrepasan límites culturales.

Como consecuencia de las actividades que realizan los lojanos en el ámbito cultural, según la nota periodística difundida en la página web del FIAVL (2019) la ciudad de Loja fue elegida hace cuatro años como sede para realizar este Festival que conglera a miles de visitantes.

La página web de la Casa de la Cultura de Loja (2020) señala que la palabra que mejor define a la ciudad de Loja es la cultura, cuna de algunos de los más emblemáticos e innovadores artistas del Ecuador a lo largo de la historia; literatos, intelectuales, músicos y artistas que han generado gran parte de lo más representativo del arte del país. Entre los cuales destacan Benjamín Carrión, Eduardo Kingman, Cristóbal Ojeada Dávila, Ángel Felicísimo Rojas, Pablo Palacio, José Riofrío, Segundo Cueva Celi y Matilde Hidalgo de Procel. La lista es extensa y le ha valido a Loja ganarse la reputación de capital cultural y musical del Ecuador, cumpliendo así el reto que planteó en el siglo pasado Benjamín Carrión de convertir al país en una potencia cultural.

Para la página del FIAVL (2017) Loja es la ciudad del Ecuador con mayor número de artistas en relación a su número de habitantes, y posee instituciones culturales y académicas sólidas que sostienen y generan una intensa vida cultural entre la población. En noviembre Loja se viste de miles de colores, sus calles son adornadas por máscaras y luces, cada rincón de la ciudad se disfraza de arte, las calles céntricas agrupan a miles de visitantes, gracias a la presencia de actividades referente a teatro (se presentan artistas nacionales e internacionales), música y gastronomía.

Otro de los temas investigados es la Romería de la Virgen del Cisne, se realiza cada 17 de agosto, la “churonita” “como comúnmente se la conoce, emprende un largo periplo desde su

santuario hasta la catedral de la capital provincial de Loja para hospedarse hasta el 1 de noviembre. La procesión que se lleva a cabo es sin precedentes, son miles de personas que caminan cumpliendo los tradicionales votos, unos lo hacen de rodillas, otros sin zapatos, con niños en brazos, adultos mayores, todos pugnan por la suerte de cargar la imagen un momento durante el trayecto de 74 kilómetros que se recorren en tres días” revista Viajando (sf).

La página web del Municipio de Loja (2020) señala que la imagen hace su primera parada en la parroquia San Pedro del cantón Catamayo, en cada parada la Virgen es cambiada de ropa, al llegar a Catamayo la alegría se trastoca en fiesta, el júbilo depara para los asistentes unas jornadas preparadas durante un año para rendir culto a la soberana de sus corazones. Al salir de Catamayo, la Virgen es cambiada de ropa y se realiza otro servicio religioso de rigor, con el que están más cerca de la capital provincial. La imagen de la Virgen del Cisne ingresa a Loja la tarde del 20 de agosto para presidir la gran festividad religiosa, comercial y agrícola que desde 1824 se realiza el 8 de septiembre, según lo dispuso el Libertador Simón Bolívar en su visita a Loja en octubre de 1822 y que fue ratificado después mediante un Decreto Supremo de julio 1829. En Loja la actividad es más intensa, policía y militares le rinden honores, helicópteros y el personal la reciben, posterior se traslada hasta la Iglesia Catedral donde permanece hasta el 1 de noviembre, en ese tiempo, los devotos realizan actividades durante el día y noche, danzas, quemas de castillos, festival musical, ceremonias religiosas, son las principales actividades, paralelo, inicia en la Feria Comercial Internacional en el sector de Jipiro.

4.2.1.1.1 Acciones socioculturales para la valoración de ambas manifestaciones como expresiones identitarias de cantón Loja.

Los habitantes de la ciudad de Loja sienten pertenencia de la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas que suceden una vez al año, el 99% de los encuestados indicaron que se sienten muy identificados con estas actividades. Los ciudadanos asisten a cada espectáculo acompañado de sus parejas y familiares, lo que más les llama la atención en el caso de la Romería de la Virgen de El Cisne es la quema de castillos, esta actividad se realiza todas las noches mientras la imagen de la Virgen se mantiene en la Iglesia catedral de Loja mientras que los devotos realizan ceremonias y/o conciertos gratuitos para venerar a la imagen.

En otro sentido, según la encuesta aplicada indican que lo más le llama la atención del FIAVL es el evento inaugural, aquí el desfile con carros alegóricos da colorido al inicio de los encuentros culturales, delegaciones de diferentes partes participan, en el lapso de los 20 días del Festival, se presentan diferentes programaciones, tomando en cuenta que la concentración masiva está en el casco céntrico de la ciudad de Loja.

4.2.1.1.2 Comportamiento de la frecuencia de visitantes y turistas durante las celebraciones objeto de estudio y durante el periodo comprendido entre 2016 y 2018.

El vocero del FIAVL en la entrevista indica que en estos últimos años se ha mantenido casi la misma cantidad de visitantes, esto en base al informe que entregó el Observatorio Turístico, Región Sur de Ecuador, que lo conforman la UTPL y Ministerio de Cultura, según los datos que presentaron el 2019, por cada 10 asistentes al festival, 7 fueron residentes y 3 turistas, de los cuales 9 fueron ecuatorianos y 1 extranjero, casi los mismos resultados obtenidos en el 2016, aclarando que en ese año la inversión fue mayor que en la última edición, aducen que les han ofrecido una parrilla importante de artistas que han estado no solo concentrados en el centro de la ciudad, sino que han usado espacios a las afueras de Loja, como el sector de la Pileta y Jipiro, como alternativa para desconcentrar el centro de la ciudad, la respuesta ha sido positiva, sin embargo señalan que la reducción del presupuesto para las ediciones venideras será un factor importante para contratar artistas internacionales, así mismo señala que el haber incluido el Festival Off evento que está a cargo del Municipio ha sido importante por cuanto es una ayuda necesaria para mejorar la presentación del Festival, puntualiza que el aporte de la Universidad Técnica Particular de Loja en el control de visitantes también es importante para hacer una valoración general de los puntos altos y bajos.

Así mismo, el comunicador de la Diócesis de Loja durante la entrevista realizada indicó que a los feligreses se les entrega información de las eucaristías que se darán con motivo de la llegada de la virgen del Cisne, añade que todos los domingos los sacerdotes de la ciudad y provincia de Loja son los encargados de motivar a la gente para que acompañen a la romería, ellos no hacen publicidad debido a que no es un evento comercial sino religioso, lo que realizan son boletines de prensa, impresión de trípticos con cánticos, invitan a los

corresponsales de los medios de comunicación local y nacional con el afán de dar a conocer el evento, confiesan que los romeriantes fieles se mantienen y asisten a este evento. Cuentan con el apoyo del GAD Parroquial de El Cisne y Municipio de Loja, los encargados del programa son los devotes que vienen de diferentes partes del mundo, indican que no cuentan con un registro de datos estadísticos de los visitantes ni llevan un control de los participantes si son locales, de otra provincia o internacionales.

Los encuestados indican que la calidez de la gente, gastronomía y la belleza natural son otros de los factores para que el turista pueda visitar esta provincia, exponen que Loja tiene un variado clima.

4.2.2 Dimensión 2. Comportamiento de las acciones comunicativas y socioculturales para la difusión y reconocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y La Romería de la Virgen del Cisne

4.2.2.1 Acciones comunicacionales desarrolladas por la Prefectura de Loja en los años 2016, 2017 y 2018

Los devotos de la Romería de la Virgen de El Cisne superan los 5 millones, al año aproximadamente llegan más de 500 mil fieles, los meses con mayor afluencia de visitantes son mayo, agosto y el feriado de noviembre. El Festival Internacional de artes Vivas Loja supera los 7 mil visitantes cada año, ante este potencial es imperativo la participación y apoyo de la Prefectura de Loja en la difusión y promoción de los sitios turísticos de la ciudad a través las redes sociales, siendo una de las principales vías por el cual los ciudadanos se enteran de los eventos y/o actividades a realizarse.

Una de las funciones de la Prefectura de Loja es la de difundir puntos turísticos de la provincia; sin embargo, no han tomado en cuenta estas actividades para su respectiva publicación, ya que el 73% de los consultados en la encuesta han indicado que en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram no han visualizado que difundan este tipo de actividades.

El año anterior ante una alianza con el Municipio de Loja, la Prefectura apoyó para la exposición del Video Mapping “Espectáculo audiovisual en el que se proyecta una imagen sobre un objeto y se juega con las formas de este objeto acompañado de efectos para crear

perspectiva 2D y 3D” (Fulgencio, 2014), sin embargo, no hubo la difusión por parte de la Dirección de Comunicación del Gobierno Provincial, aun contando con un rubro económico anual para la difusión del turismo de la ciudad.

Ante estas situaciones el 99% de los encuestados responde que la Prefectura de Loja debería implicarse más en estos eventos turísticos que fomenten el turismo en la ciudad, en cuanto al FIAVL proponen que la Prefectura invite a los GAD Municipales a que formen parte del mismo. Los comentarios de la encuesta coinciden en que Loja al ser una ciudad que no posee mucha industria, el turismo ayudaría a mejorar la economía de cada sector.

El 99% de los encuestados coinciden en que la Romería de la Virgen del Cisne y el FIAVL son eventos donde se debería aprovechar para difundir puntos turísticos de la provincia, a través de videos o recursos multimedia. Dichos comentarios fueron reiterativos exponiendo que si se le brinda opciones turísticas al visitante seguramente tendrá más interés por asistir, proponen que se presente un plan estratégico que permita identificar qué actividades le gusta al visitante realizar durante su permanencia. En la entrevista realizada a los coordinadores de Turismo, añaden que esto podría realizarse también dependiendo del presupuesto que tenga destinado el Gobierno Provincial o con una alianza estratégica con empresas dedicadas a dicha actividad.

Sobre la innovación de propuesta para la Romería de la Virgen el 84% de los encuestados indican que no ha existido ninguna modificación ya que es lo mismo en los programas. Manifestaron que el nivel de los devotos acompañando a la Romería ha disminuido debido a la desorganización por parte de las autoridades locales en el control de los vendedores ambulantes, la falta de difusión a través de los medios locales y nacionales, así como la nula existencia de afiches promocionales sobre el evento.

Criterio de los encuestados que cambia al consultar si el FIAVL ha tenido alguna innovación en estos últimos años, si bien este evento es nuevo, el 53% ha indicado que si ha existido innovación, sin embargo el 47% señala que no ha tenido ninguna modificación, más bien, indican que ha ido desmejorando, debido a la reducción del presupuesto, así como la calidad de los exponentes, comparan al evento como una feria libre, puesto que no puedes caminar

tranquilo, debido a que en cada esquina hay gente vendiendo comida, ropa y demás que no se encuentran relacionadas al arte.

4.2.2.2 Análisis de canales y soportes en que se han difundido las prácticas culturales de 2016, 2017 y 2018 objeto de estudio.

El 44% de los encuestados indican que han tenido conocimiento del tema gracias a Facebook, siendo la red social que les permite tener de manera rápida y fácil la información.

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse, el usuario cada vez está más conectado a medios digitales, donde la distancia no se vuelve una excusa para estar en contacto con las personas de su círculo social o familiar, puesto que permiten comunicarse 24/7. Igual que a nivel mundial, Facebook es la red social de mayor consumo en Loja. Los medios tradicionales como radio, televisión y medios impresos se han sumado a esta tendencia, llevando sus productos a dichas plataformas, tal es el caso de noticieros radiales que años atrás eran solo auditiva, hoy en día también despiertan el sentido visual gracias a las transmisiones en vivo de las redes sociales.

El FIAVL es una clara muestra, el 53% de los encuestados coinciden que Facebook es el medio por el cual se enteran de los eventos programados, pero muy de cerca el 41% destaca que Instagram les permite saber de cada una de las actividades a desarrollarse. El vocero del FIAVL respalda lo mencionado, durante la entrevista indicó que como organización se han inclinado a difundir el FIAVL por las redes sociales, estas plataformas han permitido a la ciudadanía estar informados. Sumándose al consumo digital y al ecommerce, el FIAVL creó una plataforma para la compra de tickets electrónicos. A través de la Casa de la Cultura realizan pautajes en los medios nacionales y locales, aspiran a mejorar en las próximas ediciones, puesto que han incorporado a una productora audiovisual y a un equipo de comunicación para que realicen la difusión del evento y tenga mayor alcance en su siguiente edición.

Es importante conocer la percepción y expectativa de los asistentes al evento, identificar puntos clave que podrían ayudar a mejorar en las siguientes ediciones, sin embargo, el 95% de los encuestados indicó que jamás habían escuchado que los organizadores hayan levantado información pre o post al evento.

De acuerdo a la información recopilada, se evidencia la falta de retroalimentación que existe en el desarrollo del evento y la nula atención a los diferentes públicos estratégicos, con el fin de que cada edición vaya mejorando en cuanto a las ediciones anteriores, logrando posicionar a Loja como un destino turístico.

La falta de importancia al turismo en la provincia se evidencia desde sus directivos gubernamentales, en el 2016 la Prefectura de Loja presentó la agenda turística a la ciudadanía, la cual no contenía información acerca de La Romería de la Virgen de El Cisne (considerada a nivel mundial como una de las mayores manifestaciones de fe católica de América Latina) ni el FIAVL.

El FIAVL inició en el 2016, año mismo de la presentación de la agenda cultural, en ese entonces ya se sabía que Loja iba a ser la sede del festival, pero eso no fue necesario para que dentro de esta agenda conste o haya promoción del evento, el tiraje de este proyecto fue de 1000 agendas y 1000 afiches, desde ese entonces, la Prefectura no ha trabajado en proyectos para la difusión de los puntos atractivos de las 78 parroquias rurales y 16 cantones, ni se ha actualizado la agenda turística, al momento no existe información física que se pueda entregar a los visitantes acerca de qué visitar en Loja.

4.3 Dimensión 3. Conceptos del objeto de estudio

4.3.1 Públicos

El Turismo es una actividad productiva, que se enmarcan en aspectos de sostenibilidad económica, social y cultural. La estrategia de comunicación para la difusión de la Romería de la Virgen de El Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas Loja va inclinado al público en general, especialmente a los visitantes ya que son ellos quienes ayudarán indirectamente a la difusión de Loja como punto turístico del Ecuador.

Los ingresos a causa del turismo han creado interés por parte de los gobiernos a invertir en esto sectores marginales, gracias a su alto impacto en la economía.

Cada día los gobiernos locales están conscientes de las oportunidades que brinda el turismo, reconocen la necesidad de cuidar el patrimonio sociocultural y natural.

La Provincia de Loja mantiene una particularidad al contar con climas variados y paisajes que pueden ser aprovechados para la difusión respectiva, a su vez también cuenta con sectores productivos que logran el crecimiento económico de la población.

De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas, se logró determinar que la Prefectura de Loja desconoce o no tienen identificados de manera clara quiénes son sus *stakeholders*.

En cuanto al FIAVL, la Relacionista Pública del evento indica que su principal interés en el evento es llamar la atención de los más pequeños, jóvenes y adultos; por tal motivo expresa que el cronograma de actividades que realizan lo hacen pensando en dichos perfiles, adultos que asisten con su hijo y jóvenes entre amigos o familiares, buscando así satisfacer a cada segmento de usuario que visita el evento.

El vocero de la Diócesis de Loja, evidenció el mismo inconveniente de la Prefectura de Loja, desconocen quiénes son sus *stakeholders*, ante este tema la respuesta fue “nuestro objetivo como organizadores de la Romería de la Virgen del Cisne es llegar a la mayor cantidad de devotos que haya en el país y el mundo”.

Los datos obtenidos por cada una de las instituciones, servirán para fortalecer la propuesta final.

A continuación, se detalla los *stakeholders* de las instituciones públicas de acuerdo a los eventos en análisis.

STAKEHOLDERS SEGÚN LOS EVENTOS			
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA		ROMERÍA DE LA VIRGEN DEL CISNE	
ENTIDAD PÚBLICA	STAKEHOLDERS	ENTIDAD PÚBLICA	STAKEHOLDERS
Prefectura de Loja	No especifica	Prefectura de Loja	No especifica

Municipio de Loja	Todas las edades	Municipio de Loja	Todas las edades
FAVL	8 años en adelante	Diócesis de Loja	No especifica

Tabla 1 Stakeholders según los eventos en estudio

Fuente: autor

4.3.2 Objetivos

El vocero del FIAVL en la entrevista realizada indicó que el principal objetivo del evento es lograr el reconocimiento al trabajo de los artistas escénicos lojanos, el cual si se está cumpliendo a criterio del entrevistado, sin embargo al contrastar la información con la obtenida por las encuestas reflejan lo contrario, indican que el objetivo por el cual se creó el evento no se está cumpliendo, no existe mayor difusión para promocionarlo y no han logrado alianzas que permitan potenciar dicho evento, lo cual consideran sería de gran relevancia para la consecución de los objetivos.

En cuanto a la Romería de la Virgen del Cisne, el vocero de la Diócesis de Loja indica que al ser un evento de interés mundial su principal objetivo es captar la mayor cantidad de fieles a nivel nacional e internacional con el fin de que la tradición continúe, adicional expresa que los sacerdotes en las misas dominicales promueven la visita a la imagen de la Virgen en el Santuario. El entrevistado expresó que no reciben apoyo de la Prefectura de Loja, siendo dicha institución la encargada de promover los valores e intereses de los lojanos y más aún que dicha ciudad es conocida como cuna de artistas.

4.3.3 Estrategia

El vocero de la FIAVL indica que una de sus principales estrategias gracias al aprendizaje de los primeros años ha sido documentar todo el evento en recursos multimedia, con el fin de que las siguientes versiones puedan contar con material audiovisual que les sirva de apoyo para difundir el evento.

Según el vocero de la Diócesis de Loja indicó que no cuentan con una estrategia definida para este evento, indicó que las principales acciones que realizan son comunicar en las misas dominicales sobre el evento y asistir a medios de comunicación.

4.3.4 Plan de medios tradicionales y de redes sociales

Al consultarle al comunicador del FIAVL acerca del plan tradicional de medios de comunicación, destacan que, si poseen, sin embargo, no fue posible tener acceso al documento ya que, a decir de ellos, esta información es interna de la institución. Al realizar el seguimiento a los medios de comunicación donde se difunde la publicidad, podemos confirmar que si poseen un plan, ya que tanto en radio, prensa y tv, se difundieron los eventos programados de acuerdo al calendario del festival, sin embargo existen deficiencias, en la radio, los medios mucha de las veces al no tener el jingle oficial de los eventos, se dedican a leer las publicaciones de Facebook, en el tema de publicidad física, se entrega a destiempo a los visitantes las agendas culturales.

De su parte el comunicador de la Diócesis de Loja, señala no tener un plan de medios específicos, ya que todos los años se ha realizado los eventos en conjunto con diferentes instituciones, y al ser una entidad sin fines de lucro no se han preocupado por elaborar uno.

En el tema de plan de medios para las redes sociales, debo señalar que de acuerdo al seguimiento que he realizado en el FIAVL no mantienen una secuencia de sus publicaciones, no publican en forma ordenada los eventos realizados, la misma imagen que usan para el post la emplean para estados tanto de Instagram como de Facebook, no respetan los tamaños ni dimensiones cuando publican videos en la redes sociales, entre otros factores, por lo que puedo indicar que no manejan plan de medios digitales.

En el evento de la Romería de la Virgen del Cisne, puedo señalar que al haber demasiada páginas de Facebook con el nombre de “Virgen del Cisne” confunde a los turistas, no saben cuál es la página oficial del evento religioso, la página de Facebook de la Diócesis de Loja no publica secuencialmente el avance de la romería, tampoco existe información de los eventos que se realizan durante la permanencia de la Virgen en la ciudad de Loja, tampoco hay mucha información en la página acerca de la hora de las ceremonias en honor a la imagen, ante esto, indico que no manejan un plan de medios para redes sociales.

4.3.5 Presupuesto

El FIAVL desde sus inicios superó los 5,7 millones de dólares por año, según datos del Ministerio de Cultura; sin embargo, en el año 2020 este valor se redujo a 1.642.000 dólares.

La Romería de la Virgen del Cisne no cuenta con un presupuesto claro, pues sus actividades son sin fines de lucro.

4.3.6 Control y evaluación

En el caso de la Romería de la Virgen del Cisne, no mantienen un control de evaluación acerca de este evento, de su parte, el FIAVL mantiene una alianza con la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes a través del observatorio cultural, proporcionan la información que cada año genera la presencia de turistas por este evento, este informe se presenta cada año posterior al desarrollo del festival, en el último año se confirmó que por cada 10 asistentes al festival, 7 fueron residentes y 3 turistas, de los cuales 9 fueron ecuatorianos y 1 extranjero, casi los mismos resultados obtenidos en el 2016

Análisis del entorno de la Prefectura de Loja, puntos negativos

Loja se ha caracterizado por ser una ciudad cultural, musical, sus atractivos turísticos lo sitúan como una de las provincias con más riquezas naturales.

La Prefectura de Loja institución pública, ubicada en el Cantón Loja, distribuida en áreas de vialidad, riego y producción, tiene a su responsabilidad velar por el desarrollo de los 16 cantones y 78 parroquias rurales de la provincia, una de sus principales funciones es promover el turismo en la ciudad, sin embargo en los últimos años se le ha dado poca importancia, aún a pesar del potencial que tiene la ciudad para ser un referente a nivel mundial, por lo expuesto resulta imperativo indicar que:

- La Prefectura de Loja, no cuenta de manera permanente, con un equipo para la producción de productos multimedia para redes sociales.
- No existe línea comunicativa en la Prefectura de Loja
- Desconocimiento de sus *stakeholders*.
- Falta definir pautas para el manejo de los canales digitales, asignación de responsabilidades, producción y difusión de contenido e interacción con los públicos.
- La Prefectura de Loja no cuenta con un registro de las métricas que permitan realizar una evaluación periódica de su efectividad.

CAPÍTULO V:

5 Propuesta

5.1 Construcción de la propuesta teórica

En la presente propuesta es importante señalar la importancia de la identidad, León (2013), manifiesta que la identidad cultural es un acumulado de valores, creencias y modos de conducta que trabajan como elementos íntimamente ligados de cada grupo social, y que proceden para que las personas que la constituyen puedan establecer sus sentimientos de riquezas, dando inicio a la pluralidad cultural.

Según Gissi (1982, p.158-159):

La identidad es la respuesta a la pregunta quién soy, a nivel individual; o quiénes somos, a nivel grupal, étnico, nacional o continental. Y la respuesta no puede ser sino plural. De este modo, podremos concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordantes, por lo que pueden producirse conflictos de identidad.

Los valores tangibles identitarios de los ciudadanos del cantón Loja se basa en dos actos simbólicos, el uno religioso y el otro cultural. Los ciudadanos sienten suyos estos eventos, y es necesario unir fuerzas como institución para su respectiva difusión.

Por otro lado, podremos hablar de la cultura, según Grimson (2001) como algo auténtico y ninguna colectividad puede desarrollar su identidad cultural sin tener claro la importancia de su historia. A su vez cualquier sociedad se sitúa en un lugar y se asienta en interrelación con otras castas, por lo que la necesidad de vincularse nace con el ser humano, y no se puede prescindir de ello, desde la existencia del hombre.

Es importante recordar la importancia de la historia de estos eventos, esto ayudará a que la nueva era de ciudadanos sepa de donde nacen estas iniciativas y a través de ellos conservarlas para el futuro. Existen especialistas sociales y antropólogos, como Páez (2003), que concuerdan en concretar que “la cultura es una cualidad de vida, representada por modelos socialmente obtenidos de pensamiento, emoción y labor” (p.26).

Por su lado Santrock concreta que “la cultura es un conjunto de conductas, modelos, credos y las demás pautas que regularizan el trabajo de un grupo específico, que se transmiten de descendencia en descendencia, estos procederes son consecuencia de la interacción entre las personas y el ambiente en sí” (2003, p.214).

Es indiscutible además de la cultura señalar la importancia que tiene la imagen. Para Costa (2004, p.49) la imagen es “la traducción sintética que el público se hace de todo cuanto recibe de los tres vectores inductores a través de las diversas percepciones, opiniones recibidas y experiencias propias vividas por los individuos”.

Con relación al concepto de la identidad y su relación cercana con la cultura Bouzada (2007) puntualiza que “Existe una fluida complementariedad entre el soporte comunitario y el ingrediente simbólico de la identidad y la cultura. [...] los criterios ya establecidos apuntan también en la dirección que debemos de considerar que la relación existente entre identidad, cultura y comunidad, así como la resolución del dilema identidad-acción, se resuelve de un modo pragmático, aludiendo al desarrollo de aquellos procesos sociales y comunitarios que ejemplifican los vínculos existentes entre unos conceptos tan hábiles y borrosos como próximos y complementarios” (p.35).

Con respecto a la imagen Villafañe (2006) señala que va más allá del ámbito de la comunicación visual y el arte, pues “implica también procesos como el pensamiento, la percepción y la memoria; en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica” (p.29).

Es importante señalar que esta propuesta irá además al fortalecimiento de la imagen cultural de estos eventos permitiendo fomentar el orgullo de los lojanos y la afluencia del turismo al sector.

5.2 Turismo 2.0

La organización mundial del Turismo (2016) considera que el Turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de los pueblos, el número creciente de destinos y turistas generan con su paso empleo, desarrollo local y regional.

Para Altamirano y Tüñes (2016):

Los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos, en estas plataformas “se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras” (Rovira et al.,2010), esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico (p.77).

De acuerdo a Fernández-Cavia, Rovira, Gómez, Gascó y Pedraza-Jiménez (2010), indican que:

los sitios web que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos, en estas plataformas se informa se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras (p.17).

Ante lo mencionado el párrafo anterior Altamirano y Túñes (2016), agregan que un turista 2.0 es un:

un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico (p.77).

La mayor parte de usuarios consultados han indicado que para visitar Loja se han enterado además por las redes sociales, estos medios hoy en día se han convertido en un medio de comunicación masivo, además ayudan a abaratar costos y son accesibles a los consumidores de manera permanente.

5.3 Enfoque sistémico y simbólico

El presente trabajo responde a la necesidad de conocer como incide el turismo en la provincia de Loja por las actividades que se dan una vez al año: la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas Loja, su análisis se enfoca en datos proporcionados por esta investigación y otras fuentes alternas que permiten evidenciar el crecimiento paulatino en este sector.

Loja aún no posee un desarrollo evidente sostenible para ser denominado como un punto turístico del Ecuador, debido al desconocimiento de los atractivos que éste posee, los mismos que son fundamentales al mercado turístico nacional.

Los valores turísticos de las actividades señaladas son el eje motor de esta provincia, la explotación de los recursos depende de varios factores uno de ellos el acceso y conocimiento de la existencia de estos puntos, mismos que no son considerados por parte de la Prefectura de Loja, siendo esta entidad la representante de la provincia.

El turismo proporciona una mejor economía de los destinos visitados por los recursos que dejan los turistas; además, crea fuentes de trabajo directos e indirectos de tal forma que apoya directamente a la economía de la provincia generando desarrollo y mejora de la infraestructura pública y privada. El turismo se ha convertido en una actividad estratégica para fomentar la economía de los sectores menos favorecidos, y a su vez ayuda al surgimiento de sus pueblos. Loja al no ser una provincia industrializada, necesita buscar alternativas que ayuden a explotar su riqueza natural y el turismo es la principal herramienta de la cual se puede valer para ejercer este objetivo.

En la provincia de Loja, el turismo se ha visto incrementado de forma significativa gracias a la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival de Artes Vivas que año a año vienen fortaleciendo sus presentaciones y que movilizan más de medio millón de personas nacionales e internacionales.

En la presente propuesta se trabajará con la herramienta Hootsuite para medir el alcance de las publicaciones, la cual es conocida por sus funciones de gestión de redes sociales. Los informes que brinda semanalmente y la excelente facilidad de administración permitirán

tener un control de las diferentes métricas para el análisis de las publicaciones, adicional cuenta con dos versiones, una pagada y otra gratuita, con el fin de contar con mayor información de las estadísticas. Para la propuesta se recomienda emplear la versión pagada por todos los atributos antes detallados.

Para Roberto Igarza (2008), en su libro *Nuevos Medios Estrategias de Convergencia* indica que:

los avances tecnológicos que se incorporan a la vida de las personas con un ritmo acelerado, se asimilan de modo diferente por los usuarios de distintas generaciones: *digital natives* y *digital immigrants*. Los nativos digitales, la generación que creció en un entorno digitalizado, son sujetos activos de más intercambios comunicativos (correos electrónicos, mensajes cortos de texto por celular o archivos digitales de vídeos, música y texto) que los inmigrantes digitales quienes deben esforzarse para aprender a vivir en el mundo rodeado de nuevas herramientas, lo que supone aplicar unas formas diferentes de recibir, procesar y compartir la información (p.145).

En la ciudad de Loja, los medios de comunicación tradicionales están migrando a las plataformas digitales; desde ahí se hace más fácil llegar a la ciudadanía y a personas que no pertenecen a esta provincia o país. El intercambio de productos comunicativos en turismo ayudará a la divulgación de puntos turísticos en la ciudad y abaratar costos en términos de difusión.

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han llegado con fuerza, y al hablar del tema económico ayudan al incremento de nuevas formas de negocio para las diferentes empresas. El Internet resulta ser un beneficio para el sector empresarial y el sector turístico no ha sido ajeno a los continuos progresos tecnológicos. Hay operadoras de turismo que han modificado sus paquetes turísticos dando facilidades a sus clientes, apoyados de las redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

En base a la fundamentación teórica acorde a los resultados de la presente investigación, se propone a continuación la formulación de una estrategia de comunicación digital, como indica Galindo y Octavio (2015) “la Comunicación Estratégica puede explorarse desde varios

puntos de vista [...] en este sentido la perspectiva tecnológico-metodológica es clave para el desarrollo programático de una escuela de Comunicación Estratégica” (p. 81).

Galindo y Octavio (2015) añade que la Comunicación Estratégica necesita hacerse cargo de todos los ámbitos de invención-creación e innovación-construcción social, al tiempo que se hace experta en el diagnóstico de problemas y en la síntesis de soluciones. Ahora bien, la estrategia de comunicación que se presenta en el proyecto se basa en la innovación con la finalidad de mejorar y difundir los puntos turísticos mediante la difusión de productos multimedia en las redes sociales de la Prefectura de Loja.

5.4 Construcción de la propuesta metodológica

5.4.1 Determinación de objetivos

General

- Fortalecer la difusión de los eventos Romería de la Virgen del Cisne y Festival Internacional de Artes Vivas Loja, mediante espacios digitales con los que cuenta la Prefectura.

Específicos

- Aprovechar los recursos humanos y tecnológicos que posee la Prefectura de Loja, para a través de sus redes sociales difundir información relevante de estos dos eventos.
- Patrocinar los eventos Romería de la Virgen de El Cisne y el Festival Internacional de Artes vivas que conglomeran a miles de personas con la finalidad de difundir otros puntos turísticos de la provincia de Loja.
- Generar contenido relevante de sectores turísticos de los cantones y parroquias.
- Entablar una relación cercana con los públicos.

5.4.2 Selección estratégica de los Stakeholders

De acuerdo a las diferentes fuentes de información, tanto de encuestas como entrevistas, hemos identificado los públicos a quien va dirigida esa propuesta, en primera instancia tenemos a los medios de comunicación, quienes serán una base fundamental para la difusión en sus distintos espacios, así mismo tenemos a los Gobierno Seccionales, Diócesis de Loja,

GADS Parroquiales, y turistas nacionales de las provincias de Pichincha, El Oro, Zamora, Azuay y norte del Perú, según los datos obtenidos en la encuesta de la investigación.

Otro público importante a destacar son la ciudadanía en general, a quienes se los caracteriza de la siguiente forma: hombres y mujeres en edades comprendidas entre 15 a 38 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto, profesionales o estudiantes del país (factores demográficos) que cuenta con acceso a internet a través de sus dispositivos móviles (factores conductuales) y que gustan de viajar en familia (factores psicográficos), adicional por el nivel de influencia e importancia hacia este tipo de eventos, se debe tomar en consideración al rango de edad entre 8 a 14 años de todo el país.

Según Franco (2018) la fidelización de los públicos hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las organizaciones con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. A través de un adecuado procedimiento para la creación de productos multimedia, cuidando la calidad y creatividad y tomando en cuenta la pertinencia, accesibilidad a los lugares que se pretende difundir, se podrá lograr que las personas se identifiquen con los productos que ofrece la Prefectura.

Esta fidelización la lograremos primero entregando información que ellos requieran en el momento que lo soliciten, es necesario indicar que el turista satisfecho comparte su experiencia positiva en redes y a través del boca a boca un visitante se convierte en cliente fiel como resultado de una experiencia positiva y también del contenido visual que puede obtener para poder llegar al punto establecido.

Uno de los puntos a tomar en cuenta es que el turista siempre regresará si ha tenido una buena experiencia, ante esto, cada año se deberá superar las expectativas de los turistas. La estrategia debe emplear todas las herramientas a su alcance para tratar de extraer el mayor conocimiento de su objetivo, es necesario realizar una base de datos que permita conocer hábitos, costumbres, preferencias, gustos y emociones de cada turista.

Facebook al ser el canal de difusión principal deberá estar disponible para responder las preguntas, sugerencia y comentarios de cada visitante. La relación con el turista se construye con cada interacción, ya sea en persona como si es a través de algún dispositivo; por lo cual

es importante cuidar la forma y el contenido, aportar y ser un guía en los requerimientos del visitante. Además, cuando el turista es frecuente, también sería necesario recompensarlo de alguna manera.

Esto nos ayudará a mantener la fidelización de los usuarios en nuestra plataforma y, sobre todo, de que cada año una persona más visite la provincia de Loja.

5.4.2.1 Mapa de públicos



Ilustración 2 Mapa de públicos de la Prefectura de Loja

Fuente: autor

5.5 Estrategia de comunicación para la difusión cultural.

5.5.1 Implementación.

La Dirección de Comunicación Social de la Prefectura de Loja está conformada por su Directora, cuatro periodistas que hacen las veces de editores y camarógrafos, un diseñador gráfico, un *community manager* y dos secretarías. Ante esto, como una manera de optimizar recursos, se propone que dentro de la misma Dirección de Comunicación Social se conforme un equipo de trabajo específico para preparar los productos multimedia para los meses de agosto y noviembre, y de faltar personal se sugiere la contratación de dos personas que hará las veces de camarógrafos editores.

La prefectura de Loja cuenta con un manual de uso de marca, pero no tiene un plan de medios digitales. El Community Manager junto a dos comunicadores son los encargados de difundir la información y los contenidos que siempre se basan en las obras de vialidad, riego y producción que realiza la Prefectura.

Para determinar la manera en la que se gestionarán los canales digitales de comunicación, se plantean la construcción de un cronograma para el manejo de los canales digitales que considere los contenidos, la periodicidad de publicación, los recursos humanos y materiales, así como el establecimiento de métricas.

5.5.1.1 Contenido

La información a ser publicada en redes sociales debe ser creada por el equipo de redes sociales y deberá tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Debe ser útil y apropiada que mantenga de interés del usuario
- Manejar un correcto uso de su línea gráfica
- Mantener la calidad HD para su mejor apreciación
- Respetar las dimensiones de los videos, tanto para Facebook e Instagram
- Difundirlos en una hora específica.
- Otros aspectos son las consideraciones técnicas para la Construcción de contenidos de las redes sociales, las cuales se muestran a continuación:

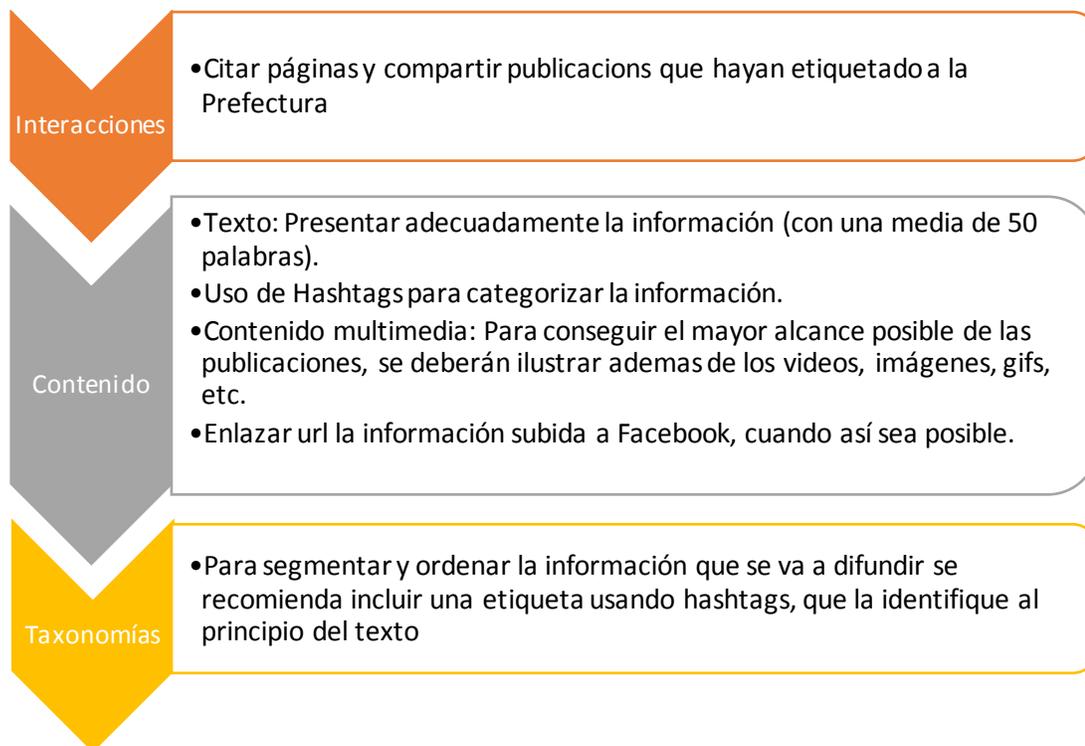


Ilustración 3 Consideraciones técnicas para la Construcción de contenidos de las redes sociales de la Prefectura de Loja.

Fuente: Autor

Adicional, el estilo de comunicación que se utilizará deberá ser de la siguiente manera:

- Los títulos deben ser explicativos y cortos, con la finalidad que el usuario identifique el tema.
- Usar un lenguaje directo, informal y simple
- Usar emoticones
- Deben transmitir una idea concreta.
- El tono debe ser amable, que transmita alegría
- Al momento de responder los comentarios se debe ser claro y conciso, responder lo que el usuario busca
- Tener la predisposición de escuchar y dar alternativas de solución
- No ocultar comentarios.

5.5.1.2 Periodicidad de las publicaciones

Con el fin de lograr alcance e interacciones en las redes sociales de la Prefectura, se tomará como referencia un estudio realizado en Brasil por la investigadora Patel (2016), quien indica que los días que generan mayor enganche en Facebook e Instagram son martes, jueves y viernes, siendo de 13h00 a 15h00 la mejor franja horaria para obtener mayor cantidad de interacciones.

Se emplearán las redes sociales Facebook e Instagram debido a ser las más consumidas de acuerdo a las encuestas realizadas, con el fin de dar soporte a los requerimientos de inquietudes y sugerencias.

Las publicaciones se realizarán 4 veces por semana, de la siguiente manera:

Publicación	Día	Hora	Detalle
Primer día de la semana	Martes	Se sugiere hacerlo entre las 09h00 a 11h00	Este espacio es el adecuado ya que los jóvenes están activos informándose en las redes sociales.
Segundo día	Miércoles	Se sugiere hacerlo a las entre las 20h00 y 21h00	Según el programa Metricol, este horario es adecuado ya que los usuarios pasan conectados revisando sus redes sociales.

Tercer día	Jueves	Se sugiere hacerlo entre las 12h00 a 14h00	Este espacio es el adecuado ya que los estudiantes salen de clase y las personas que laboran salen al almuerzo.
Cuarto día de la semana	Viernes	Se sugiere hacerlo entre las 20h00 y 21h00	Según el programa Metricol, este horario es adecuado ya que los usuarios pasan conectados revisando sus redes sociales.

Tabla 2 Cronograma de publicaciones por semana

Fuente: autor

5.5.1.3 Recurso humano

Para la creación de los productos multimedia se tomará en cuenta al Talento Humano que trabaja en la Dirección Comunicacional como: 1 diseñador gráfico, 3 periodistas y el Community Manager. Adicional, de acuerdo a que la estrategia comunicacional del presente proyecto se basa en las herramientas audiovisuales, se emplearán las siguientes funciones:

Creativo: El diseñador gráfico con el proponente de esta propuesta serán los encargados de esta función, debido a su conocimiento y manejo de programas de edición.

Diseño y multimedia: Este grupo tiene la responsabilidad mayor, ya que recae toda la actividad de producción tanto de material multimedia e imágenes gráficas, así como la creación de libretos técnicos y literarios.

RR.PP: Es la persona encargada de crear la conexión entre los medios de comunicación y la Prefectura, además es la encargada del protocolo y lineamientos de entrevistas con los diferentes protagonistas de los sectores turísticos.

A continuación, se muestra la estructura de la Dirección de Comunicación de la Prefectura de Loja.

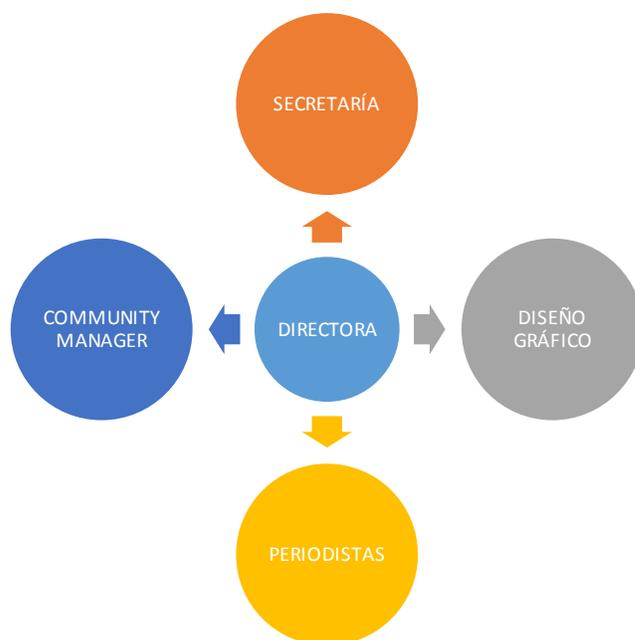


Ilustración 4 Estructura dirección de comunicación Prefectura de Loja

Fuente: autor

5.5.1.4 Materiales

Se sugiere producir y difundir videos cortos sobre estos espacios, siendo publicados en las redes sociales Facebook e Instagram, dando soporte a la información acerca de los eventos la Romería de la Virgen del Cisne, el FIAVL, Fiestas de la Provincia que organiza la Prefectura, GAD Municipal y Parroquiales.

Adicional, se realizará GIF animados de los rostros y pinturas para los niños así como un evento exclusivo para ellos.

Se sugiere que en los canales digitales que tiene la Prefectura de Loja (Facebook, Twitter e Instagram) se produzcan y difundan videos cortos testimoniales que muestren la opinión de los turistas sobre el lugar que han visitado.

Se propone organizar concursos virtuales en los meses de agosto por la Romería de la Virgen del Cisne y en noviembre por el FIAVL, para ser difundidos mediante las plataformas sociales.

Adicional, se sugiere realizar videos con los turistas sobre los lugares que visitaron el año anterior y que le faltó por cumplir en su estadía en la ciudad.

Adicional se detallará el cronograma de la grabación de los productos multimedia, iniciando en el mes de febrero, la finalidad es tener el material listo en julio para su evaluación, y en agosto fecha de la Romería de la Virgen del Cisne se realice su difusión; para el Festival Internacional de Artes Vivas, el material se entregará en septiembre para su evaluación y en noviembre se realizará la difusión, para lo cual se construye el siguiente cronograma.

Mes	Nivel del Proyecto	Actividades	Involucrados y responsables
Enero	Reunión con el equipo de trabajo para designar funciones y tiempos estimados	Sugerir lugares a promocionar y posibles decisiones a tomar.	Dirección de Comunicación
		Recopilación de información.	Periodistas

<p>Febrero</p>	<p>Diseño de productos y estructura de contenidos</p>	<p>Crear ruta de videos turísticos de la provincia de Loja.</p> <p>Identificar los protagonistas de los sectores a los que se visitará</p> <p>Definir enfoque de los productos multimedia</p>	<p>Área creativa</p>
<p>Marzo</p>	<p>Desarrollo de la línea gráfica de los contenidos multimedia</p>	<p>Inicio de grabación de productos multimedia en la provincia de Loja</p> <p>Inicio de la realización para la publicación digital</p> <p>Ideas para realización de concursos virtuales por la Romería de la</p>	<p>Periodistas</p> <p>Área creativa</p>

		Virgen del Cisne y FIAVL	
Abril	Desarrollo de la línea gráfica de los contenidos multimedia y verificación de textos	Desarrollo de publicaciones Corrección del texto del contenido multimedia Creación de Mapa Digital Turístico	Diseñador Gráfico
Mayo	Reducción de personal de grabación en la provincia, personal se traslada a el Cisne	Los recursos distribuidos estarán en la parroquia El Cisne, mes de María, servirá para recopilar información de los devotos y actividades que realizan previo a la Romería de la Virgen del Cisne.	Periodistas Área creativa

		<p>Terminada esta actividad</p> <p>continuamos con grabaciones en la provincia de Loja</p> <p>Estructura de Mapa turístico</p>	
Junio	Creación y edición de videos	<p>Creación del video de la Romería de la Virgen del Cisne</p> <p>Recopilación de imágenes, solicitar a medios locales, diócesis de Loja y busca en la web</p> <p>Estructura de evento de lanzamiento</p> <p>Revisión de Mapa turístico</p>	<p>Periodistas</p> <p>Área creativa</p>

<p>Julio</p>	<p>Revisión de Material e inicio de producción de video turísticos de la provincia de Loja</p>	<p>Entrega del producto Romería de la Virgen del Cisne para posibles cambios</p> <p>Equipo de trabajo realiza edición de videos turísticos, debido a la extensa geografía de la Provincia de Loja, se propone crear 4 videos en este mes</p> <p>Entrega del mapa turístico</p> <p>Entrega de actividades para el concurso durante el mes de agosto</p>	<p>Directora de Comunicación</p> <p>Periodistas</p>
--------------	--	--	---

		Organización del evento de lanzamiento	
Agosto	Difusión de productos multimedia	<p>Lanzamiento del video Romería de la Virgen del Cisne</p> <p>Periódicamente durante el mes se publicarán videos turísticos</p> <p>Publicación de concursos en redes sociales, la finalidad obtener interactividad con los turistas a través de las redes sociales de la Prefectura</p>	<p>Diseño gráfico</p> <p>Área creativa</p> <p>Community Manager</p>

		Durante la Romería se entregará el mapa turístico	
Septiembre	Desarrollo de grabaciones en la provincia	<p>Por ser el mes de la provincia se deberá involucrar el proyecto en las actividades a realiza por la Prefectura de Loja</p> <p>Continuar con las grabaciones en la provincia de Loja</p> <p>Entrega de mapa turístico en los diferentes eventos que organice la Prefectura (Elección</p>	<p>Periodistas</p> <p>Área Creativa</p>

		de la Reina, Noche de la Lojanidad y Festival del Pasillo) Recopilación de imágenes por el FIAVL	Diseño gráfico
Octubre	Desarrollo de productos multimedia	Edición de videos turísticos de la provincia de Loja Edición de video del FIAVL	Periodistas
		La primera semana se entregará el video para su corrección Aprobación del video FIAVL	Dirección de Comunicación

Noviembre	Final de productos	<p>Difusión de concurso por el FIAVL</p> <p>Difusión de videos turísticos, se recomienda tener al menos 5 listos.</p> <p>Evaluar el alcance generado por la población de estas actividades</p>	<p>Área creativa</p> <p>Community Manager</p>
-----------	--------------------	--	---

Tabla 3 Cronograma de actividades anuales

Fuente: autor

5.5.1.5 Control de métricas

Se busca como objetivo implementar un sistema de métricas para el seguimiento y la evaluación de los productos digitales, a través de la aplicación Hootsuite en su versión pagada, se podrá obtener datos como: número de seguidores, likes, visitantes, comparticiones, réplicas, entre otros, son importantes para la toma de decisiones sobre los temas a futuro. Para esto es importante señalar que se usará la aplicación metricol que ayudará en el control estadístico.

De acuerdo a Martín (2017) experta en Marketing Digital de Metricool, se recomienda que cada 7 días se realice un informe simplificado en el que se pueda apreciar la evolución de las publicaciones.

El informe debe contener:

- Fans (likes de la página).
- Participación (personas que interactuaron, me gusta, comentarios, veces que se compartió).
- Réplicas del post.
- Alcance de cada producto multimedia.

Adicional se deberá realizar un informe mensual al finalizar el mes tomando en cuenta los mismos aspectos que en el informe semanal, con la diferencia que este informe será comparado con el del mes anterior para evidenciar los cambios del comportamiento hacia el perfil por parte de los seguidores.

La comparación y elaboración de los informes estará a cargo del *Community Manager*.

5.5.1.6 Presupuesto Anual para la elaboración de las creatividades audiovisuales

El presupuesto necesario para implementar todas las acciones contempladas en la Estrategia de Comunicación para la Difusión de Identidad Cultural del Cantón Loja bordea los US \$ 12.000, los cuales se sugiere incluir dentro del POA (Plan Operativo Anual) de la Institución, recursos que serán destruidos de la siguiente manera;

Valores generales

ACCIONES	PRESUPUESTO
Pauta en Facebook e Instagram	1.000
Viáticos para personal	3.000
Alquiler de equipos faltantes	3.000
Imprevistos	5.000
TOTAL	12.000

Tabla 4 Presupuesto total

Fuente: autor

SEMANA	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	COSTO
ENERO	Reuniones para definir lugares	Definición de equipos a alquilar	Reuniones para definir lugares	0.00
FEBRERO	Reconocimiento de ruta a grabar	Traslado a ruta para inspección	Informe Compra de computador portátil Compra de disco duro Compra de memorias para cámaras de video Compra de trípode Compra de luces led Implementación de equipos para sala virtual	4.000
MARZO	Inicio de rodaje documental	Grabación en cantones y parroquias de la provincia de Loja	Alquiler de equipos de grabación	500.00

ABRIL	Viáticos para personal, grabación en la provincia, alquiler de equipos	Viáticos para personal, grabación en la provincia, alquiler de equipos		600.00
MAYO	Viáticos para cobertura en la parroquia El Cisne	Viáticos para cobertura en la parroquia El Cisne	Viáticos para cobertura en la parroquia El Cisne	600.00
JUNIO	Adquisición de efectos para programas de edición. Adquisición de efectos de sonido.	Compra de plantillas de video (Envato). Compra de infografías editables.		700.00
JULIO	Imprevistos			600.00
AGOSTO	Alquiler de equipos aéreos para cobertura de Romería del Cisne.	Viáticos de personal. Pago por publicidad a Facebook.		1.500

SEPTIEMBRE	Viáticos para personal.	Pago de publicidad en Facebook.		800.00
OCTUBRE	Alquiler de equipos Viáticos.	Pago de Publicidad en Facebook.		1.000
NOVIEMBRE	Alquiler de cámaras y equipos para cobertura del FIAVL.			1.500

Tabla 5 Presupuesto anual

Fuente: autor

Indicadores

El presente gráfico indica las semana y meses que serán destinados a pagar la publicidad en Facebook e Instagram, se lo establece según la importancia de los eventos, ya que la Romería de la Virgen del Cisne concierne a los meses agosto y septiembre, mientras que el Festival Internacional de Artes Vivas, se realiza en el mes de noviembre.

MES	SEMANAS			PUBLICIDAD
	1	2	3	
Enero		X	X	FIAVL*, RVC*
Febrero	X		X	FIAVL, RVC
Marzo	X		X	RVC
Abril		X		RVC
Mayo	X	X	X	RVC
Junio		X		FIAVL
Julio	X	X		FIAVL
Agosto	X	X	X	FIAVL

Septiembre		X	X	FAVL, RVC
Octubre	X	X	X	FAVL, RVC
Noviembre	X	X	X	FAVL

Tabla 6 Detalles de la publicidad pagada en redes sociales
Fuente (autor)

*Festival Internacional de Artes Vivas Loja (FAVL)

*Romería de la Virgen de El Cisne (RVC)

Conclusiones

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos de las diversas herramientas de investigación empleadas en el presente proyecto, se logró identificar la importancia de la aplicación de una estrategia de comunicación que permita la difusión de la identidad cultural del cantón Loja.

El consumo y uso de redes sociales en los dispositivos móviles crece constantemente en los ciudadanos más jóvenes, por lo que es indiscutible que el aporte multimedia debe ir destinado a satisfacer la necesidad de los cibernautas.

Los servicios disponibles en internet más utilizados por los encuestados son redes sociales, Facebook e Instagram; redes que además de ser gratuitas aportarán a la masificación del turismo. Un producto multimedia bien elaborado puede traer repercusiones positivas para a través de estos canales posicionar a la ciudad de Loja como un punto turístico a visitar.

Hasta el momento se han ejecutado escasas acciones de marketing digital, además las mismas han tenido un carácter esporádico, pues las herramientas empleadas no han respondido a objetivo común.

Como se ha podido evidenciar, una buena planificación aporta al desarrollo de diferentes actividades, en este caso, el turismo. Esta estrategia de comunicación permite comprobar los resultados y ver si éstos son positivos gracias al análisis con los datos de control, hay que ser claros que un plan estratégico bien llevado será una ayuda para el desarrollo.

Esta estrategia servirá a la Prefectura de Loja para mejor la difusión de contenidos turísticos de los 16 cantones y las 78 parroquias rurales quienes son los principales beneficiados. Se trabajará con ellos y a través de los productos multimedia se dará a conocer al mundo, no obstante, la estrategia es dinámica y a medida que su utilidad descienda, deben reformularse los objetivos planteados.

Se entregará la metodología para que sea el personal de la Dirección de Comunicación Social de la Prefectura de Loja la que maneje los recursos y los utilice correctamente para alcanzar los objetivos propuestos.

Según los resultados arrojados en la encuesta y los datos estadísticos investigados, la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas Loja, son eventos que conglomeran miles de turistas, la ejecución año a año de estos eventos ha sido un aporte para que la ciudad en los meses, agosto y septiembre, por la Romería de la Virgen del Cisne y el mes de noviembre por el FIAVL sean los meses más altos de demanda de turistas, por lo que estratégicamente puede aprovecharse para afianzar a Loja como destino turístico.

La información recabada ha permitido establecer por qué la difusión de los puntos turísticos se lo hace a través del Festival Internacional de Artes Vivas y la Romería de la Virgen del Cisne. Además, se determina la importancia de contar con un plan estratégico, de comenzar a planificar el tiempo de trabajo y destinar parte de éste a mejorar la difusión del turismo con el fin de apoyar al desarrollo de la provincia de Loja. Por lo tanto, se ha establecido un cronograma con responsables para el cumplimiento de estas actividades.

ANEXOS

Anexo 1: Detalle de herramientas investigativas a utilizar.

Anexo 2: Operacionalización en función de los objetivos.

Anexo 3: Detalle de la operacionalización con las herramientas investigativas empleadas.

Anexo 4: Formato Entrevista.

Anexo 5: Formato de encuestas.

Anexo 1: Detalle de herramientas investigativas a utilizar.

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	ENCUESTAS A PÚBLICO EN RELACIÓN DE ESTUDIO	ENTREVISTAS A AUTORIDADES ECLESIASTICAS, MIN. TURISMO, MIN. DE CULTURA
Biblioteca eclesiástica	Método de selección de muestra: probabilístico	Método de selección de muestra: No Probabilístico
Base de datos Municipio de Loja	Tipo de muestreo: aleatorio simple	Tipo de muestreo: por investigador.
Base de datos Prefectura de Loja	Muestra: 206	Muestra: 8
Biblioteca virtual Min. Turismo y Cultura	Instrumento: Cuestionario	Instrumento: Cuestionario

Anexo 2: Operacionalización en función de los objetivos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	OPERACIONALIZACIÓN
<p>Diseñar una estrategia de comunicación que potencialice la difusión de los eventos culturales y religiosos del cantón Loja como manifestaciones tangibles de la identidad cultural local.</p> <p>El objetivo se responde con la pregunta 9 de la encuesta ¿Al ser la Romería de la Virgen del Cisne y el FIAVL, eventos que conglomeran visitantes de diferentes partes del mundo, ¿Cree que se podría aprovechar estos eventos para difundir puntos turísticos de la Provincia de Loja? Así como en la pregunta 9 de la entrevista 9</p>	<p>Sistematizar los enfoques teóricos fundamentales en torno a las prácticas culturales como expresión sociocultural e identitarios locales.</p> <p>Este objetivo se responde la revisión bibliográfica de la ciudad de Loja.</p>	<p>Dimensión 1. Prácticas culturales como acción sociocultural del cantón Loja</p> <p>Toda esta dimensión la respondemos con el marco teórico, pregunta 7 de la entrevista, y pregunta 9 de la encuesta</p> <hr/> <p>Dimensión 2. Comportamiento de las acciones comunicativas y socioculturales para la difusión y reconocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y La Romería de la Virgen del Cisne</p> <p>Esta dimensión la respondemos con la pregunta 5 de la entrevista, pregunta 8 de la encuesta.</p>

<p>¿Tienen alguna estrategia para en los próximos años llegar con su mensaje a los turistas?</p>		<p>1.1. Acciones comunicacionales desarrolladas por la Prefectura de Loja en los años 2016, 2017 y 2018</p> <p>Este ítem lo respondemos en la problemática</p> <p>1.2. Análisis de canales y soportes en que se han difundido las prácticas culturales de 2016, 2017 y 2018 objeto de estudio.</p> <p>Obedece al marco referencial</p>
	<p>2. Caracterizar el comportamiento de la difusión de eventos culturales y religiosos en el periodo comprendido entre 2016 y 2018.</p>	<p>Dimensión 3. Conceptos del objeto de estudio</p> <p>La dimensión tanto de los Públicos, Objetivo, Estrategia, Plan de medios tradicionales y de redes sociales, Presupuesto, Control y evaluación, se</p>

	<p>Este objetivo se responde con la pregunta 1 y 2 de la encuesta, además de la pregunta 2 de la entrevista</p>	<p>responden con la pregunta 3, 4 8, 10 de la entrevista y la pregunta 3, 5, 7, de la encuesta.</p>
	<p>3. Evaluar el comportamiento de la difusión realizada por la Prefectura de Loja - durante los años 2016, 2017, 2018- referente a las prácticas culturales objeto de estudio</p> <p>Este objetivo se responde con la pregunta 7 de la encuesta y la interrogante 2 de la encuesta</p>	
	<p>4. Mediante entrevistas, estudiar la correlación existente entre la presencia del turismo en el cantón Loja en la etapa temporal objeto de estudio y la fecha de</p>	

	<p>celebración de las prácticas culturales mencionadas.</p> <p>Este objetivo responde a la pregunta 1, 3, 7 de la encuesta</p>	
--	---	--

Anexo 3: Detalle de la operacionalización con las herramientas investigativas empleadas.

I. Dimensión 1. Prácticas culturales como acción sociocultural del cantón Loja	ENCUESTAS	ENTREVISTAS
1.1. Caracterización del Festival Internacional de Artes Vivas y a la Romería de la Virgen del Cisne.		
1.1.1. Acciones socioculturales para la valoración de ambas manifestaciones como expresiones identitarias de cantón Loja.		Pregunta 5, 6,8,
1.1.2. Comportamiento de la frecuencia de visitantes y turistas durante las celebraciones objeto de estudio y durante en el periodo comprendido entre 2016 y 2018.	Pregunta 3,4, 5,6,7,8,9,10, 1,12,13,14,15,16,17	Pregunta 7,
Dimensión 2. Comportamiento de las acciones comunicativas y socioculturales para la difusión y reconocimiento del Festival Internacional de Artes Vivas y La Romería de la Virgen del Cisne		
1.2. Acciones comunicacionales desarrolladas por la Prefectura de Loja en los años 2016, 2017 y 2018		Pregunta 1, 3,
1.3. Análisis de canales y soportes en que se han difundido las prácticas culturales de 2016, 2017 y 2018 objeto de estudio.	Pregunta 1, 2	Pregunta 2, 4,9,10,11

Anexo 4: Formato Entrevista.

1. ¿Desde su punto de vista, las instituciones se han unido para fortalecer la difusión de este evento?
2. ¿Al existir mayor difusión, la ciudad recibiría más visitantes?
3. ¿Qué información ustedes ofrecen al turista?
4. ¿Qué medios han venido usando para la difusión de esta actividad?
5. ¿La Prefectura les ha ayudado de alguna manera en estos últimos tres años?
6. ¿Tienen alguna propuesta para mejorar lo acontecido el año anterior?
7. ¿En los últimos tres años, cual ha sido el comportamiento del turista, se han preocupado por conocer si les gustó o no la organización?
8. ¿Cuál es el presupuesto que manejan para este evento?
9. ¿Consideran que además de estos eventos, se podría aprovechar para difundir el resto de puntos turísticos de la provincia de Loja?
10. ¿Tienen alguna estrategia para en los próximos años llegar con su mensaje a los turistas?
11. ¿Cuentan con algún lineamiento para analizar y evaluar si los objetivos propuestos del evento se cumplieron a su cabalidad?

Anexo 5: Formato de encuestas.

Formato de Encuesta

Género: F..... M.....

Edad:

15 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años
45 – 54 años 55 – 64 años 65 – 74 años

1. **¿Ha escuchado acerca de La Romería de la Virgen del Cisne y el Festival Internacional de Artes Vivas?**

Si

No

2. **¿Ha asistido a la Romería de la Virgen del Cisne en estos último 3 años?**

Sí_____

No_____

1 vez

2 veces

3 veces

3. **¿Ha asistido al Festival Internacional de Artes Vivas en estos último 3 años?**

Si _____
encuesta)

No _____ (Fin de la

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces

4. **¿Para usted, la Romería de la Virgen del Cisne y el FIAVL son valores tanto religiosos como culturales que deben mantenerse?**

Si ____

No ____ ¿por qué?

Considera que ¿hay otros que se debería impulsar en el cantón Loja?

Si ____ ¿cuáles?

5. **Marque con una X el nivel de identificación que tiene con respecto a la Romería de la Virgen de El Cisne.**

Muy identificado	Identificado	Indiferente	Poco identificado	Nada Identificado
---------------------	--------------	-------------	----------------------	----------------------

6. **Marque con una X el nivel de identificación que tiene con respecto al Festival Internacional de Artes Vivas**

Muy identificado	Identificado	Indiferente	Poco identificado	Nada Identificado
---------------------	--------------	-------------	----------------------	----------------------

7. **¿Con quién ha asistido y cuál es la percepción de dichos eventos?**

.....

.....

.....

.....

8. **¿Qué le llama más la atención de estos eventos?**

.....

.....

.....

.....

9. **¿Considera que cada edición de la Romería de la Virgen del Cisne en estos últimos 3 años ha tenido alguna innovación en su propuesta?**

Si _____

No _____

¿Por qué?

¿Por qué?

10. **¿Considera que cada edición del Festival Internacional de Artes Vivas en estos últimos 3 años ha tenido alguna innovación en su propuesta?**

Si _____

No _____

¿Por qué?

¿Por qué?

11. **¿Por qué medio se ha enterado de la agenda festiva por motivo de la Romería de la Virgen de El Cisne?**

1. Facebook

2. Twitter

3. Instagram

4. Medios tradicionales Radio Prensa escrita TV
Otros _____

12. ¿Por qué medio se ha enterado de la agenda festiva por motivo del Festival Internacional de Artes Vivas?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Medios tradicionales Radio Prensa escrita TV
Otros _____

13. ¿Ha visto o escuchado, alguna publicidad invitando al FIAVL y la Romería de la Virgen del Cisne por parte de la Prefectura de Loja?

Si

No

Por _____ qué _____ medio, escribalo.....

14. ¿Al ser la Prefectura de Loja una institución que debe velar por el desarrollo del turismo, considera que debe implicarse más en estos eventos?

Si

No

¿Por _____ qué?
.....
.....
.....

15. Al haber mayor difusión de sectores turísticos en las instituciones públicas, ¿Cree que esto ayudaría a la masificación del turismo en Loja?

Sí
No

¿Por qué?
.....
.....
.....

16. Al ser la Romería de la Virgen del Cisne y el FIAVL, eventos que conglomeran visitantes de diferentes partes del mundo, ¿Cree que se podría aprovechar estos eventos para difundir puntos turísticos de la Provincia de Loja?

Si

No

¿Por qué?
.....
.....
.....

17. ¿Después de estos eventos, ha escuchado que se ha realizado algún control y evaluación para saber si los visitantes estuvieron contentos con los eventos programados?

Si
No

Cite por qué medio se enteró.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre-García, J. y Jaramillo-Echeverría, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 8 (2), 51-74. [Fecha de Consulta 6 de Julio de 2020]. ISSN: 1900-9895. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1341/134129257004>
- Ahedo, J. y Danvila, I. (2013). Las nuevas tecnologías como herramientas que facilitan la educación formativa en la educación. Recuperado de <http://www.seeci.net/cuiciid2013/PDFs/UNIDO%20MESA%20%20DOCENCIA.pdf>
- Alonso, C. (2001). La estrategia creativa en la publicidad turística. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28200105_La_estrategia_creativa_en_la_publicidad_turistica_El_caso_de_Castilla_y_Leon
- Altamirano, v.; Tüñes López, m. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Revista Debates*, (1), 167-174. Recuperado de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/102/86>

Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. Revista Signo y Pensamiento, (59), 18-40. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O5CGASUCpP8J:https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2429/1705+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ec>

Behar, D. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación. Editorial Shalom. ISBN 978-959-212-773-9

Bouzada, X. (2007), "De las identidades constatadas a las complicidades productivas: acerca da relación entre identidad, cultura y comunidad", en RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, vol. 6, núm. 2, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 29-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/380/38060202.pdf>

Bustamante, E. (2006). Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica>.

Cámara Binacional de Turismo. (2018). La historia y la cultura de Ecuador reflejada en sus trajes típicos de cada región. Recuperado de <http://www.comecuamex.com/la-historia-y-la-cultura-de-ecuador-reflejada-en-sus-trajes-tipicos-de-cada-region/>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Editorial Ariel. Recuperado de

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf)

Casa de La Cultura Ecuatoriana. (2020). Se inaugura monumento en homenaje a tres escritores lojanos. Recuperado de <https://casadelacultura.gob.ec/postnoticias/se-inaugura-monumento-en-homenaje-a-tres-escritores-lojanos/>

Cascales, G.; Fuentes, L. y De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España)". *Cuadernos de Turismo*, 39, 131-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

Cebrián, M. (2005). *Convergencia Multimedia en Internet*. Quito, Ecuador. Editorial Quipus. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50762.pdf>

Celaya, J. (2009). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Conectados. (sf). Datos históricos. Recuperado de <https://conectadosloja.wordpress.com/datos-historicos/>

Coronado, L. (2015). *La libertad de expresión en el ciberespacio*. Universidad Complutense, (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/33067/1/T36374.pdf>

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Revista Razón y Palabra*, 34. Recuperado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#:~:text=L a%20identidad%20es%20el%20ADN,esp%C3%ADritu%20institucion al%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.&text=Esta%20subjetivaci%C3%B3n%20de%20la%20identidad%20tiene%20lugar%20en%20el %20centro%20del%20paradigma.>

Costa, J. (2004). Dircom. Tercera edición del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI). Barcelona.

Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Oviedo, España.

Recuperado de

https://www.academia.edu/30425968/TEMA_INTRODUCCI%C3%93N_AL_MUESTREO_1.-Definici%C3%B3n_y_conceptos_previos_2.-Tipos_de_muestreo_3.-C%C3%A1lculo_del_tama%C3%B1o_de_la_muestra_1.-Definici%C3%B3n_y_conceptos_previos

Diario La Hora. (2018). Plaza de San Sebastián. Recuperado de

<https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-loja/20181112/282007558416814>

Díaz, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2007).

La entrevista, recurso flexible y dinámico. Revista Investigación en Educación Médica, 2(7), 162-167. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

- Díaz, Y. (2018). Vía Villonaco – El Cisne –Ambocas en constante descuido. Loja para todos. Recuperado de <https://www.loja.gob.ec/noticia/2018-02/villonaco-el-cisne-ambocas-en-constante-descuido>
- Diócesis de Loja. (2020). Fiestas y tradicionales culturales. Recuperado de <https://www.diocesisdeloja.org/>
- Domínguez, M. (2003). Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (8). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181/18100809>
- Edmund, H. (2006). La idea de la fenomenología. *Revista Teología y Vida*. XLVII, 517-529. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492006000300008
- Efemerides. (sf). Catedral de Loja. Recuperado de <https://www.efemerides.ec/1/junio/catedral.htm>
- Escobar, T. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador. *Revista Fondo Editorial Ministerio de Cultura*. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52864>
- Escudero, Carlos. (2017). Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 27-33. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Fernández-Cavia, J.; Rovira, C.; Díaz-Llaque, P.; Cavaller, P. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites
- FAVL. (2017). ¿Qué son las artes vivas? Recuperado de <http://festivaldeloja.com/fiavl2018/informacion-general/que-son-las-artes-vivas/>
- Franco, O. (2018). Fideliza a tus clientes. Oscar Franco Prieto. Recuperado de <http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>
- Fulgencio, A. (2014). Director de Paramotion Films.
- Galindo, J. (2020). Comunicología, comunicación y cultura. Exploración histórica de dos conceptos centrales en el tránsito del siglo XX al siglo XXI. Revista Razón y Palabra (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/jgalindo.html>
- Galindo, J. y Octavio, C. (2015): Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 75. La Laguna (Tenerife): Latina Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac75.pdf>
- García, F. (1999). ¿Qué es una encuesta?. Universidad de Sonora. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. Revista Comunicación, Cultura e Identidad, 6(11),

109-132. Recuperado de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v6n11/v6n11a5.pdf>

Gissi, J. (1996). Precondiciones Teóricas para diagnosticar la identidad latinoamericana. En: Revista Estudios Sociales.

GoRaymi. (2017). Sedes festival de artes vivas. Recuperado de

<https://www.goraymi.com/es-ec/loja/loja/rutas-culturales/sedes-festival-artes-vivas-loja-ac42a87c0>

Grimson A. (2001), Interculturalidad y comunicación, Colombia. Recuperado de

http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D13289.dir/Diversidad_Sociocultural.pdf

Hargie, O. (2008). Communicating Social Identity: A Study of Catholics and Protestants

Hernández, F. (2002). El patrimonio cultural: la memoria recuperada.

Recuperada de

https://historiaypatrimoniocultural.files.wordpress.com/2017/08/3_el-patrimonio-cultural-memoria-recuperada-francisca-hernacc81ndez.pdf

Hernández, R., Fernández, c. y Baptista, p. (1999). Metodología de la

investigación. 2º Ed. México: McGraw-Hill. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492006000300008

Igarza, R. (2008). Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía. Recuperado de <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2008/Res216-219.pdf> in "Northern Ireland", *Communication Research*, Vol. 35, n° 6, pp. 792-821 (Sage

INEC. (2010): Ecuador en Cifras. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jean-Luc Michaud y Cluzeau. (2000). Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d'une passion durable. Recuperado de <https://www.furet.com/media/pdf/feuillestage/9/7/8/2/8/0/4/1/9782804180324.pdf>

Kirshenblatt-Gimblett. (2004). El patrimonio cultural como producción metacultural, en *Museum Internacional*, 221-222. Intangible Heritage, Unesco. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135864_spa

Leon, A. (2012). Identidad Cultural. Sitio web Dr. Arturo León Bastidas. Recuperado de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>

- Loaiza, Y. (2019). Más allá del letrero. GK City. Recuperado de <https://gk.city/2019/07/22/ciudad-creativa-musical-unesco/>
- Logi Travel (2004) Ecuador: Un país megadiverso, una rica flora y fauna. Recuperado de https://www.logitravel.com/guias-de-viajes/gastronomia-ecuador-190_2.html
- López, J. (2018) ¿Qué es una estrategia de comunicación?. Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- López, J. (2018). ¿Qué es una estrategia de comunicación?. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Maestre, A. (1978). Medio ambiente y sociedad. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Manzano, I. (2018). Cultura, desarrollo rural. ¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo?: Almanatura, Sitio Recuperado de <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Martín, S. (2017). METRICOOL. Recuperado <https://metricool.com/community-manager-born-or-made/>
- Martínez, F. (1994). Investigación y nuevas tecnologías de la comunicación en la enseñanza: el futuro inmediato. Revista Pixel, (2), 1-14.

Recuperado de

<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/Martinez.pdf>

McDorman. (2019). Santuario el Cisne. Diario La Hora. Recuperado de

<https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-loja/20191118/281822875632189>

Mendo, V. (2013). Educación e Identidad Cultural. Aula Intercultural.

Recuperado de <https://aulaintercultural.org/2013/04/29/educacion-e-identidad-cultural/>

Ministerio de Cultura. (2020). Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

Subsecretaría de Artes y Creatividad. Recuperado de <https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/SENPLADES-Ecuador-Territorio-de-las-Artes.pdf>

Molano, O. (2006). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista

Opera, (7),69-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista

Opera, (7), 69-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675/67500705f>

Municipio de Loja. (2016). Historia de Loja. Recuperado de

<https://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>

- Municipio de Loja. (2020). Romería de la Virgen de El Cisne. Sitio Web.
Recuperado de <https://www.loja.gob.ec/contenido/romeria-de-la-virgen-de-el-cisne>
- Padilla, J. (2016). El Manto de la “Churona” nos cubre. Diario La Hora.
Recuperado de
https://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_loja_21_de_agosto_20_af0c5379767f5a
- Páez, D., Fernández, I. y Mayordomo, S. (2000). Alexitimia y cultura. En D. Páez y M. M. Casullo (Comps.), Cultura y Alexitimia: ¿Cómo expresamos aquello que sentimos? (pp. 51-71). Buenos Aires.
Recuperado de <https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/ltziar/DarioCLPaidos.pdf>
- Paladines, F. (2019). El FIAVL se queda en casa. Recuperado de
<https://m.lahora.com.ec/loja/noticia/1102219707/el-fiavl-se-queda-en-casa>
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes Antropológico. 9(20), 97-115. Recuperado de
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006&lng=en&nrm=iso
- Patel, N. (2016). ¿Existe un mejor momento genérico para publicar en plataformas de redes sociales?. Recuperado de

<https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/>

Piñeiro, V. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1232/82es.html>

Reeder, H., (2011). La praxis fenomenológica de Husserl. Bogotá: San Pablo.

Revista GoRaymi. (2016). Teatro Benjamín Carrión. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/loja/teatros/teatro-nacional-benjamin-carrion-loja-a142f164a>

Revista GoRaymi. (sf). Independencia de Loja. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/loja/independencias/independencia-loja-ad7e80c18>

Rizo, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. *Global Media Journal*, 10 (19), 26-42.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68726424002>

Roncancio, E. (1999) Artesanía. Universidad de Pamplona. Recuperado de http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

- Ruíz, M. (2006) Técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sánchez, E. (2011). El turismo 2.0. un nuevo modelo de promoción turística. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID. 3(6), 33-57. Recuperado de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2011.01.06.4719>
- Sánchez, M. (2017). Acuerdo promueve a Loja como ciudad creativa de la música. Prefectura de Loja. Recuperado de <https://prefecturaaloja.gob.ec/?p=10537>
- Santrock, J.W. (2003). Psicología del desarrollo en la adolescencia. Madrid: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. México. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Torres, C. (2012) La metodología de la investigación. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Unesco. (1982). Concepto de cultura para la gestión. Revista Manual Atalaya. Recuperado

<http://atalayagestioncultural.es/documentacion/concepto-cultura-gestion>

Viajandox. (sf). Santuario del Cisne. Recuperado de

<https://ec.viajandox.com/loja/santuario-de-el-cisne-A295>

Villafañe, J. (1999). Imagen corporativa. Villafañe. Recuperado de

http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Mapa-de-contenidos-Imagen-Corporativa-Grupo-R_163.pdf

Villafañe, J. (2006), Introducción a la teoría de la imagen, Editorial Pirámide, Madrid, España. Recuperado de

<https://panamodelado3d.files.wordpress.com/2012/08/villafac3b1e-justo-introduccion-a-la-teoria-de-la-imagen.pdf>

Villalba, R.; Martínez, L. y Martínez, S. (2014). Análisis regional de las

empresas turísticas on-line en España. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335-349. Recuperado de

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/203181>

Ynoub R (2015). Cuestión de método. México: CENGAGE Learning



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Leonardo Javier Lima Mora** con C.C: # 1104367675 autor/a del **trabajo de titulación: “Estrategia de Comunicación para la Difusión de Identidad Cultural del cantón Loja”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de 07 de 2020**

f. _____

Leonardo Javier Lima Mora

C.C: 1104367675



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de Comunicación para la Difusión de Identidad Cultural del cantón Loja		
AUTOR(ES)	Lima Mora Leonardo Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes Gabriela		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 07 de 2020	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, Promoción Cultural.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación pretende analizar la difusión de los valores culturales y potencial turístico de Loja mediante la gestión de estrategias de comunicación de la Prefectura de esta ciudad, siendo esta institución una de las principales entidades de promoción cultural y turística de la provincia. Se pretende ayudar a generar ingresos económicos a los habitantes de diferentes sectores del cantón y su provincia mediante el turismo; además de revalorizar la cultura de los pueblos, teniendo presente un sinnúmero de consideraciones para conservar el ambiente. En la actualidad el cantón Loja, cuenta con un sin número de lugares que son visitados por los turistas y la gente local, la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival de las Artes Vivas se han convertido en el principal evento a visitar en el cantón Loja, seguido de la parroquia Chuquiribamba, El Cisne y Gualel (Municipio de Loja, 2020).

De ahí nace el propósito de la presente investigación, el cual es contribuir con una estrategia de comunicación para generar el desarrollo y fortalecimiento del turismo y con ello la identidad cultural del pueblo de Loja, la cual es considerada como la ciudad doblemente universitaria y cuna de artista; adicional se busca promover la promoción cultural de la Romería de la Virgen del Cisne y el Festival de las Artes Vivas con el fin de convertir a Loja en una metrópoli cultural ejemplo de las demás ciudades

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 072110877	E-mail: lejalimo12@yahoo.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez	
	Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0999358806	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		