



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

#### **CARRERA DE COMUNICACIÓN**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

#### **TEMA:**

Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital “Turismo Guaranda” del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023

#### **AUTORAS:**

Moncayo Cueva Carla Lizbeth

Rizo Meza Laura Mariela

#### **DIRECTOR:**

Lcdo. Renato Cabezas, Mgs

#### **PARES ACADÉMICOS:**

Lcda. Lissette Zambrano, Mgs

Lcdo. Kléber Romero, Mgs

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital “Turismo Guaranda” del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar dando gracias a Dios, por haberme dado el conocimiento y fortaleza para continuar cuando estado a punto de rendirme.

A mis padres Marcia Meza Estrada y Luis Rizo Vera por su apoyo incondicional en todo momento y en cualquier meta que me propongo, les agradezco también el enseñarme a luchar contra cada obstáculo, a estar conmigo cuando he desmayado y motivarme a seguir adelante.

A mi abuela Isidora Vera, por saberme apoyar, aconsejar y escuchar.

A todos mis familiares por su apoyo.

A mi compañera de tesis con quien creamos una buena amistad y hemos compartido gratos momentos.

Agradezco a mis docentes de carrera de la Universidad Estatal de Bolívar por mi formación académica.

Como no podía faltar, agradezco a mi director de tesis Lcdo. Renato Cabezas, por ser el guía en este proceso, a mis pares académicos Lcda. Lissette Zambrano y Lcdo. Kléber Romero por el tiempo brindado para el desarrollo de este trabajo de investigación.

-Laura Mariela Rizo Meza

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por bendecir cada etapa de mi vida, por brindarme salud, protección y sobre todo por haberme dado las fuerzas necesarias para cumplir cada meta.

A mis padres Julia Cueva Jiménez y Patricio Moncayo Campoverde, por ser un ejemplo a seguir, por enseñarme a ser mejor cada día, por no dejarme rendir y ser mi pilar fundamental, gracias a ustedes soy una mujer llena de valores que ahora está cumpliendo otra meta.

A mis hermanos Elena, Paul, Paola y Patricia, a mí sobrinos Evelyn, Julián, y Antonella por siempre motivarme a seguir adelante y recordarme que soy buena en todo lo que me proponga.

A mi abuelo Alfredo, mi tía Gloria, mis primos Maribel, Germán, Joe, Zoe, Diana, Madeline, Erika, Daniela, Gladys, Manuel, Rosa y Mayra por todo su apoyo y colaboración en cualquier actividad.

A mi enamorado Washington, por ser un excelente copiloto de vida, por apoyarme en todo, por motivarme a no caer y ser mejor cada día.

A mi hijo perruno Marley por su compañía al realizar este proyecto de investigación, por su amor incondicional y por no dejarme sola en los días que me quería rendir.

A mi compañera de tesis, quien desde el primer momento que coincidimos conformamos una bonita amistad.

Como no podía faltar, agradezco a mis docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, por sus conocimientos a lo largo de la carrera, en especial agradezco infinitamente a mi Director de tesis Lcdo. Renato Cabezas, a mis pares académicos Lcda. Lissette Zambrano y Lcdo. Kléber Romero por apoyarme y guiarme durante todo el proceso.

Me faltarían hojas para agradecer a todas las personas que han aportado con un granito de arena para que esta meta se haga realidad.

-Carla Lizbeth Moncayo Cueva

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me han brindado fuerza, ayuda, paciencia y apoyo a lo largo de este camino de gran aprendizaje.

A la mujer que hizo mis días mejores, cuido y formo mi corazón mi abuela Rosalía Efigenia Estrada, que, aunque ya no se encuentre en este mundo sé que nunca me ha dejado sola, ha tomado mi mano, me ha guiado y me sigue cuidado en cada momento de mi vida.

A mis mascotas, mis compañeras de vida Violet y Chiquita.

-Laura Mariela Rizo Meza

## **DEDICATORIA**

Este logro quiero dedicárselo a Dios, por siempre estar dándome la fortaleza para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mis queridos padres Julia Cueva Jiménez y Patricio Moncayo Campoverde, personas de admiración que se han convertido en mis maestros de vida, inculcándome amor, respeto, responsabilidad, fortaleza, confianza, por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante.

Por ellos y para ellos siempre cada uno de mis logros.

-Carla Lizbeth Moncayo Cueva


**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Mgs. Renato Cabezas, Mgs. Lissette Zambrano y Mgs. Kléber Romero, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **“Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital “Turismo Guaranda” del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023”** desarrollado por las señoritas Moncayo Cueva Carla Lizbeth y Rizo Meza Laura Mariela.

**CERTIFICAN**

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.


Guaranda, septiembre de 2023



Mgs. Renato Cabezas  
**Director**



Mgs. Lissette Zambrano  
**Par Académico**



Mgs. Kléber Romero  
**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Moncayo Cueva Carla Lizbeth y Rizo Meza Laura Mariela** portador/res de la Cédula de Identidad N° **2150032080 y 1206421214** en calidad de autor/res y titular/ es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital “Turismo Guaranda” del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023**, modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

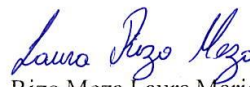
Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Moncayo Cueva Carla Lizbeth

**C.I. 2150032080**



Rizo Meza Laura Mariela

**C.I. 1206421214**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
DEDICATORIA .....	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO .....	VI
DERECHOS DE AUTOR .....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN .....	17
ABSTRACT .....	18
CAPÍTULO I .....	19
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	19
1.1. Descripción del Problema.....	19
1.2. Formulacion del Problema.....	21
1.3. Preguntas de Investigación .....	21
1.4. Justificación .....	22
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. General.....	23
1.5.2. Específicos .....	23
1.6. Idea a defender.....	24

1.7. Variables .....	24
1.8. Operacionalización de Variables .....	25
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO .....	27
2.1. Antecedentes .....	27
2.2. Científico .....	43
2.3. Conceptual .....	49
2.4. Legal .....	60
2.5. Georeferencial.....	66
CAPÍTULO III .....	67
METODOLOGÍA.....	67
3.1. Tipo de investigación.....	67
3.2. Enfoque de la investigación.....	67
3.3. Métodos de Investigación .....	68
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	68
3.5. Universo, Población y Muestra.....	69
3.6. Procesamiento de la Información .....	71
CAPÍTULO IV .....	72
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	72
4.1. ENCUESTA.....	72
4.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS .....	93
4.3. Cuadro comparativo de las aplicaciones de turismo.....	123
4.4. Análisis Comparativo .....	130
CAPÍTULO V.....	131
PROPUESTA .....	131
5.1. Nombre de la propuesta .....	131

5.2. Dato Informativos .....	131
5.3. Introducción .....	132
5.4. Diagnóstico Situacional de la aplicación .....	133
5.5. Misión y Visión .....	137
5.6. Definición del grupo de interés.....	138
5.7. Objetivos.....	139
5.7.1. Objetivo General.....	139
5.7.2. Objetivos Específicos .....	139
5.8. Análisis FODA .....	140
5.9. Plan Estratégico de Comunicación .....	164
5.10. Análisis de Factibilidad .....	178
CONCLUSIONES .....	179
RECOMENDACIONES .....	181
BIBLIOGRAFÍA .....	184
ANEXOS .....	191
Certificado Urkund.....	192
Cronograma (Gantt) .....	193
Presupuesto Ejecutado.....	195

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Operacionalización de Variables .....	25
<b>Tabla 2.1</b> Estrategias no convencionales en el sector turismo.....	33
<b>Tabla 2.2</b> Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turismo.....	36
<b>Tabla 2.3</b> Matriz de seguimiento .....	41
<b>Tabla 3.1</b> Población de Guaranda.....	69
<b>Tabla 3.2</b> Población estratificada en hombre y mujeres .....	71
<b>Tabla 4.1</b> Preguntas de la encuesta .....	72
<b>Tabla 4.2</b> Género de los encuestados.....	73
<b>Tabla 4.3</b> Sector del cantón que reside .....	74
<b>Tabla 4.4</b> Edad de los encuestados .....	75
<b>Tabla 4.5</b> Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente .....	76
<b>Tabla 4.6</b> Lugar turístico de la ciudad que le gusta visitar y recomendaría .....	78
<b>Tabla 4.7</b> Es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda .....	80
<b>Tabla 4.8</b> Conoce usted la aplicación Turismo Guaranda .....	82
<b>Tabla 4.9</b> Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda .....	83
<b>Tabla 4.10</b> Entrevista realizada al responsable del departamento de turismo .....	85
<b>Tabla 4.11</b> Entrevista realizada al programador de la aplicación Turismo Guaranda. ....	89
<b>Tabla 4.12</b> Entrevista realizada a la experta en Comunicación Estratégica .....	93
<b>Tabla 4.13</b> Entrevista realizada a la experta en Comunicación .....	101
<b>Tabla 4.14</b> Entrevista realizada al experto en turismo.....	108
<b>Tabla 4.15</b> Entrevista realizada al experto en turismo.....	115

<b>Tabla 4.16</b> Cuadro comparativo .....	123
<b>Tabla 5.1</b> Análisis FODA .....	140
<b>Tabla 5.2</b> Parámetros de medición.....	141
<b>Tabla 5.3</b> Matriz de ponderación de factores internos.....	142
<b>Tabla 5.4</b> Matriz de ponderación de factores externos .....	143
<b>Tabla 5.5</b> Parámetros de medición.....	144
<b>Tabla 5.6</b> Parámetros de medición.....	144
<b>Tabla 5.7</b> Matriz de correlación de las fortalezas y oportunidades .....	145
<b>Tabla 5.8</b> Matriz de correlación de las fortalezas y oportunidades .....	147
<b>Tabla 5.9</b> Matriz de priorización .....	149
<b>Tabla 5.10</b> Parámetros de medición.....	150
<b>Tabla 5.11</b> Matriz de factores externos.....	151
<b>Tabla 5.12</b> Parámetros de medición.....	153
<b>Tabla 5.13</b> Matriz de factores internos .....	154
<b>Tabla 5.14</b> Matriz de impacto cruzada .....	156
<b>Tabla 5.15</b> Plan Estratégico de Comunicación .....	159
<b>Tabla 5.16</b> Preguntas para crear la misión de la app Turismo Guaranda ..	164
<b>Tabla 5.17</b> Preguntas para crear la visión de la app Turismo Guaranda ...	165
<b>Tabla 5.18</b> Guion de la cuña radial .....	170
<b>Tabla 5.19</b> Guion número uno de video .....	171
<b>Tabla 5.20</b> Guion número dos de video.....	171

## ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Modelo de Shannon y Weaver.....	46
<b>Imagen 2.</b> Ubicación de Google Maps .....	66
<b>Imagen 3.</b> Ubicación de Google Earth.....	66
<b>Imagen 4.</b> Collage de la aplicación.....	136
<b>Imagen 5.</b> Manual de Identidad .....	166
<b>Imagen 6.</b> Manual de estilo.....	167
<b>Imagen 7.</b> Cuenta de Instagram de la app - ejemplo.....	169
<b>Imagen 8.</b> Cuenta de TikTok de la app - ejemplo.....	169
<b>Imagen 9.</b> Ejemplo de volante .....	173
<b>Imagen 10.</b> Post para Instagram.....	174
<b>Imagen 11.</b> Post para Instagram.....	174
<b>Imagen 12.</b> Cuenta de TikTok de Pamela Guerrero .....	175
<b>Imagen 13.</b> Cuenta de Instagram de Pamela Guerrero .....	175
<b>Imagen 14.</b> Cuenta de Facebook de Pamela Guerrero.....	176
<b>Imagen 15.</b> Cuenta de YouTube de Pamela Guerrero .....	176
<b>Imagen 16.</b> Merchandising .....	176

## ÍNDICE DE ANEXOS

A.1. Certificado Urkund .....	192
A.2. Cronograma de proyecto.....	193
A.3. Presupuesto del proyecto de investigación .....	195
A.4. Instrumentos de recopilación de datos.....	196
A.4.1. Cuestionario .....	196
A.4.2. Guías de entrevistas .....	199
A.4.2.1. Guía de entrevista al responsable del departamento de turismo...199	
A.4.2.2. Guía de entrevista al programador.....	200
A.4.2.3. Guía de entrevista a los expertos en comunicación estratégica ....201	
A.4.2.4. Guía de entrevista a los expertos en turismo .....	202
A.5. Otros documentos y evidencias .....	203
A.5.1. Oficio de apertura para hacer la investigación .....	203
A.5.2. Oficio de aceptación .....	204
A.6. Evidencia de las entrevistas .....	205
A.7. Evidencias de las tutorías.....	208

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital Turismo Guaranda. Este proyecto se enfoca en identificar la situación actual de la aplicación y en el diseño de estrategias, mediante un plan estratégico de comunicación que permitan mejorar el posicionamiento de la app.

El dinamismo social de Guaranda ofrece a las personas una amplia oferta gastronómica, turísticas y de entretenimiento. Sin embargo, la información antes mencionada sobre las actividades no tiene un amplio reconocimiento ni difusión. Todas estas riquezas culturales podrían ser aprovechadas y tener el reconocimiento por medio de la app móvil ‘Turismo Guaranda’, que surge a raíz del vacío informativo, en otras palabras, falta de conocimiento sobre atractivos naturales, fiestas culturales, gastronomía, entre otros sitios interesantes que posee la ciudad, aplicación que ayudará al desarrollo social, económico y cultural del cantón.

El enfoque metodológico que se aplicó fue el método deductivo bajo la investigación cualitativo y el inductivo con lo cuantitativo. A su vez, se emplearon las técnicas e instrumentos pertinentes a la investigación, mismas que fueron entrevistas a expertos en el área de comunicación y el área de turismo, para conocer a profundidad el tema; así mismo, en la metodología se realizó encuestas a los ciudadanos guarandeños, con la finalidad de identificar si es necesario una herramienta tecnológica que difunda información turística del cantón.

El estudio tiene como objetivo posicionar la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, para ello se han planteado varias estrategias comunicaciones que la permitan visibilizar; a su vez, que se pueda identificar las necesidades e intereses. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un análisis FODA de la aplicación, un análisis comparativo entre la aplicación Guaranda Tour, Visit Quito y la aplicación ‘Turismo Guaranda’, para identificar oportunidades de diferenciación y finalmente un plan estratégico de comunicación.



Se ha desarrollado el proyecto investigativo bajo la siguiente estructura:

Capítulo I comprende la formulación general del estudio, detalla la descripción del problema, la formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivo general y específicos, idea a defender, variables y la operacionalización de variables.

Capítulo II está compuesto del marco teórico, mismo que da a conocer los antecedentes investigativos utilizados para el desarrollo de trabajo, el marco científico que explica las teorías en las que se basa la investigación, el marco conceptual, que detallo los conceptos derivados de las variables, el marco legal y el georeferencial.

En el capítulo III se da a conocer la metodología empleada mediante los tipos de investigación, los enfoques, métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, el universo, población y muestra y el procesamiento de información.

Capítulo IV comprende los resultados y discusión mediante la tabulación de las encuestas, la aplicación de entrevistas, basados en los lineamientos investigativos, permitiendo identificar las estrategias acorde a la situación real.

En el capítulo V se desarrolló la propuesta de la investigación, mismo que es un Plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación digital Turismo Guaranda.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

## RESUMEN

El proyecto de investigación se desarrolló con la finalidad de proponer estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ del Departamento de Turismo del GAD Guaranda. Para la elaboración del trabajo de investigación, se empleó la investigación documental que permitió obtener la información necesaria de tesis, artículos y libros. También se llevó a cabo la investigación de campo, a través de la cual se obtuvieron datos de primera mano, y la investigación descriptiva, mediante la cual se detalló toda la información recopilada. Asimismo, se utilizó el método deductivo dentro de la investigación cualitativa y el inductivo en lo cuantitativo. A su vez, se emplearon las técnicas e instrumentos pertinentes al estudio, como entrevistas a expertos para conocer a profundidad el tema y encuestas a los ciudadanos de Guaranda.

A través de la investigación, se obtuvo como resultado que los encuestados manifestaron la necesidad de contar con una aplicación móvil que informe sobre los atractivos turísticos del cantón. Por otro lado, los expertos en el tema mencionaron que una herramienta digital es una excelente alternativa con la que los turistas pueden contar. Es por ello que se propone realizar un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, ya que a través de las estrategias comunicacionales se hará visible la aplicación y todo lo que ofrece.

**Palabras claves:** Turismo Guaranda, Posicionamiento, Estrategias Comunicacionales, Plan Estratégico de Comunicación.

## **ABSTRACT**

This research project was developed to propose communication strategies for the positioning of the 'Guaranda Tourism' digital application of the Guaranda GAD Tourism Department.

For the elaboration of research work, documentary research was used, which allowed to obtain the necessary information from thesis, articles, and books; field research, through which first-hand data were obtained; and descriptive research, through which all the collected information was detailed. Moreover, the deductive method was used in qualitative research, and the inductive, with the quantitative. Besides, the techniques and tools relevant to the study were used, such as interviews with an expert to learn about the subject in depth and surveys to Guarandean citizens.

The research's result is that respondents express the need for a mobile app that informs the tourist's attractions of the canton, while experts on the subject mention that a digital tool is an excellent alternative that tourists can count on, which is why it is proposed a strategic communication plan for the positioning of the 'Guaranda Tourism' digital application since the communications strategies will make the app and everything it offers visible.

**Keywords:** Guaranda Tourism, Positioning, Communication Strategies, Strategic Communication Plan.

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1. Descripción del Problema

La pandemia del COVID-19 ha causado un fuerte impacto en el sector turístico a nivel mundial, generando un desequilibrio económico significativo. Numerosos países han propuesto diferentes medidas para promover el crecimiento del sector a nivel nacional. Antes de la pandemia, el turismo en América Latina representaba más del 8% de los empleos y contribuía con el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) global, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Se espera que para el año 2023, el número de turistas internacionales alcance entre el 80% y el 95% de los niveles previos a la pandemia, según las previsiones de la OMT (Chávez, 2022).

En Ecuador, la contribución del turismo al PIB disminuyó del 2,2% en 2019 al 1,1% en 2020, en comparación con un promedio regional de alrededor del 8% en Latinoamérica. El turismo se considera un sector estratégico para la recuperación económica, ya que atrae inversiones nacionales y extranjeras, incrementa la entrada de divisas y es una importante fuente de empleo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL).

Guaranda, una ciudad con una rica historia y reconocida a nivel nacional e internacional como la ciudad de los eternos carnavales y la ciudad de las siete colinas, posee una identidad cultural y tradiciones únicas. Además de sus tradiciones festivas, también se destaca por la producción de queso, chocolate y tejidos. La vitalidad social de Guaranda ofrece a los visitantes una amplia oferta gastronómica, turística y de entretenimiento. Sin embargo, esta riqueza cultural a menudo no cuenta con el reconocimiento y la difusión adecuada. falta de conocimiento sobre los atractivos naturales, las fiestas culturales, la gastronomía y otros sitios interesantes que ofrece la ciudad. Esta aplicación ayudará al desarrollo social, económico y cultural del cantón.

Es común escuchar a turistas locales, nacionales y extranjeros preguntar en las calles de Guaranda acerca de los mejores lugares gastronómicos, los eventos culturales y cómo llegar a sitios de interés como Salinas de Guaranda. Estos son solo algunos ejemplos de la demanda de información turística que no cuenta con suficiente respuesta en la actualidad. Todas estas riquezas culturales podrían ser aprovechadas y promovidas a través de la aplicación móvil ‘Turismo Guaranda’, la cual surge como respuesta a la falta de conocimiento sobre los atractivos naturales, las festividades culturales, la gastronomía y otros lugares interesantes que ofrece la ciudad. Esta aplicación tiene como objetivo contribuir al desarrollo social, económico y cultural del cantón.

Por tanto, esta investigación se enfocará en el diseño de estrategias comunicacionales para posicionar la aplicación ‘Turismo Guaranda’, desarrollada por el Departamento de Turismo del GAD Guaranda. Estas estrategias serán herramientas clave para organizar la información relevante sobre el turismo en Guaranda, así como planificar acciones, tiempos y mensajes adecuados para generar un mayor reconocimiento e impacto entre los posibles usuarios. En otras palabras, al elaborar estrategias comunicacionales efectivas, se buscará establecer un vínculo sólido entre los visitantes y la aplicación.

En el contexto actual, con los avances tecnológicos y la disponibilidad de información, han surgido nuevas formas de hacer turismo. Si bien aún existe una parte importante de la oferta turística tradicional, como hoteles, restaurantes, museos, teatros y parques, hay una creciente tendencia a ofrecer experiencias turísticas distintas, motivando al público a reinventar la forma de promocionarse utilizando la tecnología. En este sentido, el turismo comunitario ha ganado fuerza, con el objetivo de minimizar los impactos negativos y apoyar a las comunidades en la protección de su patrimonio. Además, el turismo cultural también juega un papel relevante, ya que los turistas buscan visitar lugares culturales destacados con el fin de desarrollar conocimientos y educarse sobre los destinos visitados. Dentro de esta modalidad de turismo se pueden encontrar diferentes enfoques, como el turismo creativo, la arqueología, los monumentos, el turismo funerario, las compras, el

turismo etnográfico, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo lingüístico, el turismo urbano, el enoturismo y el turismo industrial.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera el diseño de estrategias comunicacionales aportan al posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

¿Qué beneficios brinda diseñar de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’?

¿Es importante plantear estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, para la reactivación económica del cantón?

¿Las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ visibilizarán los atractivos turísticos?

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación propone el diseño de estrategias comunicacionales con el objetivo de posicionar la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ en el cantón del mismo nombre. Como estudiantes de comunicación, consideramos que la ciudad carece de conocimiento en cuanto a plataformas digitales que permitan mantener informados a locales y turistas sobre las actividades culturales y de entretenimiento que se llevan a cabo en la ciudad. Esta perspectiva se ha desarrollado a través de observaciones realizadas.

Difundir y posicionar el turismo a través de la aplicación digital es de vital importancia para abordar esta evidente carencia que se observa en la vida cotidiana. La aplicación ‘Turismo Guaranda’ ofrece a los turistas información sobre destinos turísticos, lugares recomendados, gastronomía, alojamiento, entretenimiento, deportes, servicios públicos, bancos, parques, bares, discotecas, y otra información relevante.

La aplicación fue creada por el ingeniero en software Fabio Gamaliel, y una vez desarrollada, debe ser aprovechada como una herramienta tecnológica para el posicionamiento turístico. Esto permitirá inculcar en los guarandinos un sentido de pertenencia hacia sus riquezas culturales, al tiempo que atrae el interés de los turistas por conocer los atractivos que ofrece el cantón.

El proyecto de investigación es relevante, ya que, gracias a las herramientas tecnológicas de comunicación, han surgido nuevas formas de hacer turismo. Mediante aplicaciones como ‘Turismo Guaranda’ se proporciona información sobre tradiciones, destinos turísticos y atractivos comunitarios en las ciudades. Esto permite que cualquier persona con un dispositivo móvil pueda informarse mejor acerca del destino que desea visitar o en el que reside. Además, contribuye a la reactivación económica y el aumento del turismo a nivel local, nacional e internacional.

Cabe destacar que este trabajo de investigación no solo será investigativo, sino será de aporte cultural, económico y turístico para el GAD Guaranda y sus habitantes, sino que también sentará un precedente para futuras investigaciones. Hasta la fecha, no se han realizado trabajos enfocados en el diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento digital de una aplicación móvil en la ciudad de Guaranda.

La viabilidad del desarrollo de esta investigación se basa en la autorización otorgada para acceder a las instalaciones del Departamento de Turismo, así como en toda la documentación necesaria que proporcionará información relevante para el desarrollo de la investigación. A través de este proyecto, se pretende beneficiar internamente al Departamento de Turismo del GAD Guaranda, como externamente a la ciudadanía guarandesa y a la sociedad en general.

En conclusión, este proyecto de investigación busca brindar un aporte integral en los ámbitos cultural, económico y turístico al GAD Guaranda y sus ciudadanos. Asimismo, sentará las bases para investigaciones futuras, al ser el primer trabajo enfocado en el diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento digital de una aplicación móvil en la ciudad de Guaranda.

## **1.5. Objetivos**

### 1.5.1. General

Proponer estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ del departamento de Turismo del GAD Guaranda.

### 1.5.2. Específicos

1. Realizar un análisis interno y externo de la aplicación ‘Turismo Guaranda’ utilizando una matriz FODA, con el fin de identificar su situación actual.



2. Elaborar un análisis comparativo entre la aplicación "Guaranda Tour", "Visit Quito" y la aplicación 'Turismo Guaranda', para identificar oportunidades de diferenciación.
3. Diseñar un plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación.

### **1.6. Idea a defender**

El desarrollo y correcta implementación de estrategias comunicacionales promoverá el posicionamiento exitoso de la aplicación digital 'Turismo Guaranda' perteneciente al Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Guaranda.

### **1.7. Variables**

Variable dependiente: Posicionamiento Turístico

Variable independiente: Estrategias Comunicacionales

## 1.8. Operacionalización de Variables

**Tabla 1.1** Operacionalización de Variables

Matriz de operacionalización de Variables				
Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales				
Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Técnica o instrumento
Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.	Comunicación para el desarrollo. Medios de Comunicación Aplicaciones móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico comparativo de las estrategias comunicacionales empleadas en aplicaciones de turismo dentro y fuera del país relacionado con nuestro objeto de estudio.</li> </ul> Identificación del FODA, para establecer estrategias creativas e innovadoras.	¿Es importante realizar un diagnóstico comparativo para conocer las estrategias de aplicaciones de turismo? ¿Por qué es importante el FODA en la investigación? ¿Cómo es la comunicación de la empresa con los clientes? ¿Por qué es necesario manejar de manera adecuada la información?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul> Guía estructurada de entrevista Ficha de observación Cuestionario

---

Variable Dependiente: Posicionamiento Turístico

El posicionamiento de un destino se mide según cómo este es percibido por los turistas actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás sitios. El estatus de un destino turístico esta determinado por la percepción que tienen los visitantes con relación a sus características, sino también por el nivel de prioridad y preferencia establecido por los mismos

- Planteamiento de posibles soluciones a la problemática identificada.
- Estrategias de comunicación para el posicionamiento digital de la app
- Diseño de una manual de estilo, que contenga las normas y preferencias de la escritura como se debe publicar la información de la app.
- Diseño de un manual de marca.

¿El manejo de las estrategias de comunicación ayudan al posicionamiento de aplicaciones?  
¿El turismo genera un importante aporte económico?  
¿Las aplicaciones son importantes para promocionar el turismo?

- Entrevista  
Guía estructurada de entrevista
- Observación  
Ficha de observación
- Encuesta  
Cuestionario

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Para la construcción de los antecedentes en el trabajo de investigación se hace referencia a investigaciones, artículos y libros que tratan sobre la temática planteada, las mismas que servirán de soporte a la nueva investigación. En este apartado se ha tomado en cuenta; el tema de investigación, autores, año en el que se realizó la investigación, la institución a la cual se presentó, objetivos, metodología y principales hallazgos o conclusiones que pueden de aporte al presente estudio.

Se tomó en consideración el trabajo de investigación titulado ‘Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar la aplicación móvil ¿QUÉ HAY PA” HACER? en la ciudad de Cartagena’, realizado por De La Hoz Vega Luis Felipe, Gómez Hernández Luis Alberto y Sepúlveda González María del Carmen de la Universidad de Cartagena. Proyecto que tuvo como objetivo general “Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la aplicación móvil ¿QUÉ HAY PA” HACER? en la ciudad de Cartagena”, dentro de la metodología emplearon el enfoque cualitativo que les permitió recopilar información y analizarla en base al sujeto y su relación de significado que tienen de él, en ese caso de la aplicación, bajo la técnica e instrumentos del focus grupo o grupos focales, presentando las siguientes conclusiones:

- La comunicación es sumamente importante para lograr un exitoso posicionamiento tanto del producto, en este caso de la App ¿Qué Hay Pa” Hacer?, como de la marca. Por ello, se debe tener un buen uso de esta desde la parte interna del naciente proyecto para ver reflejados los resultados en su exterior.

- La estrategia creativa y el plan de medios propuestos por Procter & Gamble y recogido por Jorge Molina en los capítulos 7 y 9 del texto Viva la publicidad viva, se complementan de tal manera que su contenido y exposición representan un asertivo paso a paso para lograr el objetivo general de esta investigación.
- Debe ser fundamental para cualquier estrategia de posicionamiento apuntarles a los espacios digitales que responden a las dinámicas socioculturales de la actualidad. Por la naturalidad del objeto de este proyecto, una aplicación móvil, se recomienda hacer un énfasis en el posicionamiento SEO y ASO que logren catapultar a la App entre los motores de búsqueda y tiendas virtuales. (De la Hoz Vega, Gómez Hernández , y Sepúlveda Gonzalez, 2018)

El proyecto antes mencionado ayudará a la presente investigación como base y ejemplo de las estrategias comunicacionales que emplea la aplicación “¿QUÉ HAY PA” HACER?, cabe mencionar que varias de las pautas que se ejecutaron en el diseño de esta estrategia pueden ser útiles para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’.

Como segundo proyecto de investigación se utilizó a la tesis titulada “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino”, trabajo realizado por: Olago Vera Diana Sofía y Sánchez Prada María José para la obtención del título de Comunicador Social – Organizacional, trabajo que tuvo como objetivo general: “Diseñar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino”, desde los resultados obtenidos de entrevistas a profundidad, benchmarking, analítica web y el uso efectivo de la comunicación persuasiva. La investigación selecciono el método mixto, la con sus enfoques cuantitativa y cualitativo, además se empleó el método descriptivo, las conclusiones a las que llego el trabajo fueron las siguientes:

- El objetivo de esta tesis era “diseñar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino”, desde los

resultados obtenidos de entrevistas a profundidad, benchmarking, mapeo digital, analítica web y el uso efectivo de la comunicación persuasiva. Para poder llevar a cabo este objetivo se desarrollaron una serie de pasos, el primero consistió en realizar una identificación de estrategias exitosas de marca destino a través de un benchmarking. (Olago Vera y Sánchez Prada, 2021)

- La siguiente fase fue una elección del mejor destino, en cuanto a nivel de engagement, en el panorama nacional, latinoamericano e internacional incluyendo a Barichara. Ahora bien, esta elección se hizo con el propósito de aplicarles una analítica web del sitio web para conocer a profundidad y encontrar los aspectos claves que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un sitio web. Además, permite identificar los aciertos y desaciertos de nuestro destino en este tema. (Olago Vera y Sánchez Prada, 2021)
- El tercer paso consistió en identificar las características principales de una estrategia de comunicación digital efectiva para el posicionamiento de la marca destino, esto se obtuvo a través de entrevistas con expertos sobre el tema, quienes indagaron y proporcionaron contenidos de valor para proceder a la realización de una estrategia de comunicación digital que permita posicionar la marca destino de nuestro objeto de estudio. (Olago Vera y Sánchez Prada, 2021)

El trabajo de titulación antes citado servirá como base para la construcción de las estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, una de las estrategias a utilizar es la estrategia ‘reconoce tu destino’ mismo que utiliza una promoción comunicativa en la que se elaborara un calendario de publicación, además de crear y pautar videos.

El tercer trabajo de investigación considerado para el soporte teórico se titula ‘Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko’, tesis elaborada por los investigadores Aguayo Vásquez María Verónica y Carvajal Arreaga Maribel Haylim para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil. Investigación que tuvo como objetivo

general: “Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko”, dentro de su estudio la metodología que utilizó la investigación fue la descriptiva le contribuyó obtener información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra a considerar, con el objetivo de “recolectar datos estadísticos cruciales que ayuden a reflejar la situación actual de la marca y muestre en su totalidad el problema planteado”. La investigación descriptiva busca detallar propiedades y características de cualquier problemática que se esté analizando. El trabajo de investigación obtuvo las siguientes conclusiones:

- A través del presente estudio se pudo evidenciar la falta de interés de la marca Ta'Riko de comunicar su existencia, su origen, sus precios, sus productos y ofertas a sus clientes potenciales (Aguayo Vásquez y Carvajal Arreaga, 2018).
- Además de la carencia de publicidad dentro del punto de venta para impulsar la marca Ta'Riko y su crecimiento u ofertas que hagan que el cliente poco a poco se familiarice con la marca y se interese por ella (Aguayo Vásquez y Carvajal Arreaga, 2018).
- Este factor o desinterés ha sido el principal responsable de que la marca tenga varios años en el mercado, pero el reconocimiento no sea el esperado pues la investigación de mercado que se desarrolló dentro del proyecto reveló que existe mucha desinformación sobre la marca, sus cómodos y competitivos precios y sobre todo el aporte que esta le da al desarrollo nacional impulsando a las microempresas a crecer convirtiéndose en los proveedores de Ta'Riko (Aguayo Vásquez y Carvajal Arreaga, 2018).
- Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe Tanta Competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos precios para percibir mayor utilidad sino ofertar productos para ganar por volumen de venta, comunicar para generar posicionamiento y que los

clientes se fidelicen con la marca (Aguayo Vásquez y Carvajal Arreaga, 2018).

El proyecto antes citado contribuirá al presente estudio como guía para elaborar estrategias de comunicaciones acorde a la realidad del objeto de estudio, cada una de las estrategias planteadas en el documento servirán como ejemplo.

Como una última búsqueda titulada “Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de Alkupets, microempresa ecuatoriana dedicada a la producción de alimentos y juguetes para perros”, trabajo elaborado por Brito Estrada Lissette Estefanía para la obtención de licenciatura de comunicación con mención en comunicación organizacional, para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, misma que utilizó la metodología cualitativa, misma que les permitió recopilar información necesaria para la construcción de su trabajo de investigación, los resultados que obtuvo la investigadora fueron:

- El cambio de paradigma de las organizaciones ha permitido que estas busquen integrarse en la sociedad como un actor social preocupado por generar valor para sus públicos. Este cambio de paradigma en conjunto con el desarrollo de la Web 2.0, sus herramientas y la correspondiente migración de los públicos al mundo digital, han creado la necesidad organizacional por adaptarse en este entorno mediante la adopción de características humanas que le permitan un acercamiento efectivo, así como mayor capacidad de interacción con el público.
- Por razones financieras, las microempresas han centrado sus acciones comunicacionales en el entorno digital; sin embargo, su inserción no siempre tiene una visión estratégica, factor por el cual predomina la selección de perfiles profesionales poco adecuados para la gestión digital, la apertura de canales digitales aleatorios, la publicación de contenidos no adaptados a las características particulares de cada canal y la falta de regularidad de las publicaciones.
- La definición de objetivos, el manejo técnico de la identidad visual y verbal, la selección de canales digitales adecuados a las necesidades de



comunicación de la empresa, la generación de contenido relevante para los públicos, la implementación de una guía de estilo y la monitorización de los canales son los ingredientes esenciales para conseguir una adecuada gestión digital. (Estrada, 2018)

El trabajo previamente mencionado servirá para el presente estudio como ejemplo para el diseño del plan estratégico de comunicación para la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, además de ser guía para realizar el análisis comparativo entre las aplicaciones de turismo.

El artículo científico presentado en la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia, Venezuela titulado “Estrategias comunicacionales en el sector turismo”, realizado por Fabiola Navarro Celis, Ramón Almaguer Covarrubias, Fausto Moreno Velazco y Norma Patricia Hernández Rocha, autores que presentan una variedad de estrategias que han contribuido al desarrollo del sector turístico.

“En la industria del turismo los comunicadores se encargan de la selección estrategias de comunicación adaptadas a realidad social, a las necesidades identificadas, a los estándares establecidos para la industria y a las del receptor. Estas estrategias se enfocan en Publicidad, Promoción, Gestión de Imagen, presentación de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, por mencionar algunos, utilizando medios tradicionales o especializados como innovadores, basados en internet. En ese sentido, es interesante indicar que las estrategias tradicionales no han desaparecido, más bien estas son asumidas por las tecnologías y aplicado a todos los medios tecnológico”. (Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q. y Jairo F. Barbos T., 2021)

En el primer cuadro se presentan algunas estrategias tradicionales expuestas por Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009), Vargas (2015) y Mas (2016), con sus respectivas descripciones.

**Tabla 2.1** Estrategias no convencionales en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Mas Mestanza (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bussiness -to-Business</li> <li>• Customer -to-Customer</li> <li>• Business-to-Customer</li> <li>• Información y divulgación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las relaciones se establecen en la red. Con el objetivo de buscar compradores, proveedores.</li> <li>• Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.</li> <li>• Relaciones entre empresas y consumidor.</li> <li>• Redes Sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras.</li> </ul>
Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006)	<p data-bbox="639 1529 839 1559">Uso de internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Offline</li> <li>• Webs.</li> <li>• Navegares.</li> <li>• Agendas Electrónicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación personalizada de viajes.</li> <li>• Información: Búsqueda y selección de destinos.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefonía Móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias.</li> <li>• Comercialización de productos.</li> <li>• Nuevas formas de ventas.</li> <li>• Servicios o destinos turísticos.</li> </ul>
Altamirano (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción.</li> <li>• Canal de ventas y negocios.</li> <li>• Funciones de publicidad, ventas e intercambio</li> </ul>
Pintado y Sánchez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento emocional</li> <li>• Insights</li> <li>• Constante dialogo</li> <li>• Telefonía móvil</li> <li>• Marketing worn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como factor multiplicador del desempeño del producto.</li> <li>• Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.</li> </ul>

---

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociados a la compra y al uso del producto.</li> <li>• Para generar condiciones e información con el público.</li> <li>• Comunicación inmediata, intercambio, otros.</li> </ul>
López y Martínez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación 360°</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público.</li> </ul>
Gimeno (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Big data, internet de las cosas (Iot)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y procesar información</li> <li>• Comercio electrónico y reservas.</li> </ul>

**Fuente:** 'Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento' Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q. y Jairo F. Barbos T.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

En el segundo cuadro se visualiza las estrategias no convencionales, apoyadas en la internet y sus aplicaciones móviles, con los siguientes autores: Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006), Pintado y Sánchez (2014), López y Martínez (2014), Altamirano (2016) y Gimeno (2016).

**Tabla 2.2** Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación de Marketing</li> <li>• Campañas</li> </ul>	<p>Apoya las ventas de bienes y servicios, ej.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio.</li> <li>• Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación.</li> <li>• Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios.</li> </ul>
Mas Mestanza (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Gestión de imagen</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender la micro segmentación.</li> <li>• Anuncios publicitarios.</li> <li>• Actualizar perfiles</li> <li>• Responder a comentarios adversos.</li> </ul>
Gómez (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Publicas</li> <li>• Venta Personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentives para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable.</li> <li>• Desarrollo de una buena imagen corporativa habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos.</li> </ul>
Vargas (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas</li> <li>• Producción de información</li> <li>• Movilización ciudadana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos.</li> <li>• Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público.</li> <li>• Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía.</li> </ul>

---

**Fuente:** ‘Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento’ Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q. y Jairo F. Barbos T.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

Las conclusiones a los que llegaron los autores dentro del artículo son:

“Las conclusiones derivadas de la investigación realizada, señalan que la comunicación es un proceso que permite la interacción humana mediante el intercambio de información, conocimientos y experiencias, facilitando la retroalimentación en un sistema social. En el ámbito del sector turismo, la comunicación es un elemento esencial en la interacción de sus diferentes componentes para poder generar acciones comunicativas, que conlleven a relacionar necesidades del consumidor con la satisfacción de las mismas; estas acciones representadas por estrategias comunicativas, han

acompañado al sector en todo su transitar, dando respuestas a las diversas transformaciones ocurridas en el turismo, es así que se aplican estrategias convencionales, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, y estrategias no convencionales, modernas o innovadoras mediante el uso de la internet y sus aplicaciones, entre las que se destacan: Webs, redes sociales y comunicación 360°, Iot social, y otras plataformas digitales. Ambas estrategias se aplican acorde con las condiciones y conocimientos del público consumidor, porque lo importante es llevar el mensaje con acierto a dicho público.

Finalmente, se concluye además que el crecimiento de un sector tan dinámico como el turístico, conjuntamente con los avances tecnológicos que surgen permanentemente, deja abierto el espacio para continuar investigaciones en este campo”. (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, y Hernández Rocha, 2019)

Se ha citado este artículo, ya que nos servirá como ayuda para la construcción de estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo, centrándonos en la realidad de nuestro objeto de estudio, entre las estrategias se empleará el uso del internet y la promoción digital.

El artículo científico titulado ‘Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador’, que se presentó en la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural en el Vol. 20 N.º 1. Págs. 83-99. enero-marzo 2022, artículo que realizó Urvina Marco Andrés, Lastra Xavier Bolívar y Moreno Cecilia, los autores presentan una base de datos de las aplicaciones de turismo que se emplean en el Ecuador, lista que se divide por provincias. El artículo científico obtuvo las siguientes conclusiones:

“En Ecuador se han desarrollado y registrado un total de 150 Apps, de acuerdo con la plataforma Google Play, siendo Pichincha (Quito) una de las provincias con mayor desarrollo de Apps. Con relación a la situación del cantón Tena, se identificaron un total de cuatro Apps de turismo registradas

para promocionar el cantón y la provincia. Lastimosamente estas aplicaciones son ampliamente desconocidas tanto por turistas como por prestadores de servicios. Este desconocimiento pone de manifiesto la falta de una cultura digital por parte de los prestadores de servicios y las autoridades locales, quienes aún no son conscientes de los beneficios que conlleva la adopción de nuevas tecnologías para el sector turístico. Por tanto, urge que el sector turístico privado trabaje hacia digitalizar la oferta turística del cantón, de manera que las empresas turísticas locales puedan beneficiarse de una mayor publicidad, una mayor comunicación con sus clientes y establezcan canales propios de comercialización. Por otra parte, el sector público (gobiernos municipal y provincial), dado que posee las competencias en materia de turismo en el territorio, puede apoyar estos procesos de digitalización al fortalecer la promoción del destino a través de los distintos medios digitales, y al mejorar la infraestructura de conectividad digital”. (Urvina Alejandro, Lastra -Bravo, y Jaramillo-Moreno, 2022)

El artículo antes citado nos servirá para llevar a cabo el diagnóstico comparativo basándonos en los datos presentados por los autores, mediante una tabla en la que exponen las aplicaciones de turismo que se emplean en el Ecuador, lista que se divide por provincias.

En el libro ‘Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento’, realizado por (Ríos P., Páez Q., y Barbos T., 2020) mencionan las partes de una estrategia de comunicación, las mismas que es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Una estrategia debe estar compuesta por:

- **Diagnóstico:** El diagnóstico es un proceso interpretativo e inferencial, que se realiza a través de la recolección de información, por la necesidad de conocer las realidades positivas y negativas que vive un colectivo específico. “El diagnóstico es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto. Un proyecto sin



un diagnóstico adecuado corre el serio peligro de no generar impacto alguno”. (Martínez y Fernández, 2015).

- **Planteamiento del problema:** “El planteamiento consiste en ubicar el asunto en un estudio dentro de contexto amplio, que permita comprender sus limitaciones, proyecciones e importancia”. (Balliache, 2015). Para Dilsa Eneida Vergara D. docente de la Universidad Tecnológica de Panamá, citada por (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014):

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse (p.31).

- **Objetivos:** Estos son el fin o la meta que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta (solución) a las problemáticas planteadas previamente. “Corresponde a la aspiración o el propósito que se desea alcanzar y en él se exponen de manera clara y precisa los resultados que se quieren obtener”. (Biblioteca Duoc UC, 2020)
- **Imagen estratégica:** según (Lueza, 2018) afirma que:  
...la imagen pública es la representación mental de una percepción (racional, sensorial y emocional) compartida que los diversos públicos tienen sobre cualquier ente público: nación, ciudad, organización, institución corporación, empresa, producto/servicio o figura pública (político, artista, deportista, empresario u otra persona). Esta representación mental condiciona la manera y la profundidad en que cada público se comunica y relaciona con el ente público, en un tiempo y contexto determinado.
- **Matriz operativa:** La identificación de los públicos objetivos, acción estratégica, fechas, canales y herramientas comunicativas, se recomienda plasmarlas en una matriz operativa, que permita establecer el orden de ejecución. La matriz operativa se divide en cinco (5) semiestructuras:

Objetivos, Desarrollo, Tiempo, Recursos y Medición; cada uno de estos con sus ítems respectivos.

- **Descripción de actividades:** Después de diseñar la matriz operativa, se debe hacer una descripción de cada una de las acciones estratégicas; para esto, es fundamental que se mencione: Objetivo, contenido y dinámica de cada actividad. El objetivo, evidencia el qué se quiere lograr con la actividad a desarrollar; el contenido, muestra los mensajes, diseños y elementos argumentativos que se utilizarán; por último, la dinámica evidencia la manera (paso a paso) como se desarrollará la acción.
- **Seguimiento y control:** Este permite hacer una revisión sistemática de la ejecución de las actividades, así como su control en el desarrollo. “Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación” (Junta de Andalucía, 2020).

Para hacer un seguimiento y control, se manifiesta la siguiente matriz:

**Tabla 2.3** Matriz de seguimiento

Actividades	Indicadores	Resultado obtenido	Avances cuantitativos (porcentaje de ejecución)	Avances cualitativos	Limitantes encontradas	Acciones correctivas adoptadas	Apoyo interinstitucional solicitado	Lecciones aprendidas

**Fuente:** ‘Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento’ Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q. y Jairo F. Barbos T.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

- **Presentación de resultados:** Esta es una sección que se desarrolla al finalizar la ejecución de cada una de las actividades; en este sentido, permite “expresar, con claridad los resultados y de esta manera se puede verificar si se alcanzaron los objetivos planteados”. (Hernández, 2014).

El libro antes mencionado aportará con información necesaria para el conocimiento de las partes de una estrategia de comunicación, las mismas que son fundamentales

para establecer pautas que especifiquen el diseño y ejecución de las acciones que se realizarán para posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’.

## **2.2. Científico**

Luego de consultar varios autores se obtuvo la siguiente información para la construcción del marco científico el mismo que permite sustentar y justificar el problema de la investigación iniciada. El marco científico está construido a raíz de la corriente conductista del estadounidense John B. Watson, el Modelo de Hovland y el Modelo de comunicación de Shannon y Weaver; mismos que se detallarán a continuación y se explicará su aporte en la investigación.

### **Conductismo**

La teoría conductista desarrollada por John B. Watson, pretende explicar el comportamiento humano en términos de respuestas a diferentes estímulos. Como estímulo entendía a una forma de interacción entre el ser vivo y el medio, es el agente, o condición capaz de provocar una respuesta en el organismo determinado. Lograr un estímulo es crear cierta interactividad con el receptor del mensaje, evitando utilizar como argumento la respuesta que deseamos que nos dé (Pérez-Almonacid, 2012).

Watson propuso la teoría del conductismo como rechazo a la psicología y los métodos de introspección que partían de la idea de que el aprendizaje era un proceso interno. Por su parte, Watson se basó en el estudio de la conducta humana observable e identificó que ésta modifica el comportamiento de los individuos tras un proceso de estímulo, respuesta y refuerzo que finaliza con el aprendizaje. De allí que el conductismo enfatiza que el objeto de estudio no es la conciencia, sino las relaciones que se forman entre los estímulos y las respuestas que dan origen a nuevas conductas y comportamientos observables (Pérez-Almonacid, 2012).

Los psicólogos conductistas han realizado numerosas investigaciones tanto con animales como con personas para comprender como se crean y se mantienen las diferentes formas de comportamiento. Especialmente, procuran conocer al detalle el papel de las interacciones previas a un comportamiento concreto para entender cómo modificarlo, mejorarlo o desincentivarlo. Ahí es donde cobran protagonismo las recompensas o los castigos. (Pérez-Almonacid, 2012)

El lenguaje es una de las habilidades humanas que más debate ha suscitado en la historia. Y a través del lenguaje podemos identificarnos con otras personas y compartir conocimientos sobre el mundo que nos rodea.

Esta preocupación por la cognición ha planteado muchas preguntas sobre su desarrollo, como si nacemos biológicamente "programados" para desarrollar el lenguaje o si lo adquirimos del entorno externo. Este enfoque, del cual el psicólogo estadounidense Frederic Skinner es uno de los defensores más importantes, asume que todo comportamiento humano está sujeto a un patrón general de estímulo-respuesta.

Esto quiere decir que lo que hacemos puede tener consecuencias que pueden ser buenas o malas porque somos capaces de predecir su comportamiento de una forma u otra. Con respecto al lenguaje, la teoría conductista afirma que se trata de un comportamiento diferente, que funciona de manera similar a otros comportamientos humanos como el caminar o la cognición, y que existe debido a un conjunto de estímulos que conducen al surgimiento del lenguaje, a su mantenimiento y desarrollo de la conducta verbal.

### **El Modelo de Hovland (o Modelo Persuasivo de la Comunicación)**

Hovland y colaboradores (Hovland, et al., 1949; Hovland, et al., 1953), basándose en los estudios sobre el aprendizaje, plantean que el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias. Para ello, el sujeto debe considerar que el cambio de actitud podrá reportarle consecuencias positivas.

Hovland y su equipo centraron parte de sus estudios en averiguar el impacto persuasivo que podían producir los aspectos relacionados con la fuente, el mensaje, el canal comunicativo y las características de la audiencia (Morales et al., 1994).

El modelo parte de la premisa de que hay varios factores que influyen sobre la capacidad que tenemos para hacer que alguien cambie de opinión. Los factores más importantes tienen que ver con la fuente del mensaje, las características de las personas a la que queremos persuadir, y la propia naturaleza del mensaje. Carl Hovland creía firmemente que, si los medios de comunicación podían cambiar opiniones y actitudes en la audiencia, podrían considerarse una herramienta eficaz

en asuntos sociales tan graves como los prejuicios o los estereotipos. (Mayordomo , Zlobina , Igartua, y Páez, 2004)

### **Modelo de comunicación de Shannon y Weaver**

La comunicación es vista como un proceso secuencial que comienza desde la fuente, que elige un mensaje, que es transmitido, en forma de señal y mediante un canal de comunicación, hacia un receptor, que vuelve a convertir la señal en un mensaje dirigido a un destino. (Shannon, 1948)

El modelo de Claude Elwood Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje independiente de su significación, sobre esto él matemático refiere:

“Con frecuencia los mensajes tienen significado; es decir, se refieren o están correlacionados de acuerdo con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales. Estos aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes para el problema de ingeniería. El aspecto significativo es que el mensaje real es uno seleccionado de un conjunto de mensajes posibles”

Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la información que contiene un mensaje en función de la capacidad del sistema para transmitir y/o almacenar. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades I / O) en bits (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido. Claude Shannon dice que el tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida, o sea, si se transmite más información, será necesario mayor tiempo. Además, el autor trata de establecer a través de esta teoría una ecuación matemática para poder medir el valor informativo de los mensajes (la fidelidad con la que es transmitido el mensaje del emisor al receptor), tomando en consideración la "información" como un valor cuantificable en los procesos de comunicación.

### **Objetivo de este modelo**

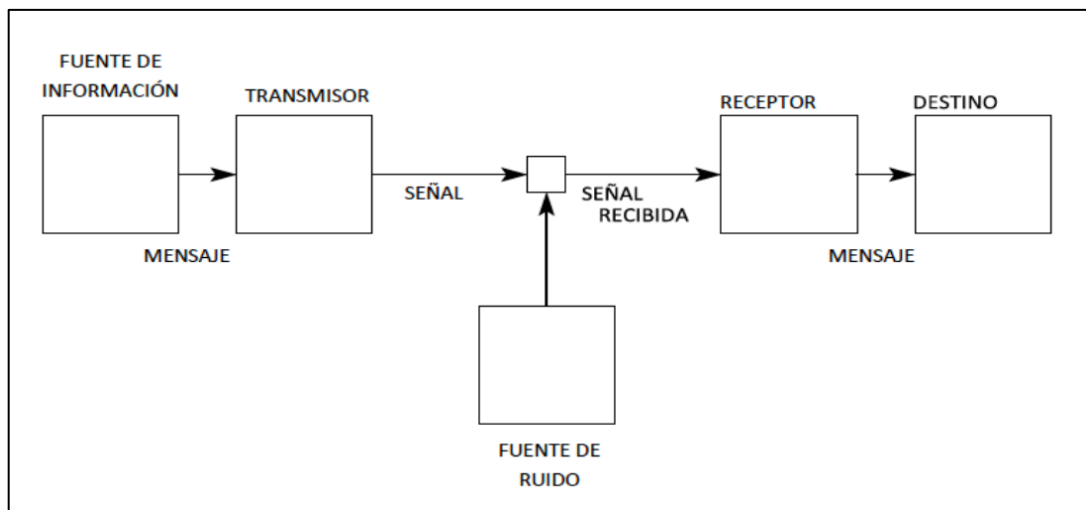
El principal objetivo del modelo es mejorar la eficiencia y eficacia en la transmisión de información, por medio de:

1. La velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
2. eficiencia en la capacidad de los canales de la comunicación.
3. La codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor (Shannon, 1948).

Ejemplo: El lenguaje informático es hoy en día uno de los más eficaces. En este contexto de Shannon comienza a desarrollar su uso con aplicaciones en militares y redes

### Elementos del modelo

**Imagen 1.** Modelo de Shannon y Weaver



**Fuente:** Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. Be Il system technical journal, 27(3), 379-423.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por distintos elementos: una fuente (information source), un transmisor (transmitter), un canal, un receptor (Receptor), un destino (destination). Dentro de este modelo y como novedad para la época, se incluye el concepto de ruido (Noise source), que aporta una cierta perturbación (Layús, 2020)

El proyecto de investigación se basa en la corriente conductista, ya que este le permite conocer cómo actúan los individuos y cuál es su respuesta ante los diversos estímulos generados. Con la ayuda del modelo de Hovland, se intenta persuadir a

los usuarios mediante el mensaje correcto, llegando a la audiencia adecuada a través del canal adecuado y la fuente exacta. Además, se utilizó el modelo de Shannon y Weaver para determinar el flujo que debe tener la información.

Para los nuevos paradigmas de la comunicación, la corriente conductista requiere una cierta complementariedad entre los diversos modelos teóricos que buscan incidir en una audiencia para modificar su comportamiento y sus formas de relación en la sociedad. Por un lado, se puede implementar estrategias comunicacionales a partir del conocimiento previo sobre cómo actúan los individuos en sus relaciones cotidianas y como pueden ser persuadidos mediante el mensaje para generar cambios y que estos cambios sean positivos. Así, el modelo de Hovland se presenta como un modelo que parte de la persona, del ser del conocimiento y del sentimiento, como fuentes del aprendizaje que puede ser compartido y asimilado de tal manera que construya argumentos válidos, reflexiones profundas que dan paso a una conciencia crítica y consecuentemente a una propuesta de cambio en las relaciones personales y sociales, generando un entorno positivo. Es decir, este modelo pone mucho énfasis en la significación del mensaje tanto desde el emisor como del canal utilizado y del receptor, para la decodificación del mensaje y la construcción de aprendizajes.

En este mismo contexto, podemos analizar el modelo de Shannon y Weaver, que parte más bien de un concepto perfeccionista, mecánicamente organizado y que puede despersonalizar el estímulo y el mensaje. En la precisión que plantea este modelo termina siendo irrelevante el mensaje pues considera que su significado está contenido en sí mismo, entonces la precisión en este modelo podría considerarse como una orientación hacia la manipulación de la información y consecuentemente de los efectos de esta en los actores comunicacionales y fundamentalmente en el destinatario, quien puede asumir cambios no por la comprensión del mensaje sino por la precisión del mismo. Estos dos modelos pueden poner en el tapete el sentido de la persuasión y la búsqueda de cambios a partir del desarrollo o construcción de aprendizajes. La exactitud, la precisión y la efectividad son elementos claves a la hora de intervenir en procesos comunicativos.



El desarrollo de las tecnologías para información y comunicación pueden ser un gran ejemplo de cómo el modelo de Shannon y Weaver puede funcionar e incidir en los procesos de cambio en la sociedad. La rapidez, la velocidad y la efectividad con la que un mensaje puede llegar desde la fuente hasta el destinatario, siguiendo la línea planteada por este modelo utilizando el transmisor, el canal y el receptor, reduciendo sustancialmente el ruido y logrando llegar con el mensaje, sin que ello signifique, tal cual lo plantea Hovland, que el destinatario alcance un nivel de conciencia para el cambio, sino más bien que se dé una influencia mediática que y la consecuente respuesta, lo que podría ser una forma de manipulación. Esta ha sido muy utilizada y explotada en los acontecimientos geopolíticos en las últimas dos décadas.

En relación al proyecto, se puede lograr una complementariedad de estos dos modelos, puesto que lo que se busca es generar cambios mediante mensajes correctos que promuevan el desarrollo de aprendizajes y consecuentemente cambios en los destinatarios seleccionados. Esto exige también el uso de canales adecuados que permitan la precisión en el uso del mensaje y la efectividad en los resultados esperados.

### **2.3. Conceptual**

Dentro de este apartado se detallará la fundamentación que tendrá el proyecto de investigación, en el mismo se exponen las variables del tema, con sus conceptos e investigaciones sobre información de relevancia citada de documentos, revistas, libros, entre otras fuentes.

El proyecto de investigación se centra en dos categorías, la primera que pertenece a la variable independiente que es las estrategias comunicacionales y la variable dependiente que es el posicionamiento turístico.

#### **Fundamentación teórica de la Variable Independiente**

##### **Comunicación**

- Para Socorro la comunicación es:

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Socorro, 2000)

- Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006)
- Según Merleau-Ponty, citado por Duarte:

“el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje des- punta, entonces, como

objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo”. (Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., y Jairo F. Barbos T., 2020)

## **Comunicación Digital**

- Se suele definir según García a la comunicación digital como:

“Aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y se transmite, pues, por medio de código binario, a diferencia de la comunicación analógica (no verbal), que permite transmitir información de las relaciones que se establecen entre los participantes por medio de gestos, expresiones de la cara, tonalidades de la voz, relaciones de semejanza entre significante y significado”. (García, 2020)

- La definición de comunicación digital tradicional hace referencia al:

“Intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet”. (Europea, 2022)

## **Canales de comunicación**

- “Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe”. (Moreno, 2019)
- Un canal de comunicación es un medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos “en los que un emisor, sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas. Para que este mensaje sea transmitido de forma eficiente es importante entender cuáles son los factores que intervienen en el proceso”. (Cardozo, 2020)

## **Estrategias de Comunicación**

- Según Oszlak y O'Donnell, 1995: “Cuando se habla de estrategia:  
“implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde éstos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes”. (Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., y Jairo F. Barbos T., 2020)
- Para Fundora, Mirabal, Becerra, y Arávalos, 2015 referenciado en análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico Felix Varela en el 2003 “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”. (Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., y Jairo F. Barbos T., 2020)
- Para Quinn citado por Garrido, 2020: la “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Lo anterior, manifiesta que la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas. (Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., y Jairo F. Barbos T., 2020)

## **Estrategia Creativa**

- Es la etapa del diseño de publicidad en la cual se formulan soluciones innovadoras para tratar con un problema en específico o para alcanzar los objetivos que se desean. Dicho en otras palabras, es el proceso de ideación de técnicas para comunicarse efectivamente, es el momento en el que se consideran todos los medios posibles para que el público entienda la información que se le desea transmitir. También se puede considerar como

la etapa de la mercadotecnia donde se busca idear un mensaje que repercute y que perdure en la mente del público. (Euroinnova, 2022)

### **Grupo meta o target**

- “El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales, etcétera”. (Cardona, 2018)

### **Aplicaciones**

- Aplicación Móvil Según (Lutty, 2014) es:

“Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general”. (Karol Alejandra, Juan , Jony, Katty, y Lenin, 2020)

### **Imagen**

- Para Fingerman la imagen es:

“La representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad que se internaliza a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por una lente óptica o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, que receptan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes”. (Fingermann, 2019)

- Según Valencia (2021) manifiesta que imagen es:

“Una representación visual que revela la apariencia visual de un objeto real o imaginario y puede ser leída desde un contexto o aspecto cultural, es decir su decodificación está vinculada con la capacidad de interpretación del sujeto debido a que las imágenes encriptan múltiples códigos interpretativos donde en muchos casos influye la formación social, cultural entre otros factores del sujeto”.  
(Valencia, 2021)

### **Imagen corporativa**

- La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad. (Costa, 2021)

### **Identidad corporativa**

- Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. (Capriotti, 2019)

### **Redes sociales**

- Tradicionalmente, una red social se ha definido como “un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc”. Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que “esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”. (Author, 2019)

## **Usuario**

- Un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital. Un usuario de las redes sociales, sería aquel que habitualmente utiliza este tipo de plataformas para conectarse, navegar, informarse y estar actualizado en lo que se refiere a estos soportes digitales. (Peiró, 2020)

## **Mensaje**

- El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información. (Pérez Porto y Gardey, 2021)
- Para Mariana Pérez el mensaje es:

“El elemento de la comunicación cuyo contenido es la información que el emisor desea enviar al receptor, haciendo uso de canales de comunicación específicos, por ejemplo, la escritura, el habla, las señas, imágenes, entre otros. Inicialmente, la forma de hacer llegar una información más común era el habla, hasta que se desarrolló la escritura y con ella se crearon las cartas, las cuales permitían que un mensaje llegara a un sitio más apartado desde el cual se transmitía”. (Pérez, 2021)

## **Publicidad Móvil**

- La publicidad móvil, o mobile advertising en inglés, es una herramienta de marketing operativo de la comunicación moderna. Se basa en el uso de tecnología de comunicación móvil y dispositivos móviles para entregar mensajes publicitarios. No se limita a acciones o servicios individuales, sino que incluye el concepto general de la comunicación orientada a campañas, desde mensajes publicitarios hasta el diálogo directo con el cliente en el dispositivo móvil (Buenfil, 2022).

### **Manual de marca**

- El objetivo principal de los manuales de marca es garantizar la correcta aplicación de tu logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos (Cardeña, 2021).

### **Manual de estilo**

- “Un manual de estilo es un libro de reglas que explica cómo una organización se presenta al mercado a través de una identidad corporativa determinada” ... “Este documento posee las pautas sobre el logotipo, las fuentes, la paleta de colores, el tratamiento de las fotografías y muchos otros elementos de branding” (Escobar, 2021).

### **Manual de procesos**

- “El manual de procedimientos es una herramienta indispensable para la implementación del sistema de control interno, en este se deben incluir todas las actividades a realizar y establecer responsabilidades de los funcionarios implicados para el cumplimiento de los objetivos organizacionales” (Gómez, 2020).

### **Plan estratégico de comunicación**

- Una de las grandes ventajas de implementar un plan estratégico de comunicación en el interior de las organizaciones es que se exterioriza en la productividad, eficiencia en los procesos, sentido de pertenencia y compromiso con la corporación. La base de todo plan estratégico es emplear los canales y herramientas comunicacionales más usados por la sociedad, mediante la aplicación de acciones estratégicas, donde se establece que los medios más efectivos suelen ser; redes sociales, blogs, webs y otros, que se consideran imprescindibles para que la comunicación sea efectiva y cumpla con sus designios (Márquez, 2019).



## **Fundamentación teórica de la variable dependiente**

### **Cultura**

- “La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten” (Linton, 1972).
- La UNESCO (2015) señaló que la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. ( Ballesteros, Gracia, y Oca, 2018)
- Según Hernández (2007) la promoción cultural “resulta un instrumento eficaz que, conjuntamente con otras metodologías de intervención sociocultural, contribuye a la solución de necesidades y demandas de la población en un territorio dado” ( Ballesteros, Gracia, y Oca, 2018)

### **Posicionamiento**

- El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia (Reyes, 2022).

### **Posicionamiento Digital**

- Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento es:

“El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, sirviendo como directriz para la estrategia de marketing dado que transmite la esencia del producto y aclara que beneficios obtienen los consumidores. Para que el posicionamiento sea efectivo

debe ser aspiracional, de manera que permita el crecimiento y mejora del producto”. (Mocciaro, Paola Andrea, 2018)

### **Turismo**

- Son las diferentes actividades que suelen realizar las personas al momento de realizar un viaje, es decir “es la acción de desplazarse de un lugar a otro diferente al lugar habitual, por el periodo de tiempo consecutivo a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. (UNWTO, 2016)

### **Turista**

- Según Cortes (2022) el turista es aquel:  
  
“consumidor de un viaje, producto turístico o servicios turísticos, un visitante temporal a un lugar, localidad, territorio o país, independientemente de su ciudadanía, nacionalidad, género, idioma y religión, que permanece en una zona determinada durante al menos 24 horas pero no más de 6 meses dentro de un año natural, o que está fuera de su residencia dentro de su país y hace al menos una noche en un alojamiento colectivo o individual, viajando por placer o por razones cognitivas, terapéuticas, médicas o de otro tipo”. (Cortés, 2022)

### **Turismo Cultural**

- “El concepto de turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico” (Richards, 2022).

### **Turismo Guaranda**

- Aplicación está destinada a la promoción y difusión del turismo del Cantón Guaranda. Misma en la que se puede encontrar todo lo que necesita un turista para que su viaje sea lo más placentero posible, encontrara información sobre los distintos puntos turísticos que ofrece el cantón

Guaranda, eventos, actividades, restaurantes, alojamiento, entretenimiento, deportes, entre otros (Gamaliel F. , 2022).

### **Desarrollo Turístico**

- El proceso de desarrollo turístico territorial hace referencia al conjunto de actividades a través de las cuales un destino garantiza la correcta planificación y gestión del territorio, con el fin de prevenir y mitigar los impactos que afecten su desarrollo sostenible (ColombiaMeInspira, 2021).

### **Atractivo turístico**

- “Es un sitio de mucho interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, natural o por las diferentes actividades que se pueden realizar en el lugar sean recreativas, gastronómicas o lingüística”. (Chavez, 2021)

### **Guaranda**

#### **Origen del nombre**

“Guaranda probablemente provenga del nombre de una tribu primitiva que pobló los territorios en los que hoy se asienta la ciudad de Guaranda, llamados Guaranga”, también es el nombre de un “frondoso árbol que abundaba en este territorio y uno de los cuales está sembrando en el parque 9 de octubre de la ciudad, como símbolo que recuerda este acontecimiento”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, s.f.)

Se supone que Pachacámac se apareció al Cacique Guaranga:

“... Será a la hora en que el sol se encuentre en el cenit, y es entonces que no habrá uno solo que no mire volando en el cielo una bandada de mil gavilanes disputándose una presa, la misma que al escaparse de sus garras caerá al suelo... En el lugar que caiga y continúe la disputa que será junto al ARBOL DE HUARANGO bajo cuyo espeso ramaje deliberan vuestras resoluciones, fundareis el asiento que llevará tu nombre, que significa POBLADO DE GAVILANES. Aves éstas que desde cuando hicieron su aparición aquí, al caer de

la tarde posan su vuelo entre las ramas del árbol más gigantesco que  
sombra la planicie” (Gobierno Autónomo Descentralizado del  
Cantón Guaranda, s.f.).

## **2.4. Legal**

El presente proyecto de investigación se ha amparado legalmente para la protección de su creación y divulgación en leyes ecuatorianas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomía Y Descentralización, COOTAD y la Ley de Turismo del Ecuador, todo esto con el propósito de respetar y acatar los lineamientos legales para poder accionar correctamente dentro del mismo.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

### **Sección tercera Comunicación e Información**

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

### **Sección cuarta Cultura y ciencia**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

**Art. 25.-** Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2021).

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO I - Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 3.- Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley Organica de Comunicación, 2022).

**Art. 4.- Contenidos personales en internet.** - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Ley Organica de Comunicación, 2022).

**Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.** - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos (Ley Organica de Comunicación, 2022).

**Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.** - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Organica de Comunicación, 2022).



# **CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, COOTAD**

## **TITULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 4.-** Fines de los gobiernos autónomos descentralizados. - Dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los gobiernos autónomos descentralizados:

e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural (COOTAD, 2019).

**Art. 41.-** Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado provincial las siguientes:

i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad en el área rural, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de las parroquiales rurales (COOTAD, 2019).

## **LEY DE TURISMO DEL ECUADOR**

### **CAPÍTULO I - GENERALIDADES**

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
  - b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
  - c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
  - d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- y,

- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Ley de Turismo, 2014).

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

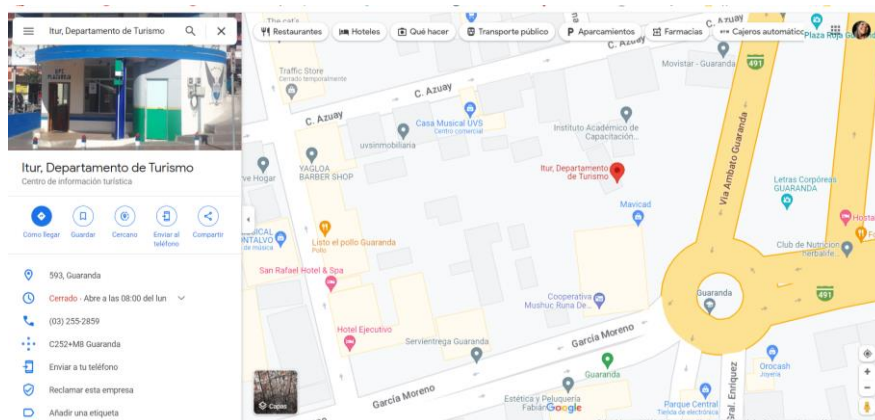
- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de Turismo, 2014).

## 2.5. Georeferencial

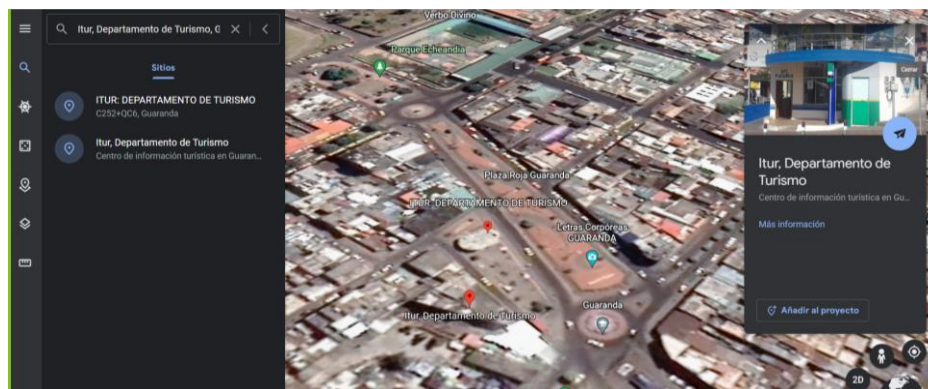
El departamento de turismo del GAD Guaranda, se encuentra ubicado en la provincia de Bolívar, en el cantón Guaranda, frente a la Plaza Roja en el segundo piso arriba de la UPC, entre la vía Ambato-Guaranda y la calle Azuay. Actualmente dentro del departamento trabajan tres funcionarios, el Sr. Gustavo Fierro, responsable del departamento de Turismo, la Licenciada Cecilia Recalde, secretaria de información turística y Zoila Analuisa, encargada de catastro turístico

En la ciudad de los externos carnavales se habla español y kichwa, dentro de su división política esta las parroquias urbanas: Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo, mientras que las parroquias rurales están conformadas por: Salinas, Simiatug, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Julio Moreno, Facundo Vela y San Luis de Pambil.

**Imagen 2.** Ubicación de Google Maps



**Imagen 3.** Ubicación de Google Earth



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación utilizará tres tipos de investigación que se explican a continuación:

- **Investigación documental**

En investigación bibliográfica, se recolectó información secundaria consultada en libros, sitios web, artículos científicos, trabajos de investigación e internet. Se emplearon documentos válidos y confiables sobre el tema de estudio.

- **Investigación de campo**

Este tipo de investigación permitirá recolectar información primaria a través del contacto directo con la situación actual. Se recolectará información sobre las problemáticas del trabajo de investigación, tanto del público interno (trabajadores del departamento de turismo) como del público externo (la ciudadanía guarandehña).

- **Investigación descriptiva**

La presente investigación se considera el tipo descriptivo, ya que se realizará una observación directa de la situación actual sobre la no utilización de las aplicaciones móviles, Se estableció contacto directo con el público interno y externo, recolectando información y describiendo lo que está aconteciendo.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, es necesario obtener datos para identificar el comportamiento e ideología del target, así como datos estadísticos para realizar análisis y acciones que mitiguen las dificultades encontradas en la aplicación y en el Departamento de Turismo GAD Guaranda.

### 3.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación ayudan a determinar cómo se interrelaciona la variable independiente “Estrategias de Comunicación” frente a la variable dependiente “Posicionamiento Turístico”. Además, permite examinar la relación entre variables y demostrar la factibilidad de implantar estrategias de Comunicación. Los métodos de investigación a utilizarse son:

**Método Inductivo:** Es un proceso analítico de síntesis que se inicia con el estudio de casos, hechos o fenómenos específicos con el fin de derivar principios o leyes generales que los rijan. En otras palabras, va de lo individual a lo general.

**Método Deductivo:** Es un proceso sintético – analítico, es lo contrario a lo al método inductivo. Se presentan conceptos teóricos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas de investigación son los medios por los cuales se recolecta información. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de la información, para el desarrollo de la investigación:

#### **Encuesta**

Por medio de esta técnica se empleará el instrumento investigativo, el cuestionario. Con el que se obtendrá datos cualitativos y cuantitativos más precisos. Se aplicará un porcentaje equitativo de acuerdo a la población, seleccionando solo la zona urbana, se hará un total de 762 encuestas, 381 hombres y 381 mujeres. Para ello se elaborará un cuestionario de 8 preguntas para aplicarlas a la ciudadanía guarandeña.

### **Entrevista**

La entrevista ocupará un lugar muy destacado en el diseño de estrategias comunicacionales. Fue aplicada para la recopilación de información, y resultó ser la técnica más utilizada y eficaz. Con la ayuda de la guía estructurada de entrevista obtuvimos información más completa y profunda, aclarándonos dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

La entrevista permitirá un acercamiento directo con expertos sobre el tema ha desarrollado, se realizó una guía de preguntas entre 6 a 10 preguntas, tanto a conocedores del área comunicacional como al área de turismo, asimismo se realizó al coordinado del departamento como al creador de la app. Esto ayudará a tener una visión más clara de la situación del departamento y la app móvil. Se consideró una técnica muy completa para reunir respuestas objetivas, enriqueciendo la información y facilitando el logro de los objetivos propuestos.

## **3.5. Universo, Población y Muestra**

### **Población**

La población seleccionada es el cantón Guaranda, tanto sus parroquias rurales como sus parroquias urbanas. Se tomará en consideración todo el cantón, ya que el propósito del trabajo de investigación es dar posicionamiento a la aplicación digital. A continuación, se detalla los datos antes mencionados.

**Tabla 3.1** Población de Guaranda

<b>Población votante de la jurisdicción de Guaranda para elecciones 2023</b>			
Cantón	Nº electores	Electores Hombre	Electores Mujeres
Guaranda	83,141	40,167	42,974

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Consejo Nacional Electoral (CNE), delegación provincial electoral de Bolívar.

## Muestra

Simbología y datos:

$m$  = Muestra buscada

$N$  = Total de población (83,141)

$z$  = Nivel de confianza (95%)

$e$  = margen de error (5%)

$$e^2 = 5\% = \left(\frac{5}{100}\right)^2 = 25/1000$$

$$e^2 = 0,0025$$

Formula de la muestra

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Muestra de Mujeres

$$m = \frac{42.974}{0,0025(42.974 - 1) + 1}$$

$$m = 381$$

Muestra de Hombre

$$m = \frac{40,167}{0,0025(40,167 - 1) + 1}$$

$$m = 381$$

Total de encuestados

$$m = 381 + 381 = 762$$

Población estatificada

**Tabla 3.2** Población estratificada en hombre y mujeres

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
Mujeres	42,974	381
Hombres	40,167	381
TOTAL	83,141	762

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Consejo Nacional Electoral (CNE), delegación provincial electoral de Bolívar.

### **3.6. Procesamiento de la Información**

Una vez obtenida y recopilada la información, se debe procesar. Para ello, se utilizarán las herramientas Word y Excel para la información cuantitativa, mientras que para la cualitativa el proyecto se apoyará en la escala de Likert. Esta escala se define como un método de utilización de una escala de calificación para determinar si las personas están de acuerdo o en desacuerdo y en qué medida la gente se posiciona sobre un tema.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación.

#### 4.1. ENCUESTA

Para dar cumplimiento del primer objetivo: **Realizar un análisis interno y externo de la aplicación ‘Turismo Guaranda’, mediante una matriz FODA, para la identificación de su situación actual;** se llevó a cabo una encuesta a través de la plataforma de Google Formularios dirigida a la población de Guaranda. Además, se realizó entrevistas al programador, al encargado de la unidad de turismo y a cuatro expertos, dos del área de comunicación y dos de turismo, con el fin de conocer la situación actual de la app. A continuación, se demuestran los resultados obtenidos a partir de la interpretación de las tablas y gráficos correspondientes.

**Tabla 4.1** Preguntas de la encuesta

N°	Pregunta
1	¿Con qué género se identifica?
2	¿En qué sector del cantón de Guaranda reside?
3	¿Qué edad tiene?
4	¿Considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente?
5	¿Qué lugar turístico de la ciudad le gusta visitar y les recomendaría a los turistas?
6	¿Considera que es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda?
7	Turismo Guaranda es una aplicación que brinda información cultural de la ciudad ¿Conoce usted la aplicación o a escuchado de ella?
8	¿Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda?

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

### **PREGUNTA 1.-** ¿Con qué género se identifica?

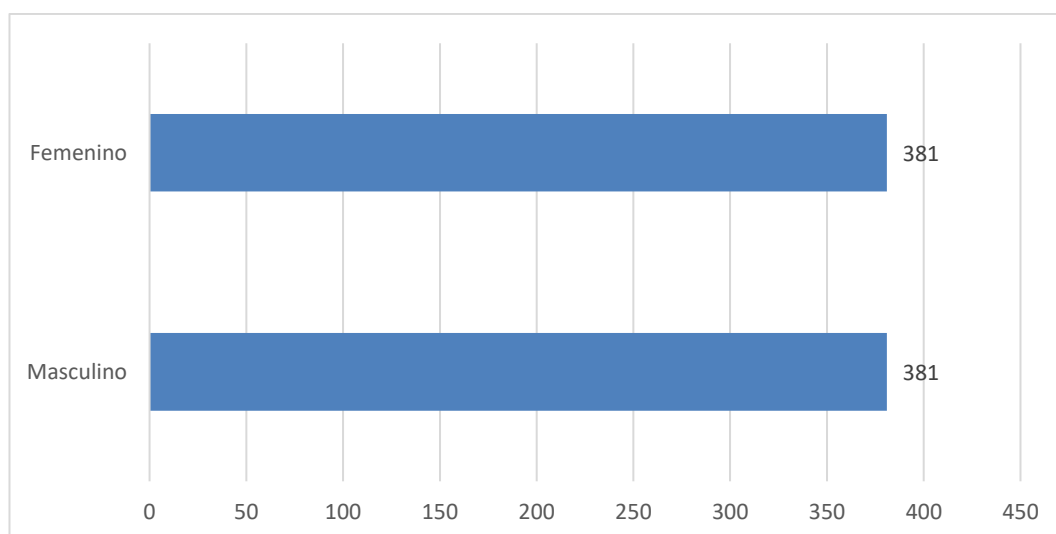
**Tabla 4.2** Género de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	381	50%
Femenino	381	50%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 1.** Género de los encuestados



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

#### **Nota**

En referencia a la consulta del género con el que se identifican los encuestados, el 50 % pertenece al género masculino y con un 50% el público femenino.

#### **Análisis e interpretación**

Se obtuvo un resultado equitativo ya que la muestra estratificada nos arrojó que se deben encuestar al mismo número (381) de hombre y de mujeres.

## PREGUNTA 2.- ¿En qué sector del cantón de Guaranda reside?

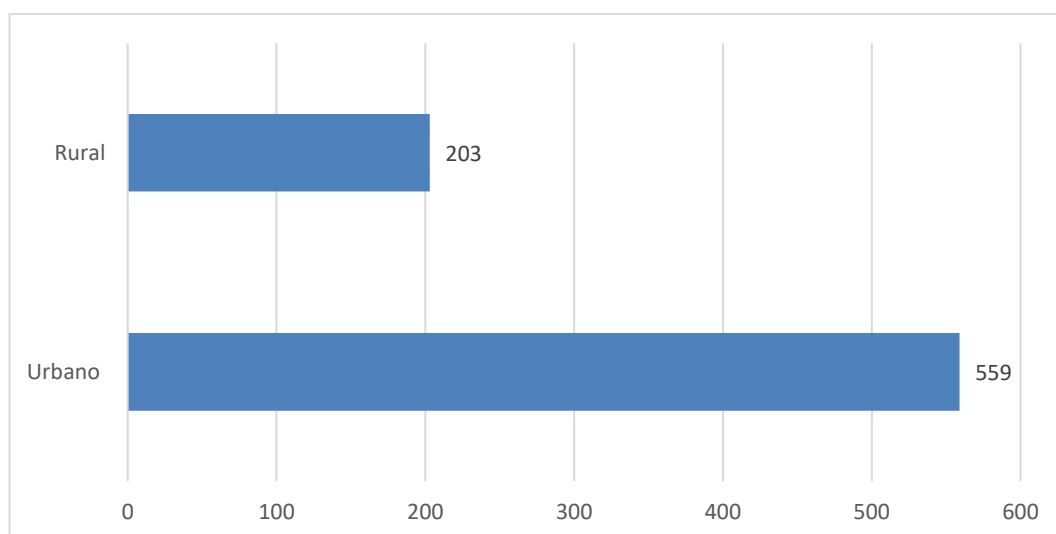
**Tabla 4.3** Sector del cantón que reside

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	559	73,4%
Rural	203	26,6%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 2.** Sector del cantón que reside



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

### Nota

En función a la consulta sobre en qué zona del cantón Guaranda reside, se manifiesta que el 73,4% de las personas vive en el sector urbano y el 26,6% en el sector rural.

### Análisis e interpretación

El cantón Guaranda cuenta con dos zonas de residencia más comunes, del total de las encuestas aplicadas a la muestra de la población general, la respuesta que prevalece es el sector urbano. Datos que reflejan que la mayoría de guarandinos pertenecen a la zona urbana.

### PREGUNTA 3.- ¿Qué edad tiene?

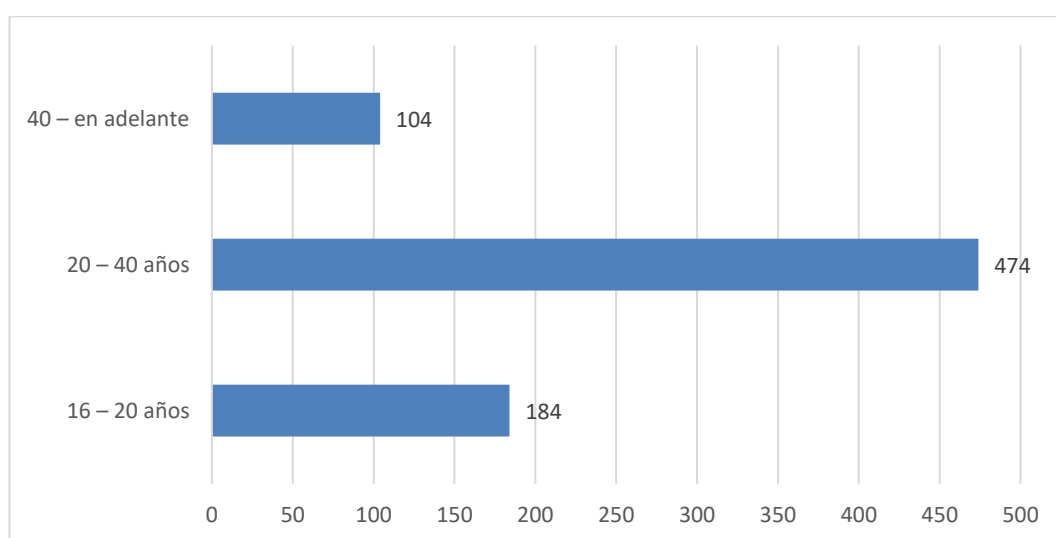
**Tabla 4.4** Edad de los encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 – 20 años	184	24,1%
20 – 40 años	474	62,2%
40 – en adelante	104	13,6%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 3.** Edad de los encuestados



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

#### Nota

En cuanto a la consulta de la edad de los encuestados, el 24,1% presenta entre 16 a 20 años, el 62,2% entre 20 a 40 años y el 13,6% con edades mayores a 40 años en adelante.

#### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, la respuesta que predomina es el rango de 20 a 40 años de edad. Resultados que proyectan que sobresale la generación Y (Millennials), es decir personas que se encuentra a la vanguardia de la tecnología.

**PREGUNTA 4.-** ¿Considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente?

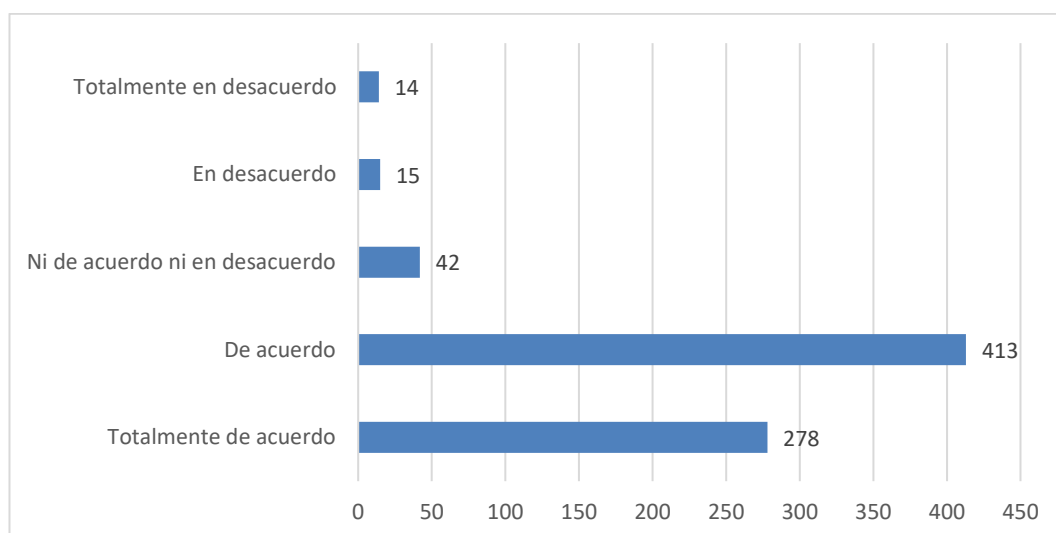
**Tabla 4.5** Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	278	36,5%
De acuerdo	413	54,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	5,5%
En desacuerdo	15	2%
Totalmente en desacuerdo	14	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 4.** Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

### Nota

En función a los datos presentados, el 36,5% está totalmente de acuerdo, con un 54,2% de personas de acuerdo, el 5,5% ni acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo un porcentaje de 2% y con un 1,8% en total desacuerdo.

### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la ciudad puede ser mejor aprovechada turísticamente, lo que refleja que los guarandeños consideran que Guaranda tiene potencial turístico que puede beneficiar al desarrollo de la misma.

**PREGUNTA 5.-** ¿Qué lugar turístico de la ciudad le gusta visitar y les recomendaría a los turistas?

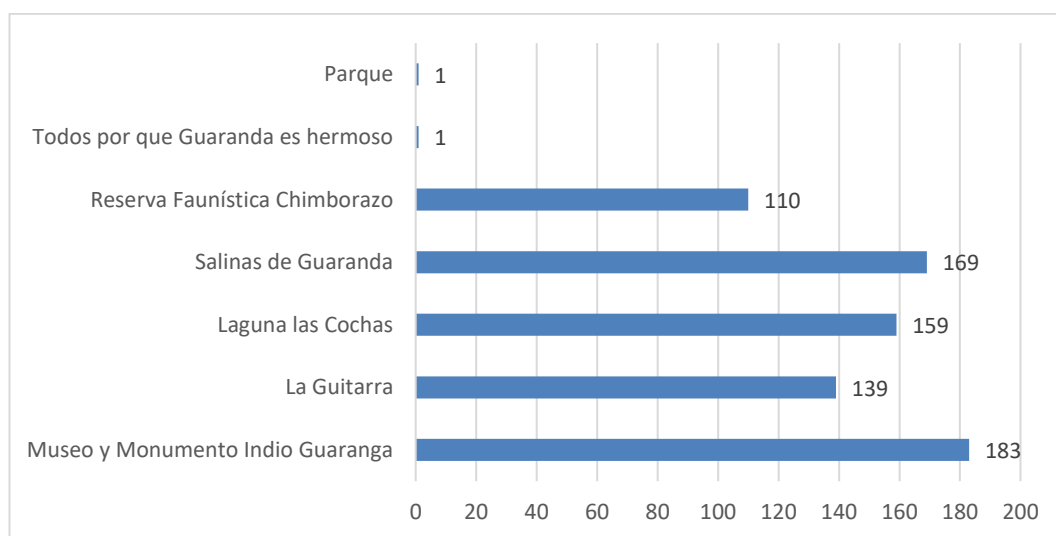
**Tabla 4.6** Lugar turístico de la ciudad que le gusta visitar y recomendaría

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Museo y Monumento Indio Guaranga	183	24%
La Guitarra	139	18,2%
Laguna las Cochas	159	20,9%
Salinas de Guaranda	169	22,2%
Reserva Faunística Chimborazo	110	14,4%
Todos por que Guaranda es hermoso	1	0,1%
Parque	1	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 5.** Lugar turístico de la ciudad que le gusta visitar y recomendaría



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

### Nota

Con referencia a la consulta de qué lugar turístico de la ciudad les gusta visitar y recomendarían a los turistas, el 24% respondió que el Museo y Monumento Indio Guaranga, mientras que el 18,2% manifestó que La guitarra, el 20,9% alude que Salinas de Guaranda, el 14,4% apunta por la Reserva Faunística Chimborazo.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos presentados, la respuesta que predomina es el Museo y Monumento Indio Guaranga, mismo que es un referente de la ciudad, es el atractivo turístico más visitado por los turistas al llegar a la ciudad. Consideramos que fue la más opcionada, ya que se asocia a la historia de Guaranda, de allí viene el nombre de la ciudad.



**PREGUNTA 6.-** ¿Considera que es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda?

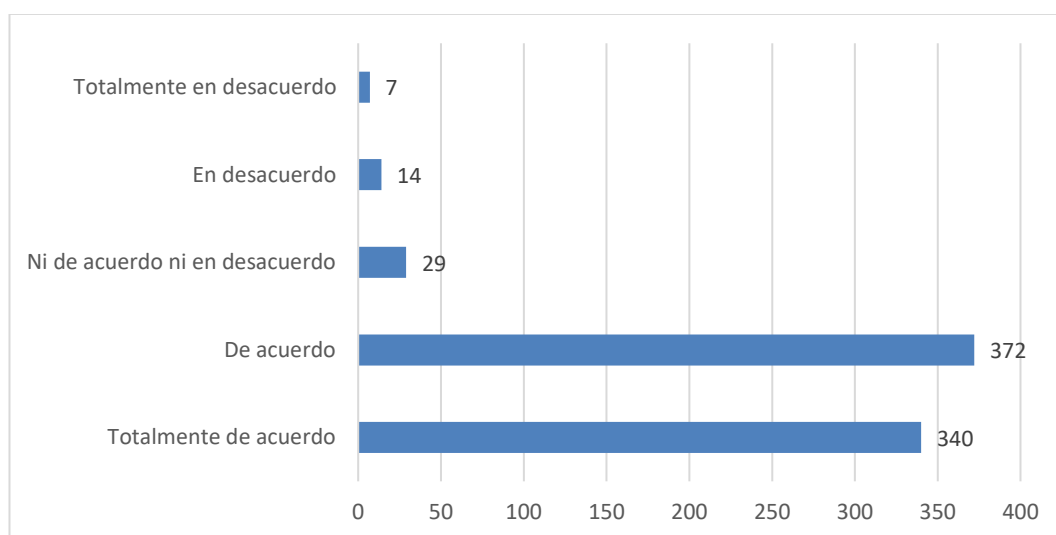
**Tabla 4.7** Es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	340	44,6%
De acuerdo	372	48,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	3,8%
En desacuerdo	14	1,8%
Totalmente en desacuerdo	7	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 6.** Es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

### Nota

En detalle a la consulta sobre si consideran que es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda, el 44,6% señala estar totalmente de acuerdo, con un 48,8% de acuerdo, el 3,8% indica que ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras, mientras que el 1,8% se encuentra en desacuerdo y el 0,9% totalmente en desacuerdo.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con las respuestas de las encuestas un 93,4% responden de manera favorable en cuanto a si consideran necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda, lo que demuestras que casi en su totalidad de la muestra consideran que beneficiara al cantón Guaranda en cuanto a aspectos de reactivación económica y social, además de beneficiará a la ciudadanía en general por la información que ella contenga.

**PREGUNTA 7.-** Turismo Guaranda es una aplicación que brinda información cultural de la ciudad ¿Conoce usted la aplicación o a escuchado de ella?

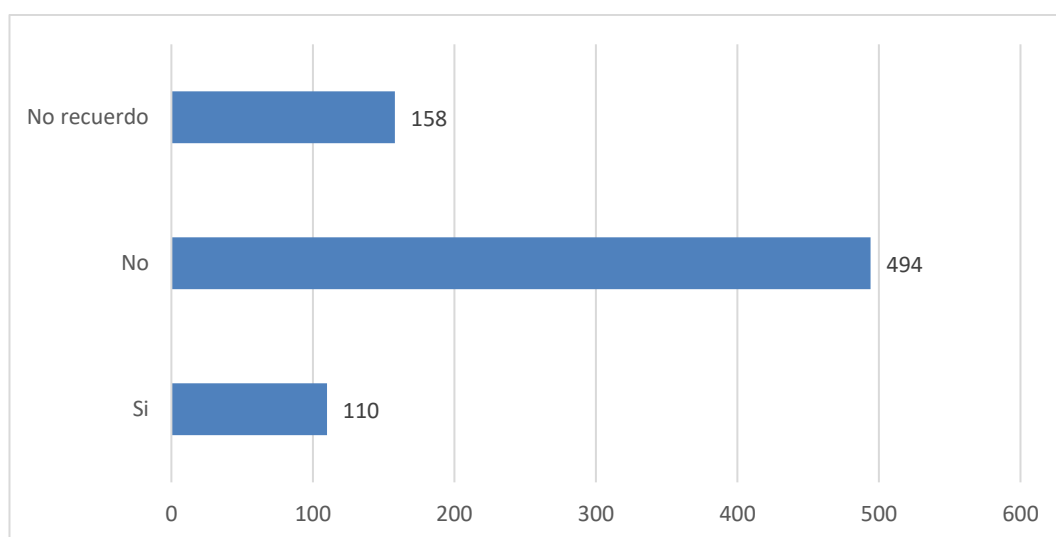
**Tabla 4.8** Conoce usted la aplicación Turismo Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	14,4%
No	494	64,8%
No recuerdo	158	20,7%
<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 7.** Conoce usted la aplicación Turismo Guaranda



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

### Nota

En relación a la consulta sobre si conocen la aplicación Turismo Guaranda que brinda información cultural de la ciudad, el 14,4% indica que si mientras que el 64,8% de los encuestados afirma que no y el 20,7% restante con un no recuerdo.

### Análisis e interpretación

De los datos antes presentados se refleja que más del 50% de la muestra encuestada no conocen ni han escuchado de la aplicación Turismo Guaranda, por ello se deduce que la aplicación necesita estrategias comunicacionales para su posicionamiento.

**PREGUNTA 8.-** ¿Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda?

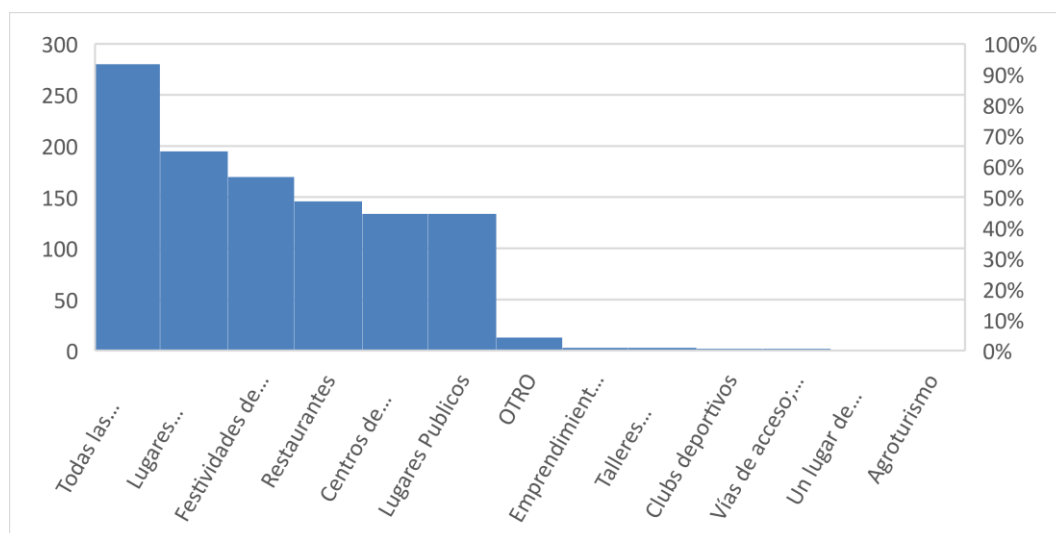
**Tabla 4.9** Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	146	19,2
Lugares Turísticos	195	25,6
Festividades de la ciudad	170	22,3
Centros de diversión nocturna	134	17,6
Lugares Públicos	134	17,6
Todas las anteriores	280	36,7
OTRO	13	1,7
Clubs deportivos	2	0,3
Emprendimientos	3	0,4
Talleres Artesanales	3	0,3
Vías de acceso; atractivos turísticos: culturales y naturales; Hoteles (por categoría, si es posible con costos); Restaurantes (por tenedores si es posible con costos); Horarios de atención de todo.	2	0,2
Un lugar de piscinas	1	0,1
Agroturismo	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1084</b>	

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

**Gráfica 8.** Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Ciudadanos del cantón Guaranda.

## **Nota**

En cuanto a la consulta sobre que les gustaría que contenga la aplicación ‘Turismo Guaranda’, el 19,2% indico que restaurantes, el 25,6 manifiesto que lugares turísticos, el 22,2% señalo festividades de la ciudad, mientras que el 17.6% señaló hospedaje, el 17,6% apunta por lugares públicos, y un 36,75% mencionan que todas las anteriores.

Dentro de la encuesta el 1,7% alude que otras opciones, entre la cuales se encuentra con el 0,3% Clubs deportivos, el 0,4% mencionan que emprendimientos, el 0,1% Días festivos, el 0.1 indica que Talleres Artesanales, el 0,1% apunta por Vías de acceso, el 0,1% manifestó que Grupos deportivos, 0,1% Piscinas y Hoteles con precios, 0,1 % Talleres artesanales, el 0,1 talleres y cursos, con un 0,1% talleres artesanales y talleres artesanales y agroturismo 0,1%.

## **Análisis e interpretación**

De las respuestas obtenidas, todas las anteriores, es la opción que la mayoría de encuestados consideraron idónea, demostrando que la aplicación debería tener información básica sobre la ciudad como: Restaurantes, Hospedaje, Lugares Públicos, Lugares Turísticos y Festividades de la ciudad, lugares comunes que cualquier turista necesita al momento de estar en la ciudad. A su vez existe una minoría de personas que manifestaron que la aplicación debería contar con Clubs Deportivos, Talleres Artesanales, entre otros.



## ENTREVISTA AL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO

**Nombre del entrevistado:** Sr. Hugo Gustavo Fierro Guamán

**Experiencia:** 15 años al frente del departamento de turismo, es parte del equipo del plan de desarrollo turística del cantón Guaranda.

**Tabla 4.10** Entrevista realizada al responsable del departamento de turismo

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>¿Qué es la aplicación Turismo Guaranda?</b>	La aplicación de alguna forma es un instrumento válido para poder generar promoción y difusión que existe en el cantón Guaranda y la provincia de Bolívar, uno de los instrumentos de comunicación que pueden fortalecerse es para poder como unidad de turismo tener la opción de que la gente que está en este mundo de la tecnología pueda tener la opción de manipular y poder tener información correcta, información visual y también que pueda llegar al destino que elija o tener información de hoteles y restaurantes.
<b>¿Para qué sirve la aplicación Turismo Guaranda?</b>	De forma muy práctica sirve para orientar, para informarse como también poder tener la opción de estar en directo contacto con el dueño de los establecimientos, el dueño en este caso de una operadora turística pueda generar información de parte y parte.
<b>¿Por qué la aplicación lleva por nombre Turismo Guaranda?</b>	Un poco por estrategias de la persona que construyo esta aplicación, me decía que no había información de Guaranda y lo ideal sería para poder tener la opción Turismo Guaranda que este

---

	se enlazado a lo que es la página web del municipio <a href="http://www.guaranda.gob.ec">www.guaranda.gob.ec</a> y que tenga relación como para tener un enlace que pueda ir encadenando la información.
<b>¿Para quién fue diseñada esta aplicación?</b>	La aplicación fue diseñada para la comunidad en general, más aún para la gente que viaja para la gente que esta con ganas de conocer otros lugares y atreves de esta aplicación se puede lograr esta actividad.
<b>¿El contenido publicado en la aplicación turismo Guaranda pasa por algún filtro antes de ser posteado?</b>	Estábamos trabajando con un grupo de compañeros pasantes y ahora lo que vamos a poder hacer es un filtro que era el de que los jóvenes generaban la información y uno podía articularla, pero claro a veces como ya los jóvenes tienen su tiempo de pasantía se van. La aplicación es una herramienta válida para generar lo que se requiere aquí en el cantón Guaranda y además de esto aún no está publicitada, ya está en Google Play, pero no está publicitada aún no se ha hecho el lanzamiento oficial para en base a eso la gente conozca los establecimientos.
<b>¿Existe algún cronograma para el lanzamiento de la aplicación?</b>	Ahora en este momento como ustedes saben estamos en un proceso de transición con las nuevas autoridades, entonces aspiramos a que podamos más bien dar a conocer en lo que estamos trabajando cual es el objetivo de la aplicación y en base a eso tener una programación para de aquí en unos dos meses, ya que el catorce de mayo ingresa el alcalde nuevo y entonces habrá cosas que actualizar en ámbito de la aplicación para que esta pueda continuar con su actividad.
<b>¿Cree usted que la aplicación turismo Guaranda cumple con todas las necesidades del público guarandeño?</b>	Creo que de la gente que viaja por ocio, por trabajo y por la aparte educativa también, yo creo que si cumple con principios básicos que deberían tener una aplicación que es información actualizada, valida y contrastada porque lo que está ahí son los 54 establecimientos turísticos en el cantón Guaranda, entonces con información de teléfonos, páginas web, Facebook en relación

---

---

	a los prestadores y en relación a lo que son los recursos naturales y culturales del cantón también estarán dentro de la aplicación bosquejados para que la gente si quiere hacerlo de manera individual o a través de un operador pueda visitar esos lugares.
<b>¿Cuáles cree usted que son las ventajas para la ciudad al contar con esta aplicación digital?</b>	Una de las ventajas es que cuando usted de pronto quiera conocer algún lugar o dato de Guaranda, va hacerlo en función de que va a tener una herramienta en su teléfono y en base a eso va hacer mucho más fácil que de pronto es más fácil que estar buscando en páginas web, es algo muy sintético.
<b>¿Para publicar la información que está en la aplicación, se hizo una breve consulta de lo que necesita la ciudadanía?</b>	Dentro de los parámetros del que diseño esta aplicación mencionaba la parte básica que hace que cuando usted quiera viajar requiere un establecimiento hotelero, restaurantes y si va por algún trámite requiere usted de números institucionales, como también de direcciones o ya rutas específicas de algún parque. En este contexto habrá que insertar alguna otra información para que la gente tenga mayor acción, estar siempre en contacto con la gente.
<b>¿Actualmente la aplicación cuenta con estrategias comunicacionales?</b>	No, más bien como le decía estaba pendiente hacer el lanzamiento de la aplicación en el mes de febrero festivo de carnaval, pero por situaciones ajenas a este departamento no se pudo dar, pues ahora hay la transición aspiremos a que se pueda hacer un lanzamiento en el palacio municipal con la presencia de algunos establecimientos para que la gente conozca y si poner a la actividad.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista al Sr. Gustavo Fierro (Fierro, 2023)



## **Análisis Cualitativo**

- La aplicación es un instrumento de promoción y difusión del cantón Guaranda; misma que se puede fortalecer desde la unidad de turismo, teniendo la opción que la gente que está en el mundo de la tecnología pueda manipular y tener información visual para que puedan llegar al destino que elijan.
- La aplicación cumple con los principios básicos que deberían tener cualquier app que es información actualizada, valida y contrastada, para la que viaja por ocio, por trabajo y por la parte educativa también.
- Una de las ventajas de la app es la función que brinda en cuando a de que número de teléfono, dirección e incluso un link de redes sociales, en base a eso va hacer mucho más fácil comunicarse con los propietarios.



## ENTREVISTA AL PROGRAMADOR DE LA APLICACIÓN TURISMO GUARANDA

**Nombre del entrevistado:** Fabio Gamaliel

**Experiencia:** Ingeniero en Software de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, creador de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’.

**Tabla 4.11** Entrevista realizada al programador de la aplicación Turismo Guaranda.

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>¿Por qué decidió crear la aplicación turismo Guaranda?</b>	Decidí crear la aplicación Turismo Guaranda porque deseaba promocionar y difundir el turismo en el cantón Guaranda, y pensé que una aplicación móvil sería una herramienta útil para lograr ese objetivo. Con la aplicación, quería brindar información detallada sobre los lugares turísticos en el cantón, y permitir a los visitantes planificar sus viajes de manera más efectiva.
<b>¿Por qué la aplicación lleva por nombre Turismo Guaranda?</b>	La aplicación lleva por nombre Turismo Guaranda porque quería que el nombre fuera fácilmente identificable con el cantón Guaranda y su oferta turística. También quería que el nombre fuera fácil de recordar para los usuarios de la aplicación.
<b>¿Por qué una aplicación digital y no otra herramienta tecnológica?</b>	Decidí crear una aplicación móvil porque es una herramienta accesible y ampliamente utilizada por los turistas. Además, permite una interacción más efectiva con los usuarios y permite la actualización constante de la información.

---

<b>¿Se basó en otras aplicaciones para crearla?</b>	Sí, me basé en otras aplicaciones para crear la aplicación Turismo Guaranda. Analicé otras aplicaciones turísticas similares y tomé nota de las características que eran útiles para los usuarios y las que podrían mejorarse en mi aplicación.
<b>¿Para publicar la información que está en la aplicación, se hizo un diagnóstico de lo que necesita la ciudadanía?</b>	Sí, realicé un diagnóstico de las necesidades de la ciudadanía antes de crear la aplicación. Realicé una investigación exhaustiva de los lugares turísticos más visitados en el cantón Guaranda, las actividades más populares y las necesidades de información de los turistas.
<b>¿Qué cree usted que necesita para que la aplicación se posicione en el mercado?</b>	Para posicionar la aplicación en el mercado, creo que es importante que la aplicación tenga una interfaz atractiva y fácil de usar, así como una amplia oferta de información sobre los lugares turísticos y las actividades en el cantón Guaranda. También es importante que la aplicación sea promovida de manera efectiva, tanto en línea como fuera de línea, para atraer la atención de los turistas.
<b>¿Existe algún tipo de evaluación de la aplicación para poder realizar una retroalimentación periódica?</b>	Sí, es importante realizar evaluaciones periódicas de la aplicación para garantizar que la información sea precisa y actualizada. Además, estas evaluaciones ayudarán a identificar posibles problemas con la aplicación y a mejorar la experiencia del usuario.
<b>¿Cómo maneja la retroalimentación de los usuarios para mejorar la usabilidad de la aplicación?</b>	Para manejar la retroalimentación de los usuarios, he habilitado un formulario de contacto en la aplicación para que los usuarios puedan enviar comentarios, sugerencias y reportes de errores. También tengo una presencia activa en las redes sociales, donde recibo retroalimentación de los usuarios y respondo a sus preguntas y preocupaciones. Utilizo esta retroalimentación para

---

---

mejorar la usabilidad de la aplicación y para agregar nuevas características que puedan ser útiles para los usuarios.

**¿Cómo asegura la accesibilidad de la aplicación para diferentes tipos de usuarios y necesidades, de la aplicación para distintos tipos de usuarios y necesidades?** Para asegurar la accesibilidad de la aplicación para diferentes tipos de usuarios y necesidades, he diseñado la aplicación para que sea fácil de usar y accesible para personas con discapacidades visuales y auditivas. También he asegurado que la aplicación sea compatible con diferentes dispositivos y sistemas operativos para garantizar que sea accesible para todos los usuarios.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista al programador Fabio Gamaliel. (Gamaliel F. , 2023)

## **Análisis Cualitativo**

- La aplicación es una herramienta útil para promocionar y difundir el turismo.
- El nombre de la aplicación debe ser identificable para que el público lo tenga presente.
- La creación de esta app móvil fue pensada como una nueva herramienta que permite una integración con el público.
- Se debe identificar las necesidades del público para poder tener una idea del contenido que se ofrecería.
- Mejorar su interfaz de forma más atractiva y fácil de usar, así como una amplia oferta de información sobre los lugares turísticos y las actividades en el cantón Guaranda.
- Realizar evaluaciones periódicas de la aplicación para garantizar que la información sea precisa y actualizada.
- Retroalimentación para mejorar la usabilidad de la aplicación y para agregar nuevas características que puedan ser útiles para los usuarios.

## 4.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS

A continuación, se evidencian las entrevistas realizadas con la finalidad de poder ampliar los saberes con respecto al tema de investigación, es indispensable indagar con expertos sobre cada una de las variables que tiene este proyecto. Por este motivo se desarrollaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a especialistas con experiencia en estrategias de comunicaciones, turismo y aplicación digitales turísticas.



### ENTREVISTA A LA EXPERTA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**Nombre del entrevistado:** Kamile Vásconez Vargas

**Experiencia:** Periodista, experta en comunicación estratégica, asesora en marketing político y manejo de identidad, actualmente trabaja en una agencia de comunicación y gestión cultural, ex docente universitaria.

**Tabla 4.12** Entrevista realizada a la experta en Comunicación Estratégica

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo nos ayuda una buena estrategia de comunicación?	Hay que entender primero que una buena estrategia de comunicación no va a funcionar primero si no tiene las cosas básicas que debe tener cualquier negocio o proyecto que es la misión, visión y los objetivos; si ustedes no tienen claro esto, obviamente ninguna estrategia va a hacer lo suficientemente buena para transmitir en este caso al público o al cliente objetivo que es lo que queremos, por ejemplo estamos vendiendo y cuál es nuestra misión con esto ósea que es

---

	<p>lo que significa y que representa nuestro producto o servicio. Lo que nos ayudaría la estrategia es para entender ósea, que en este caso el público comprenda que no solo que vendemos sino lo que significa lo que estamos vendiendo, lo que estamos dando a conocer, cuál es el trasfondo de eso, cuál es la motivación.</p>
<p><b>¿Qué cree usted que es lo esencial de una estrategia de comunicación enfocada al turismo? Y ¿porque es importante?</b></p>	<p>Creo que lo importante al momento de establecer una estrategia de comunicación enfocada en el turismo es que tiene que centrarse en algunas acciones ejemplo cada estrategia tiene que estar aterrizada al nicho o al sector en el que nos vamos a desarrollar entonces como es el turismo es algo tan dinámico y sobre todo que estamos vendiendo algo intangible yo creo que debería centrarse sobre todo en la gestión de la imagen creo que es importante también establecer publicidad, guion, lanzamiento de nuevos productos, jugar o pensar con estas alianzas estratégicas con otro sector y las relaciones públicas creo que es importante para establecer este posicionamiento óseo que ya una vez que se visibilice en este caso el servicio turístico que estamos ofreciendo, nuestra siguiente misión sería posicionar que no solo lo identifique el público, sino que ya se fidelice en este caso el público con el servicio que estamos ofreciendo y eso lo vamos a hacer a través de la promoción, de la publicidad que el estamos ofreciendo, cuál es la diferenciación con otros competidores.</p>
<p><b>¿Qué factores hay que tener en cuenta antes de realizar un plan estratégico de comunicación en la provincia de Bolívar,</b></p>	<p>Creo que uno de los factores que hay que tomar en cuenta es por ejemplo identificar si hay un catastro turístico en qué condiciones están los diferentes negocios que ofrecen turismo, por ejemplo los hoteles, rutas de discotecas, rutas turísticas al aire libre para poder identificar qué tipo de turista queremos atraer entonces de acuerdo a eso creo que es importante tomar en</p>

---

---

**específicamente el cantón  
Guaranda?**

cuenta esos factores y sobre todo tomar en cuenta el trabajo articulado entre la parte privada en este caso sería la cámara que asocia todos los miembros enfocados al turismo y el gobierno, entonces lastimosamente aquí en Guaranda se ha trabajado de manera individual como aislada entonces no habido como esta sinergia entre el gobierno local y la parte de los operadores, hay que tomar en cuenta mucho eso y sobre todo creo que falta ese incentivo de parte de los operadores de cómo tratar al turista, al cliente: por ejemplo si se dan cuenta somos una ciudad que ya a las nueve de la noche ya no tiene opción a nada, todo está cerrado, por ejemplo para un turismo nocturno no estamos preparados o en el caso más allá del carnaval que es la fiesta mayor más allá no tenemos un turismo fluctuante el resto del año, bueno ahora también es por el factor de la inseguridad, pero también es por esta falta de iniciativa y de incentivos que nos puede proporcionar el gobierno local, municipio, prefectura y trabajar de la mano con la cámara de turismo para que se dinamice esto.

Nosotros tenemos un montón de cosas de rutas turísticas, de atractivos turísticos que no han sido, no son desarrollados ósea no han sido sacados el mayor provecho posible por esta falta de incentivos, falta también de visión; por ejemplo si ustedes se dan cuenta somos hasta geográficamente un poco más grandes que Baños y de la ciudad de Baños supieron sacar el 80% de provecho de sus atractivos turísticos y nosotros tuvimos que hacer lo mismo, pero no habido una inversión o incentivo de parte del gobierno local para trabajar en las rutas turísticas o establecer no sé tal fecha vamos a establecer el turismo religioso o el turismo de aventura, óseo saber qué tipo de atractivo tenemos para atraer al turista. Hay que identificar también qué



---

**¿Qué herramientas de comunicación pueden aportar al turismo? Y ¿Cuál recomendaría para posicionar una aplicación turística?**

tipo de turismo queremos; turismo de aventura, turismo de fiestas, identificar eso y potencializar.

Hay que trabajar primero en la visibilizar lo que vamos a vender, en este caso una app o cualquier tipo de herramienta tecnológica que potencialice el turismo, entonces por ejemplo una de las herramientas o estrategia sería el lanzamiento o tipo de estrategia de lanzamiento, en este caso como van a manejar, si va a hacer tipo expectativa, qué tipo de lanzamiento vamos a establecer para dar a conocer el producto o la marca que estamos sacando al mercado. Otra de las estrategias sería visibilidad para establecer esta presencia de nuestra marca luego de que ya seamos visibles y tengamos esta identificación del público objetivo que estamos enfocados, creo que la confianza también es uno de los factores importantes a la hora de establecer una estrategia, a que me refiero con confianza ósea a que haya ese tipo de interacción con el turista, o sea que el turista en este caso va a consumir este servicio de esta aplicación móvil tenga la posibilidad de interactuar de dar su testimonio, ejemplo que el turista diga “me fui a Guaranda a tal restaurante o a tal discoteca esta fue mi experiencia” y a base de eso que también la comunidad tenga como que esa posibilidad de ver sí me atrae o no me atrae ese lugar turístico, basándose en las experiencias de los otros usuarios, y el posicionamiento ya se da una vez, ya que haya fidelización creo yo, y ya eso va a depender mucho de qué tipo de canales que utilicemos, del tipo de mensajes que vamos a utilizar, qué tipo de estrategia vamos a utilizar, si vamos a utilizar redes sociales, si nuestros canales van a hacer medios tradicionales. Hay que identificar también que es lo que consumimos aquí y que consume el tipo de turista vamos a

---

atraer, ejemplo: ahora nuestro teléfono es nuestro mejor amigo, estamos a un clic, entonces por ejemplo cuál es una de las falencias en Guaranda al poner turismo en Guaranda en el buscador, que es lo que te ofrece dentro del buscador no hay una página que te diga puedes hacer esto, no hay, porque como les digo el gobierno local ha individualizado esa parte y no ha democratizado esta información entonces el turista promedio no va a decir “bueno voy a entrar a la página del municipio voy a dar clip en la pestaña de turismo y ahí veo” no, no le interesa eso, sino que ponga turismo Guaranda o que puedo hacer en Guaranda y que le salga en el primer buscador las opciones que tiene para el fin de semana o para el tiempo que va a estar haciendo turismo.

**¿Cómo se gestiona una estrategia de comunicación en redes para el posicionamiento de una aplicación digital de turismo?**

Creo que deben tener en claro que tipo de redes van a utilizar y eso solo se va a saber teniendo una métrica del tipo de público que van a consumir, entonces por ejemplo si vamos a trabajar en redes, para mí una buena red, ahora mismo es el TikTok, Instagram porque todo es muy visual muy rápido y ahora que estamos en una sociedad tan líquida donde no te consumen más de 5 segundos, o sea tiene que enganchar en menos de 5 segundos con el público. Entonces sería TikTok, Instagram, quizás Facebook para las personas ya un poco mayores, pero entre los jóvenes, esas dos redes y sobre todo al gestionar todo esto del tema turístico a través de una aplicación; la aplicación primero debe tener un diseño bastante amigable e intuitivo, que sea lo más simple posible, segundo también trabajar en el tema de contenido de interés, generar un contenido de interés y un contenido constante porque mientras más produces contenido te ven. Subir contenido para que el turista conozca por ejemplo: cuanta población tenemos, cuantos

---

pisos climáticos tenemos, tenemos varias rutas turísticas, los atardeceres son bastante lindos, sería, pues trabajar en paraderos que inviten al turista a presenciar este tipo de paisaje, tenemos cascadas, tenemos la Reserva Faunística el Chimborazo, tenemos Salinas de Guaranda, las Cochabambas, tenemos algunas cosas que podemos sacar el provecho más allá de una fecha específica como es el carnaval, a Guaranda solo se la conoce por sus fiestas, la presencia en redes es importante, como digo mientras más contenido generes la interacción con el público abra, es algo que te da las redes sociales que no te dan otros canales de comunicación con las redes sociales la comunicación es un canal horizontal dónde estás a menos de un minuto de interactuar, creo que eso es un valor importante que nos ha atraído las redes sociales, además permiten resolver problemas de manera inmediata, es importante cuidar la reputación en las redes sociales a que me refiero con eso es saber que quiero comunicar, como lo voy a hacer cuidar mucho las formas, cuidar la imagen que esté proyectando y sobre todo tener esta credibilidad también es importante a través de las redes sociales más allá de ver las fotos o comentar, ahora te permiten interactuar, existen foros especializados en diferentes temas, entonces eso también te permite establecer una comunidad importante dentro de las redes controlar esta reputación y correcta gestión de los contenidos como de los comentarios porque a la final un mal comentario te puede dañar el negocio, entonces tienes que saber y tener súper claro que es lo que vas a promocionar, como lo vas a hacer, cuáles son tus aliados estratégicos y sobre todo ser cercano al público.

---

---

**¿Una aplicación turística que promocióne el cantón Guaranda que aportaría a la ciudad?**

No sé si la aplicación sería la solución, yo creo que antes de la aplicación habría que trabajar en mejorar los servicios turísticos, en segmentar por ejemplo el tipo de hoteles,, hostales, discotecas, restaurantes, rutas ecológicas, yo creo que eso todavía no se ha hecho no se ha trabajado a profundidad el encargado de eso es el municipio, pero en el caso que se implemente una aplicación yo creo que le daría al turista una mayor facilidad en encontrar lo que está buscando, cuando quieran visitar las industrias lácteas, la industria del pájaro azul, pero antes de eso como les digo hay que segmentar el tipo de servicio que tenemos y sobre todo dinamizar, potencializar, educar a la gente para que brinde un buen servicio.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista a la experta en comunicación estratégica Kamile Vásconez (Vargas, 2023)

## Análisis Cualitativo

- Una buena estrategia de comunicación no va a funcionar si no tiene las cosas básicas que debe tener cualquier negocio o proyecto que es la misión, visión y los objetivos.
- Lo importante al momento de establecer una estrategia de comunicación enfocada en el turismo es que tiene que centrarse en algunas acciones, primero que debe estar aterrizada al nicho que está dirigido, luego centrarse en la gestión de la imagen, establecer publicidad, y la estrategia de lanzamiento.
- Uno de los factores es identificar qué tipo de turista queremos atraer de acuerdo a esto tomar en cuenta esos factores para plantear estrategias, lastimosamente aquí en Guaranda se ha trabajado de manera individual. No está preparado para ofrecer varios tipos de turismos entre ellos el nocturno, porque es una ciudad que ya a las nueve de la noche ya no tiene opción a nada; más allá del carnaval que es la fiesta mayor no tenemos un turismo fluctuante el resto del año.
- Nosotros tenemos un montón de rutas turísticas, de atractivos turísticos que no han sido desarrollados por falta de incentivos, falta también de visión; Guaranda es geográficamente un poco más grandes que Baños y de la ciudad de Baños supieron sacar el 80% de provecho de sus atractivos turísticos y nosotros tuvimos que hacer lo mismo, pero no habido una inversión o incentivo de parte del gobierno local para trabajar en las rutas turísticas o establecer no sé tal fecha vamos a establecer el turismo religioso o el turismo de aventura.
- Una buena red, ahora mismo es el TikTok, Instagram porque todo es muy visual muy rápido y ahora que estamos en una sociedad tan líquida donde no te consumen más de 5 segundos, o sea tiene que enganchar en menos de 5 segundos con el público, las redes sociales más allá de ver las fotos o comentar, ahora te permiten interactuar, existen foros especializados en diferentes temas.



## ENTREVISTA A LA EXPERTA EN COMUNICACIÓN

**Nombre del entrevistado:** Fransheska Gabriela Jarrín López

**Experiencia:** Master en comunicación desarrollo y cambio social, ha trabajado en el departamento de relaciones públicas en la Universidad Nacional del Chimborazo, posteriormente en el departamento de investigación de la UNACH. Actualmente es responsable de la unidad de comunicación de la Gobernación de Bolívar.

**Tabla 4.13** Entrevista realizada a la experta

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo nos ayuda una buena estrategia de comunicación?	Bueno primero tenemos que tener en cuenta algo que es fundamental y es que la comunicación es la base de todo a lo que nosotros vamos a ir enfocados, pensemos en un momento todas las campañas que estamos buscando llegar, aplicaciones o posicionar la imagen de una persona. Llegar al público es lo fundamental como nosotros vamos posesionando, en este sentido hablamos de la marca de nuestros productos o servicios, por lo tanto, para que un marketing tenga sentido lo primero que necesitamos es tener claro que es lo que queremos contar y como lo vamos a contar y ahí es como entra en juego la estrategia de comunicación que vamos aplicar.
¿Qué cree usted que es lo esencial de una estrategia de comunicación enfocada al	Bueno la comunicación se analiza en el sector turismo a través de estas estrategias comunicacionales que deben estar encaminadas a la interrelación entre los varios aspectos del sector en este caso de turismo, sea con agencias de viaje o hoteles, líneas aéreas, empresas de

---

**turismo? Y ¿porque es importante?** suministro entre otros. Con la finalidad de posicionar en el mercado e incrementar su rentabilidad que es lo que buscamos, mencionaban ustedes la aplicación turística entonces como esta aplicación va ayudar a las personas que quieran hacer turismo aquí en la ciudad y también en la provincia. Nuestro público objetivo son las personas tanto de aquí internas como externas, entonces debemos empezar haciendo un análisis, de igual manera utilizamos las nuevas tecnologías de información y comunicación como son los Tics, entonces todas las personas estamos en la redes sociales empezariamos por ahí e igual viendo al público objetivo, sin dejar a un lado los medios tradicionales que también forman una parte fundamental, porque si hablamos de nuestra realidad local todavía las personas escuchan radios, todavía se espera medios impresos un poco menos aquí en nuestra localidad y nuestra provincia, más aun que la radio en ciertos sectores, si hablamos un poco alejado como comunidades aun escuchan la radio por no tener el acceso a internet.

**¿Qué factores hay que tener en cuenta antes de realizar un plan estratégico de comunicación en la provincia de Bolívar, específicamente el cantón Guaranda?** El buen uso de la comunicación es un factor fundamental como yo ya lo mencionaba para cualquier tipo de empresa que estemos trabajando o aplicación que queramos incluir, debe ir acorde a los valores de la organización y ajustarse a los objetivos que se quieran alcanzar, también al tipo de cliente que nosotros nos estamos dirigiendo con un mensaje y un tono adaptado que despierte sus interés , entonces nosotros buscamos con esta aplicación que ustedes me mencionaban buscar el interés de la gente, ósea tal vez el turismo está un poco alejado a la realidad no se ha estudiado mucho, no se han aplicado como mencionamos estrategias de comunicación en el turismo, solo neta mente se ha dejado como hagamos un video promocional

---

del carnaval de Guaranda nada más entonces dejamos de lado otros lugares que tal vez se puedan ser un mayor alcance para que la gente conozca. Hablamos también ahí incluir el turismo comunitario que muchas veces se le deja también de lado y yo creo que es fundamental para las personas de esa comunidad, ósea, un claro ejemplo aquí es Salinas, se expandió tanto el turismo que siempre vienen aquí personas de otro lados, sean extranjeros o de aquí mismo ecuatorianos nuestros hermanos de otras provincias pero existen otros lugares que también tienen esos paisajes, existen culturas, tradiciones que también tienen que ser expandidas, entonces tenemos que primero despertar el interés de las personas en la provincia específicamente en Guaranda tenemos que tomar en cuenta las bases fundamentales de un plan estratégico de comunicación como es analizar la situación primero actual del turismo en la provincia y ciudad, determinar cuál es el objetivo, definir el público objetivo, establecer una propuesta que sea viable en su entorno a nuestro alrededor, a nuestra realidad de la ciudad, establecer el mensaje que queremos transmitir y seleccionar cuáles son los canales de comunicación que se adaptan más a nuestra realidad, en este caso serían las redes sociales y los medios tradicionales.

**¿Qué herramientas de comunicación pueden aportar al turismo? Y ¿Cuál recomendaría para posicionar una aplicación turística?**

Considero que ahí entraría la comunicación alternativa cual es la comunicación alternativa ir a territorio y socializar con las personas de ahí empezando donde me quiero enfocar, si yo estoy hablando aquí de Guaranda existen varias comunidades, existe por ejemplo este sector del Tinku el cual también ya se está haciendo un poco conocido, entonces primero yo tengo que hacer si quiero turismo comunitario ir hablar con las personas de ahí, conocer cuáles son



---

sus realidades, sus necesidades y de ahí empezar bueno existe una cascada un río que se pueda dar a conocer a las personas que muchas veces nosotros siendo Guarandeños conocemos muy poco y yo que he tenido la oportunidad de recorreré con la autoridad que en este caso es el gobernador he conocido nuevos lugares que yo no tenía idea que existían, entonces yo creo que iniciaríamos primero con una comunicación alternativa luego ya me iría expandiendo más como a la comunicación tradicional como en este caso es la radio y luego finalmente fuera con las redes sociales para tener una mayor actuación, más concientizar a los jóvenes porque muchas veces los jóvenes le dicen a los padres vamos a Riobamba o Ambato, vamos a pasear acá, entonces ahí también entra la conciencia de decir primero conocer lo de nosotros nuestro territorio y de ahí conocer otros lugares, eso en cuanto a las herramientas de comunicación

**¿Cómo se gestiona una estrategia de comunicación en redes para el posicionamiento de una aplicación digital de turismo?**

De manera personal puedo decir que la actividad turística ha demostrado desarrollo a nivel mundial, aquí también en la provincia si hablamos de Salinas, asociado principalmente a factores tecnológicos la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías en este caso ustedes nuevas a aplicaciones que permitan la reducción de costos ajustes de precios , creación de productos más imaginativos ajustado a las necesidades del cliente y tenemos que tener claro que cada vez el cliente es más exigente, entonces como nosotros vamos a enfocar una estrategia comunicacional, primero haciendo un estudio previo, a que me quiero enfocar seleccionar personas de tal edad, un rango de edades o me quiero englobar a todas las personas si queremos englobar a todas las personas entonces cuales son mis mejores mis mejores estrategias comunicacionales, como va a ir enfocada la visión que yo

---

tengo, esta aplicación va hacer que la van a usar en los celulares, quienes son los que están utilizando a diario los celulares, quienes son los que manipulan esta App, va a ser amigable con el usuario, va a ser fácil de manejar, entonces todo eso vamos viendo nosotros como posicionamos la aplicación digital, cual es el impacto que yo quiero tener con esta aplicación, tiene el objetivo de, que quiere llegar a, para que se pueda desarrollar qué, entonces todo eso se debe tomar en cuenta.

**¿Qué estrategia de comunicación utilizaría usted para posicionar una aplicación turística en Guaranda?**

Bueno primero conocer a mi público objetivo, eso es lo principal el interés de conocer al público objetivo en el cual yo me voy a enfocar y obviamente utilizar las tecnologías de información basadas en el internet y todos los dispositivos que permitan sus accesos para realizar comunicación, ya que también se puede armar estrategias desde medios convencionales como la televisión, la radio, mensajes de texto o a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre la empresa y sus clientes. Puedo decir que el internet es una nueva herramienta del marketing, dejarla de lado podría ser una amenaza para perder esta oportunidad en este mundo digitalizado en el cual nosotros nos estamos desarrollando, la clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios y hacerles sentir que nosotros nos identificamos con ellos, nos preocupamos por ellos y en este tema del turismo que abarca bastante, porque el turismo no solamente es ir a conocer el lugar, el turismo también se basa en la cultura, tradición de ese sector en específico, del desarrollo económico de ese sector en específico, entonces si la aplicación meda todas esas herramientas las cuales estoy

---

mencionando yo creo que si tuviera una buena acogida y también ustedes colaborarían tanto a la provincia como a la ciudad estarían dando un beneficio como les menciona de la reactivación económica y turística para que Guaranda no sea conocida únicamente por sus carnavales o únicamente las personas que estamos aquí nos limitemos solo a conocer Salinas y Las cochas, sino que se puedan expandir a través de esta aplicación, para mí me parece muy buena la idea de tener una aplicación, y como digo si la aplicación está enfocada en ser amigable, de uso fácil para las personas que no tenga tanto complejidad, creo que colaborarían al desarrollo de la provincia.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista a la experta en comunicación Gabriela Jarrin (Jarrín López, 2023)

## **Análisis Cualitativo**

- Demos tener claro lo que queremos contar y como lo vamos a contar dependiendo de ello sabremos cual estrategia de comunicación que vamos aplicar.
- Se necesita empezar haciendo un análisis, utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación como son los Tics.
- Debemos ir acordes a los valores de la organización y ajustarse a los objetivos que se quieran alcanzar, también al tipo de cliente que nosotros nos estamos dirigiendo con un mensaje y un tono adaptado que despierte su interés, el mensaje que queremos transmitir y seleccionar cuales son los canales de comunicación que se adaptan más a nuestra realidad, en este caso serían las redes sociales y los medios tradicionales.
- La comunicación alternativa, ir a territorio y socializar con las personas de ahí empezando donde me quiero enfocar, ir hablar con las personas de las comunidades que aún no son tan visibles ante los turistas, conocer cuáles son sus realidades, sus necesidades y de ahí empezar. La comunicación alternativa luego ya me iría expandiendo más como a la comunicación tradicional como en este caso es la radio y luego finalmente fuera con las redes sociales para tener una mayor actuación, más concientizar a los jóvenes.
- La actividad turística ha demostrado desarrollo a nivel mundial, aquí también en la provincia si hablamos de Salinas, asociado principalmente a factores tecnológicos la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías. Tenemos que tener claro que cada vez el cliente es más exigente.
- El internet es una nueva herramienta del marketing, de la cual podemos sacar provecho, dejarla a un lado podría ser una amenaza para perder esta oportunidad en este mundo digitalizado en el cual nosotros nos estamos desarrollando, la clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios y hacerles sentir que nosotros nos identificamos con ellos una aplicación, y como digo si la aplicación está enfocada en ser amigable.



## ENTREVISTA AL EXPERTO EN TURISMO

**Nombre del entrevistado:** Juan Pablo Torres Cadena

**Experiencia:** Licenciado y coordinador académico de las escuelas de turismo y turismo y hotelería, tiene maestrías relacionadas con el ámbito turístico; Maestría en dirección de empresas turísticas, Maestría en gestión sostenible de empresas turísticas, Doctorado en turismo.

**Tabla 4.14** Entrevista realizada al experto en turismo

PREGUNTA	RESPUESTA
<p><b>¿Desde su ámbito profesional considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente? ¿Cómo?</b></p>	<p>Considero que si, en Guaranda específicamente no hay un incentivo turístico o una ruta turística consolidada, según un autor internacional por los años ochenta Bandler el dice que el circuito de vida de un destino turístico pues se empieza con el nacimiento de este, luego va a la maduración declive y pues finalmente se pierde pero nosotros específicamente en Guaranda, estamos recién madurando no tenemos desarrollado ningún destino, claro está que tenemos a salinas que es un referente a nivel nacional de emprendimiento, a más de salinas tenemos el carnaval de Guaranda pero nada más, es decir que si se puede hacer mayor cosa, se puede potencializar el turismo y dinamizar la economía local a través del turismo</p>
<p><b>¿Cuáles cree usted que son los lugares que aún no han sido</b></p>	<p>Bien yo voy a partir con lo más cercano que tiene que también es un atractivo icono de Ecuador que es la Reserva faunística Chimborazo, entonces yo también además de que Chimborazo también forma parte de esa reserva a Bolívar también le pertenece algo, es así que yo plantearía</p>

---

**aprovechados turísticamente de la ciudad**

un recorrido ciclístico que tenga lugar en la cruz del arenal y que termine acá en Guaranda, otra cosa que también no se ha realizado, es que tenemos un barrio que se llama el Peñón, yo pues a ese barrio le haría una especie de malecón porque ese peñón da al río sería una zona de restauración puede ser, una zona también de bares y lo haría turístico porque la parte esa es bonita y da para ese tipo de cosas, ese barrio lo potencializaría de esa manera, también tenemos diferentes miradores ustedes deben haber escuchado que Guaranda es conocida por ser la ciudad de las siete colinas, pero no se le agregó un valor entonces yo también haría un recorrido turístico por estas siete colinas y que el turista vea eso, además existe el complejo Las Cochas cuando los visitantes acuden a este lugar lo que ven es un lago, juegos infantiles, piscina unas canchas y pare de contar entonces lo que también yo haría sería potenciar este lugar a través de ferias de emprendimiento que se realicen en este lugar, recorridos turísticos en este sitio, caminatas, recorridos en bicicleta, eso en referencia a los atractivos naturales.

Ahora en referencia a las manifestaciones culturales como ya les dije ahora, lo único que destacamos aquí es el carnaval de Guaranda, pero tenemos también otras fiestas patrimoniales, que podemos destacar recordemos también que la provincia o Guaranda o los alrededores tenemos lo santos, San Lorenzo, Santiago donde podemos hacer una ruta de los santos donde involucré el turismo religioso. Tenemos también la gastronomía en nuestra media es más reconocida en Carnaval, también haría un circuito gastronómico donde se concentre las principales huecas o los principales platos a degustar, entonces ya les he dado varias opciones que se pueden trabajar en Guaranda, en el cantón Guaranda tiene parroquias que son rurales, en

---

las parroquias rurales también agroturismo se podría evidenciar. El agroturismo no es más que la práctica que realizan los agricultores, que a los turistas le llaman mucho la atención de como cultivan, como ordeñan la vaca, el maíz y el trigo son experiencias que motivan al visitante y al turista hacer en estos sitios geográficos que permiten cambiar de ambiente estar en contacto con la naturaleza, respirar aire puro y ver, de primera mano cómo se dan los productos. Esas son mis principales pues atractivos que si se podrían mejorar, como dije en la primera pregunta recién estamos en la fase de nacimiento del destino no se ha hecho mucho en cuestión de turismo acá en Guaranda.

**¿Se pueden aplicar los medios de comunicación alternativos como por ejemplos: Redes Sociales, Páginas web, Aplicaciones, entre otros, ¿para promocionar al turismo?**

Sabemos muy bien que esto de la promoción tradicional que es flayers, trípticos, televisión ya está en desuso como dije hace un momento el turista el visitante , visibiliza a través de redes sociales, yo lo que haría es tener un cuenta oficial, una página turística en Facebook, una página en Instagram en los principales motores de redes sociales, a más de eso tendría una página oficial web donde se visibilice los atractivos principales, lo que yo puedo hacer en Guaranda y finalmente haría alianzas estratégicas con operadores o agencias de viaje para que me promocionen como destino la ciudad de Guaranda y como así el visitante internacional y nacional pues comprar como dije hace un momento con ningún problema.

**¿Desde su punto de vista profesional como evalúa la promoción/difusión de los lugares turísticos de Guaranda?**

Bien del uno al cien yo evaluaría como un diez, es muy bajo. Hoy en día el turista es más concienciado o más amigable con las redes, con la internet con las páginas web, entonces la mayor parte de personas hablo por experiencia propia porque he estado en otros países compran los paquetes turísticos a través de internet, redes sociales o través de tour operadores que ha

---

están posicionados en el mercado, pero si es que Guaranda no tiene publicidad a través de estas micro o macro conexiones vamos a perder mucho. Como les dije Guaranda tiene una página web del Gad municipal de Guaranda donde brevemente ponen ahí un mapa que no dice mucho, un mapa que dice unos atractivos que tampoco dicen nada, no describen nada; para mí no han visibilizado el turismo o no han promocionado correctamente el turismo en la ciudad, no hay una página que contemple todo lo que les he dicho antes y que pueda contar con esa página porque hoy en día lo que necesita el turista que la vida sea un poco más fácil es decir que en una sola página yo pueda pagar con mi tarjeta, que ya este mi itinerario, vuelo y este todo, que no exista varias páginas donde yo pueda comprar las cosas entonces eso no lo hay.

**¿Conoce porque medios digitales se promocionan los atractivos turísticos del cantón?**

Si claro, que sí que yo sepa no existe una app donde existe información turística relevante en la ciudad de Guaranda, claro está que si lo hubiera fuera una alternativa importante clave, primordial para el turista ya que a través de una app vería cuales son los principales atractivos, vería horarios de atención, acceso ubicación, entonces si claro que si sin duda una aplicación ayudaría a posicionar un destino turístico a fomentar el turismo como una alternativa de desarrollo del territorio.

**¿Qué estrategia de comunicación utilizaría usted para posicionar una aplicación turística del cantón?**

Bueno partiendo por la aplicación que ya hay, si me gustaría que esa aplicación se amigable que sea fácil de utilizar en esa aplicación haya un inventario de atractivos tanto naturales como manifestaciones culturales, que hay pueda ver los horarios de atención de los emprendimientos tanto de hoteles de restaurantes, discotecas, bares y también que estén los costos los horarios de atención , que esa aplicación también le permita adaptar algo como Google Maps para que me



---

redireccione al lugar, entonces eso con respecto a la aplicación desde mi punto de vista más técnico más específico debería tener.

Y ya para posicionar esa página sin duda a través de redes sociales también Guaranda tiene un canal municipal yo lo vendería también a través de las propias personas que son oriundas de Guaranda, que ya hay esta aplicación y que se debe compartir en las diferentes redes sociales para que así turistas ya internacionales sepan que existe esta aplicación, también les dije en una pregunta anterior que yo haría algún nexo algún acercamiento con agencias de viaje que ya están posicionado en el mercado internacional y les vendería mi idea de que contamos con esta aplicación en la ciudad de Guaranda que también comiencen a sus clientes a mostrar eso, entonces ese tipo de difusión yo haría de la aplicación partiendo lo que tendría que tener las condiciones necesarias para que pueda funcionar.

**¿Qué beneficios traería a la ciudad esta ampliación turística?**

Bueno los pequeños negocios formarían parte de esta aplicación entonces se darían a conocer, sabrían de las cosas que cuentan por ejemplo veo un hotel de tres estrellas y veo imágenes como dueño del hotel ya me doy a conocer, un dueño de un restaurante, un dueño de una agencia de viajes o a alguien que pretenda hacer algún recorrido o también algunos guías, porque también eso es importante, hacer una fusión donde todos los involucrados turísticos aparezcan en esta aplicación, los guías, los emprendedores, turismo de aventura, turismo religioso, el ecoturismo, el agroturismo que todos estén visibilizados en la aplicación. La App la dividiría en parte uno que puede ser turismo religioso o cultural, turismo deportivo o de aventura que estaba lo de recorrido en bicicleta o caballo y otra función que podría ser es de los lugares o de los

---

emprendimientos que cuentan la ciudad, entonces si yo hay contemplo a todos hago esa conglomeración de todos estos sectores vinculados al turismo, todos se benefician y también el dinero o la producción que yo tenga de turismo pues también sería equilibrada para todos no solo que se unos cuantos se desarrollen y otro no entonces haciendo esta conglomeración de actores todos se beneficiarían equitativamente.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista al experto en turismo Juan Pablo Torres (Torres, 2023)

## Análisis Cualitativo

- Plantearía un recorrido ciclístico, otra cosa haría una especie de malecón con una zona también de bares y restaurantes en el Peñón, el complejo Las Cochas pensaría en potenciar este lugar a través de ferias de emprendimiento que se realicen en este lugar, eso en referencia a los atractivos naturales, recién estamos en la fase de nacimiento del destino no se ha hecho mucho en cuestión de turismo acá en Guaranda.
- Yo lo que haría es tener una cuneta oficial, una página turística en Facebook, una página en Instagram en los principales motores de redes sociales para que se visibilice los atractivos principales, haría alianzas estratégicas con operadores o agencias de viaje para que me promocionen como destino la ciudad de Guaranda.
- Del uno al cien yo evaluaría como un diez, es muy bajo. Si Guaranda no tiene publicidad a través de estas micro o macro conexiones vamos a perder mucho. No hay una página que contemple todo lo necesario, el turista requiere que la vida sea un poco más fácil es decir que en una sola página yo pueda encontrar lo que necesita de manera rápida y sencilla.
- Que yo sepa no hay una app donde exista información turística relevante en la ciudad de Guaranda, claro está que si lo hubiera fuera una alternativa importante clave, primordial para el turista ya que a través de una app vería cuales son los principales atractivos.
- Me gustaría que esa aplicación se amigable que sea fácil de utilizar que haya un inventario de atractivos tanto naturales como manifestaciones culturales, horarios de atención de los emprendimientos tanto de hoteles de restaurantes, discotecas, bares y también mediante el canal municipal yo lo vendería también a través de las propias personas que son oriundas de Guaranda.
- Mediante esta se darían a conocer los emprendimientos, estaría bien dividir en partes como turismo religioso o cultural, turismo deportivo o de aventura y otra función que podría ser de los lugares o de los emprendimientos.



## ENTREVISTA AL EXPERTO EN ECOTURISMO

**Nombre del entrevistado:** Germán Patricio Sánchez Chávez

**Experiencia:** Ingeniero en Ecoturismo con un Diplomado en Desarrollo Sustentable, con una Maestría en Gestión y Desarrollo Social, Administrador de Empresas de Gestión para el Desarrollo Local, Guía Nacional de Turismo, finalizando una Maestría en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo, docente universitario.

**Tabla 4.15** Entrevista realizada al experto en turismo

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>¿Desde su ámbito profesional considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente? ¿Cómo?</b>	Bueno por varios actores públicos y privados se habla que la ciudad de Guaranda tiene potencial favorable en cuanto al turismo, es decir tiene los recursos naturales y culturales que pueden motivar la visita de una demanda insatisfecha, tenemos también una plaza turística que está creciente constantemente, es decir tenemos hoteles, hostales, restaurantes y que pueden motivar a que Guaranda a un largo o mediano plazo sea un destino a elegir, un destino interno y siendo un poco más ambicioso posiblemente a una opción de turismo internacional.
<b>¿Cuáles cree usted que son los lugares que aún no han sido aprovechados turísticamente de la ciudad</b>	Si bien es cierto Guaranda tiene 9 parroquias rurales y además de esto también es el cantón más grande de la provincia de Bolívar dentro de su espacio geográfico, se vinculan varios pisos climáticos que van desde el alto páramo andino, hasta los sectores un poco más bajos subtropicales, cuáles son aquellos lugares que no se han visto incluidos en una oferta turística

---

posiblemente las comunidades rurales con sus formas de vida y también vinculando a la parte productiva ósea en un solo cantón usted puede hacer una visita donde están cosechando papas, ocas en la parte más alta y un recorrido que no le lleva más allá de dos horas están cosechando posiblemente naranja, plátano y con todo este proceso de transición de flora y fauna y también formas de vida, formas de hablar, los modismos, formas de vestirse, eso probablemente va a generar mucha atracción entonces si me pregunta a mí cuáles son los atractivos que no se están ofertan es aquella Guaranda escondida, aquella Guaranda que no solamente se concentra en los que ustedes mencionaron, sino que hay mucho más este Guaranda escondido que luego de este momento cero que nos hemos ubicado luego de la pandemia donde notamos que las tecnologías cambiaron que la tecnología nos hizo mucho más ágiles. También es ver que posiblemente esta nueva tendencia del turista que viaja por el mundo quiere menos lugares donde se aglomera gente, quiere disfrutar de la naturaleza, quiere convivencia con una cultura local, quiere y justamente eso oferta Guaranda con sus varias comunidades, con sus varios grupos étnicos también, entonces esa más bien sería la fuerza, pues no esté Guaranda escondido, este Guaranda productivo, rural, agroindustrial, artesanal.

**¿Se pueden aplicar los medios de comunicación alternativos como por ejemplos: Redes Sociales, Páginas web,**

Yo pensaría en dar un salto, si bien es cierto las páginas web las diferentes redes sociales son muy útiles al momento de darse a conocer en el mundo, yo hablaría de que se requiere una plataforma multilateral a que me refiero con multilateral que es aquella posibilidad de ingresar al internet y atreves de muchos elementos audiovisuales interactivos yo pueda programar mi viaje a Guaranda, es decir quiero conocer la parroquia San Luis de Pambil donde producen

---

**Aplicaciones, entre otros, ¿para promocionar al turismo?**

naranja y además alguien me contó que hay unos petroglifos y que es asentamiento de culturas milenarias porque hay varios vestigios arqueológicas, y no solo quiero saber que son lo que encontré en una red social si no puedo yo decir dónde puedo llegar, donde voy a comer, donde puedo dormir y eso incluso irlo personalizando, voy a viajar con dos personas dos adultos un niño y quiero este tipo de habitación este tipo de servicios, ha no me gusta caminar mucho requiero un caballo para que me ayude en los recorridos; entonces la plataforma multilateral es el paso siguiente a la red social la red social es una página de una sola vía en una sola dirección en donde yo voy miro y luego tomo la decisión a ver qué pasa, viene de pronto condiciones favorables, tiempo, dinero, compañía, pero ahora quiero generar un mecanismo directo donde yo pueda realizar aquello. Entonces yo digo, hay un Guaranda escondido, un Guaranda rural que tiene muchas oportunidades de vender naturaleza y cultura, pero aquellas comunidades rurales no están todavía vinculadas a la actividad turística, no saben cómo generar alojamiento, no saben cómo preparan alimento y bebidas en función de una demanda, posiblemente los visitamos y nos van a dar una porción inmensa de arroz cuando lo que el turista busca es otra cosa y que quiere algo ligero y en el almuerzo de pronto quiere algo gourmet, especializado con comida de la zona.

**¿Desde su punto de vista profesional como evalúa la promoción/difusión de los lugares turísticos de Guaranda?**

Hay que ser bastante crítico en función a la respuesta que ustedes deben tener y sobre todo objetivos y sobre todo imparciales, pero las estrategias para poder ubicar el mapa turístico a Guaranda han sido nulas, no han sido efectivas les pongo un ejemplo claro el municipio de Guaranda cuando ustedes ingresan a la página web dice: inicio, quienes somos, la gestión, el

---

periodo de tal fecha a tal fecha, turismo y cuando usted entra a turismo encuentra muchas fotos por supuesto, pero recuerden ustedes que están en el ámbito comunicacional, que son un turista que están en cualquier parte del mundo van a ir a buscar estas páginas web y estas páginas web se manejan a través de algoritmos, entonces usted posiblemente pondrá Ecuador, Guaranda Turismo y eso los llevará a una página donde tengamos la información; pero nadie va a poner y más aún el turista que está en muchas partes del planeta, no va a poner GAD Municipal Cantonal de Guaranda, primero la palabra GAD es un elemento desconocido, no me da la posición de ubicar cuando yo encuentro algo de información de Guaranda en las redes en el internet es muy básica, luego vemos que las instituciones o las entidades privadas trabajan de forma desarticulada, trabaja el señor del hotel "X" por su cuenta de hecho hay un divorcio gigante entre el alojamiento y alimentos porque hemos sido testigos que cuando el turista sale del hotel pregunta donde puede comer y no le dan en su mayoría una respuesta, no le dicen en su momento que existen restaurantes con variedad de comida en tal sitio y que si va le dan algún tipo de descuento o además si quiere conocer nuestro menú ingrese a nuestra página web y tendrá opciones de alimentación, con este ejemplo podemos ver que el sector público genero una promoción sin parto, sin conocer las características de la demanda, el sector privado trabaja de forma desarticulada, cuando se trabaja en forma desarticulada también notamos que hay una muy baja percepción del fomento empresarial en su negocio, entonces son varios de estos elementos que no están dando mucha fuerza.

---

---

**¿Conoce porque medios digitales se promocionan los atractivos turísticos del cantón?**

Siguen siendo esfuerzos individuales en la paina web está casi desvirtuada por los empresarios turísticos de Guaranda, pero lo que entiendo es que el hostel El Ángel y hotel San Rafael tiene página web, otros se adentran a Facebook, muy poco están en Instagram, pero no hay una fuerza y ahora han retomado la tergiversación de su promoción, es decir yo tengo un hotel "x" en Guaranda no tengo mi página web, no tengo mi Facebook, no tengo nada, pero vendo a través de Booking, vendo a través de Airbnb, entonces tercerizo muy cómodo, no tengo nada espero que esta aplicación me pida 5 o 6 fotografías en función de mi oferta de paso está ganado un tanto por ciento por ponerme a mí en lo visible.

**¿Considera usted que las Aplicaciones Digitales en la actualidad son un instrumento de promoción/difusión turística en la ciudad?**

Por supuesto yo creo que la proyección en el mundo del turismo hay que irse estableciendo como ciudades turísticas inteligentes, donde hablamos ya de un big data, donde hablamos de aquella posibilidad de generar una inteligencia de mercados en donde la gobernanza y el trabajo articula deberían ser la fuerza de un trabajo, es decir los turistas que llegan a un destino sabemos que están en un grupo etario que están entre 30 a 25 años que la comida que van a preferir será pizza con productos de la zona, pero si hablamos de un grupo etario de 50 a 60 años van a requerir comida más tradicional posiblemente preparado con productos de la zona. Entonces eso se va guardando en la facturación y esta facturación llega a una nube gigantes en donde estamos sabiendo cuáles son esas tendencias del mercado y un nuevo negocio u otra disponibilidad de menú que yo establezca va a hacer conociendo la realidad, entonces si por supuesto es importante y ahora más que nada conocemos como la tecnología está avanzando y es una de las cosas que nos está sacudiendo fuertemente es como generar estrategias de venta en el mercado a través de



---

	<p>internet. Quien no está en el mundo del internet no está en nada, quien no vende a través del internet va a hacer un negocio destinado al fracaso, entonces si debemos estar a la par con las aplicaciones móviles, a mí me gustaría tener en mi teléfono los establecimientos de alimentos y bebidas de Guaranda y un viernes en un grupo de amigos de otras ciudades decirles mira estas son las opciones, este es el precio, ah este es el tiempo, y hacer clic y compro, ojalá hubiera esas oportunidades, es indispensable para generar esta doble vía.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de comunicación utilizaría usted para posicionar una aplicación turística del cantón?</b></p>	<p>Bueno entender primero la diversidad de la demanda que tenemos, debemos manejar las aplicaciones, existe un sesgo en el manejo de estas tecnologías, sobre todo al momento de pago. Las aplicaciones deben ser de fácil uso, muy rápidas que me permitan ver mi pedido y eso generara la opción de compra, se debe segmentar grupos de edades, luego que debe ser de muy fácil uso y sobre todo que debe establecer un mecanismo conjunto que integre todos los servicios. Debo tener un aplicativo que cuente con alimentos, bebidas, recreación porque recuerden que el turismo después de la pandemia ha cambiado mucho y ahora tenemos un turista que viaja en libertad, un turista que no necesita una agencia de viajes, ahora usted desde su teléfono va organizando y planificando su viaje.</p>
<p><b>¿Qué características debería tener una aplicación móvil que se dedique exclusivamente al turismo en Guaranda?</b></p>	<p>Cuando uno está en un centro comercial y le gustan unos zapatos, de repente no se acerca preguntar por qué piensa que su precio es elevado, la aplicación móvil debe tener precios, debe manejarse precios porque si yo veo un hotel lindo en Guaranda y es muy bonito y muy elegante voy a suponer su precio y posiblemente no termine hospedándose. Entonces una cosa</p>

---

---

indispensable es el precio, fotografías reales no tan maquilladas, no muy comerciales deben acercarse al producto, coloridas, que permitan en pago, también estaría bien.

**¿Qué beneficios traería a la ciudad esta ampliación turística?**

El turismo es una de las actividades económicas que ya con su puesta en marcha genera una dinámica económica creciente, que si pensamos en turista internacional que llegan a Guaranda no solo se benefician la ciudad de Guaranda, sino que se beneficia el Ecuador, porque lo que estamos provocando es una consolidación del dólar y si queremos en Guaranda turistas internacionales quiere decir que nuestra economía se ve más fortalecida, más sólida porque está llegando más dólares. Y si hablamos de un turismo interno, la gente de cuenca que va a Guayaquil, y que va a Quito, que viene a Guaranda, lo que estamos provocando como factor favorable a través de una aplicación es que se dinamice la economía.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Entrevista al experto en turismo Germán Sánchez Chávez. (Sánchez, 2023)




## Análisis Cualitativo

- Guaranda tiene potencial, tiene los recursos naturales y culturales que pueden motivar la visita de una demanda insatisfecha, tenemos también una plaza turística que está creciendo constantemente.
- Guaranda tiene 9 parroquias rurales y además de esto también es el cantón más grande de la provincia de Bolívar dentro de su espacio geográfico, se vinculan varios pisos climáticos que van desde el alto páramo andino, hasta los sectores un poco más bajos subtropicales, cuáles son aquellos lugares que no se han visto incluidos en una oferta turística. Si me pregunta a mí cuáles son los atractivos que no se están ofertando es aquella Guaranda escondida, este Guaranda productivo, rural, agroindustrial, artesanal.
- Hay un Guaranda escondido, un Guaranda rural que tiene muchas oportunidades de vender naturaleza y cultura, pero aquellas comunidades rurales no están todavía vinculadas a la actividad turística, no saben cómo generar alojamiento, no saben cómo preparar alimento y bebidas en función de una demanda.
- Las estrategias para poder ubicar el mapa turístico a Guaranda han sido nulas, no han sido efectivas, cuando se busca información de Guaranda en las redes, en el internet es muy básica, luego vemos que las instituciones o las entidades privadas trabajan de forma desarticulada, hay un divorcio gigante entre el alojamiento y alimentos.
- Las aplicaciones deben ser de fácil uso, muy rápidas que me permitan ver alimentos, bebidas, recreación porque recuerden que el turismo después de la pandemia ha cambiado mucho y ahora tenemos un turista que viaja en libertad, un turista que no necesita una agencia de viajes, ahora usted desde su teléfono va organizando y planificando su viaje. La aplicación móvil debe tener precios, debe manejarse precios porque si yo veo un hotel lindo en Guaranda y es muy bonito y muy elegante voy a suponer su precio es elevado. Entonces una cosa indispensable es el precio, fotografías reales.

Para llevar a cabo al segundo objetivo: **Elaborar un análisis comparativo entre la aplicación Guaranda Tour, Visit Quito y la aplicación ‘Turismo Guaranda’**, para identificar oportunidades de diferenciación.; se realizó primero un cuadro comparativo entre las aplicaciones turísticas, posterior a ello se realizó el análisis.

### 4.3. Cuadro comparativo de las aplicaciones de turismo

**Tabla 4.16** Cuadro comparativo

MARCA			
Nombre	Turismo Guaranda	Guaranda Tour	Visita Quito
<b>Distintivo</b>	ISOTIPO 	ISOLOGO 	LOGOTIPO 
<b>Cromática del distintivo</b>	El isotipo muestra la Chacana que lleva los colores de la wiphala andina, mismo que son: Rojo; Naranja; Amarillo; Blanco; Verde; Azul; Violeta.	Utiliza tonos cálidos y fríos, entre ellos: Amarillo; Celeste; Verde; Rosa; Azul; Rojo; Naranja y Negro	El logotipo lleva como color predominante un degradado de celeste, también utiliza el color blanco para las letras y rojo en una línea horizontal.
<b>Tipografía del distintivo</b>	No cuenta con tipografía ya que es un isotipo.	Contiene el isologo la letra G en mayúscula, su tipografía es	Cuenta con tres tipografías diferentes entre ellas:

		decorativa o también conocida como display, misma que llama la atención, sin embargo pueden llegar a transmitir falta de cuidado o desinterés en el diseño.	<p><b>Visit</b> tiene letra Script, misma que se caracterizan por que las letras van ligadas unas con otras. Son elegantes y, por tanto, eso es lo que transmiten: elegancia, lujo y calidad.</p> <p><b>QUITO</b>, tiene una tipografía condensada misma que proyecta personalidad con un toque de actualidad sin dejar de ser seria.</p> <p>App tiene una tipografía Sans Serif, son modernas, universales, transmiten organización y limpieza.</p>
<b>Multimedia</b>	La aplicación es atractiva visualmente, ya que la información se encuentra de forma organizada, lleva una misma presentación en	La aplicación no es atractiva visualmente, ya que no cuenta con una línea gráfica en las categorías y su página principal, actualmente	Visit Quito, es una aplicación atractiva a la vista humana, cada una de las categorías cuenta con imágenes limitadas de lo que

	todas sus categorías, actualmente solo contiene imágenes que están acompañadas de datos generales como: dirección, teléfono y sitio web, una descripción del lugar, finalmente la ubicación en google maps.	contiene solo formato en imagen, mismas que nos proyectan la información mencionada. Además su contenido es limitado, para ver la información se debe dar clic en una fotografía, cuenta con ubicación en google maps.	ofrecen, fotografías que están acompañadas de una descripción y la ubicación.
<b>MENSAJE</b>			
<b>Concepto</b>	La aplicación es atractiva visualmente, ya que la información se encuentra de forma organizada, lleva una misma presentación en todas sus categorías, actualmente solo contiene imágenes que están acompañadas de datos generales como: dirección, teléfono y sitio web, una descripción del lugar, finalmente la ubicación en google maps.	Aplicativo móvil que promociona la ciudad de Guaranda en su forma ancestral. A través del marketing de contenidos se desea posicionar a Guaranda como atractivo turístico por medio del desarrollo de una aplicación móvil que brinda información turística y ancestral del pueblo guarandeño, rescatando la diversidad de sus parajes, especies, gastronomía e historia.	Esta aplicación es una guía de turismo y de atracciones de la ciudad de Quito, en donde facilitamos a los turistas las ubicaciones de lugares patrimoniales, históricos y naturales con los que contamos, en la ciudad que es la puerta de entrada al Ecuador. Nuestra gastronomía, lugares de aventura, tours guiados, localizaciones exactas y

		Es así que a través de la aplicación se busca que el usuario se identifique emocionalmente con los elementos naturales que nuestros ancestros utilizaban en su vida diaria, reconociendo las propiedades que la naturaleza brinda actualmente a la salud corporal y espiritual.	beneficios que, desde Quito Turismo, empresa de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito ha preparado para nuestros visitantes.
<b>Categorías</b>	<p>Turismo Guaranda brinda información con las categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los lugares</li> <li>• Favoritos</li> <li>• Eventos</li> <li>• Lugares recomendados</li> <li>• Destinos turísticos</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Entretenimiento</li> </ul>	<p>La aplicación Guaranda Tour cuenta con las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosmovisión andina</li> <li>• ¿Qué quieres comer?</li> <li>• ¿Quieres descansar?</li> <li>• Especies y naturaleza</li> <li>• Zonas de interés</li> <li>• Galería</li> <li>• Escanea el código QR</li> <li>• Ubicación</li> </ul>	<p>La app móvil cuenta con tres categorías principales y de ella subcategorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que hacer en Quito <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agencias de viajes Dual</li> <li>○ Bar</li> <li>○ Cafetería</li> <li>○ Campamento Turístico</li> <li>○ Casa de Huéspedes</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes</li> <li>• Compras</li> <li>• Transporte</li> <li>• Iglesias</li> <li>• Servicios públicos</li> <li>• Bancos y cooperativas</li> <li>• Parques</li> <li>• Bares y discotecas</li> </ul>	<p><b>Nota:</b> El nombre de la categoría ¿Qué quieres comer? no está acorde a la misma, ya que no muestra sitios gastronómicos de la ciudad, sino más bien muestra platillos ancestrales a base de tres alimentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Centro de Convenciones</li> <li>○ Experiencias</li> <li>○ Haciendas Turísticas</li> <li>○ Hostales</li> <li>○ Hostería</li> <li>○ Hoteles</li> <li>○ Lodges</li> <li>○ Miradores</li> <li>○ Museos</li> <li>○ Naturaleza y aventura</li> <li>○ Operadores Turísticos</li> <li>○ Parques y plazas</li> <li>○ Religiosos</li> <li>○ Restaurantes</li> <li>○ Centros Culturales</li> </ul>
--	---	---	--



			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ciclismo</li> <li>○ Sala de recepciones y banquetes</li> <li>○ Taxi</li> <li>○ Transporte Turístico</li> <li>● Recorrido Turísticos</li> <li>● Explora <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Centro Histórico</li> <li>○ Camino de los Andes</li> <li>○ La Mariscal</li> <li>○ Naturaleza y Aventura</li> <li>○ Quito Moderno</li> <li>○ Ruta Escondida</li> <li>○ Sur</li> <li>○ Zonas Rurales</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--

			o Centro del mundo.
<b>Contenido</b>	Por medio de la observación se pudo determinar que la aplicación contiene más información en cada categoría, su contenido es más atractivo ya que brinda más detalles, sin embargo, su redacción contiene faltas ortográficas.	Mediante la observación se pudo identificar que cuenta con una redacción que no despierta el interés del lector, además tiene faltas ortográficas y contiene poca información en cada categoría.	Mediante una exploración en la aplicación hemos observado que tiene descripción de cada lugar, en la mayoría de los casos cuenta con un horario de atención, además tiene la ubicación del lugar. Las descripciones en varias subcategorías son muy limitadas y no informa lo necesario para que el turista comprenda.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Aplicaciones Turismo Guaranda, Guaranda Tour y Visit Quito

#### 4.4. Análisis Comparativo

Las aplicaciones digitales son cómo los libros, no solo se pueden juzgar por la portada, sino más bien por el contenido que ofrecen. En Google Play existen un total 150 aplicaciones de turismo, la aplicación Ecuador Travel Guide ha sido una de las más descargadas. La región Sierra tiene el mayor número de aplicaciones registradas (65) y la provincia de Pichincha tiene la mayor cantidad de aplicaciones de la región (36), en especial Quito, que es una de las ciudades más visitadas del país, según el artículo científico titulado ‘Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador’ es Patrimonio de la Humanidad y ha ganado premios internacionales como los World Travel Awards (WTA), artículo que realizó (Urvina Alejandro, Lastra-Bravo, y Jaramillo-Moreno, 2022).

Las aplicaciones que se han comparado son: Turismo Guaranda, Guaranda Tour y Visit Quito. Estas son apps gratuitas que tiene como finalidad promocionar el turismo de un lugar en específico. Sin embargo, no todas cumplen con las necesidades del usuario. Después de haber realizado el cuadro comparativo, se concluyó que:

- Turismo Guaranda tiene ventajas en comparación de la app Guaranda Tour. Entre ellas se encuentra la cantidad de información de lugares y sitios que tiene la ciudad, así como imágenes acordes al contenido presentado en cada categoría. Guaranda Tour, en la categoría “¿Qué quieres comer?”, no ofrece lugares donde consumir alimentos, sino que presenta platillos ancestrales a base de papa, maíz y proteínas.
- La aplicación Turismo Guaranda no presenta ventaja ante Visit Quito, ya que esta muestra el precio de algunos lugares, tiene un vínculo con las redes sociales, y se puede hacer comentarios para mantener una comunicación con los usuarios.

Es por ello que, a partir de esta información se han planteado dos estrategias para que Turismo Guaranda cumpla con las necesidades de los usuarios, permitiéndole así posicionarse en el mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Nombre de la propuesta**

Plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación digital 'Turismo Guaranda'.

#### **5.2. Dato Informativos**

##### **Área**

Comunicación Estratégica

##### **Institución responsable**

Carrera: Comunicación

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial  
e Informática

Universidad: Universidad Estatal de Bolívar

##### **Autoras del proyecto**

Moncayo Cueva Carla Lizbeth y Rizo Meza Laura Mariela

##### **Institución Beneficiaria**

Departamento de Turismos del GAD Guaranda

##### **Ubicación**

Provincia de Bolívar, cantón Guaranda, frente a la Plaza Roja en el segundo  
piso arriba de la UPC

##### **Dirección**

Vía Ambato- Guaranda y calle Azuay

### 5.3. Introducción

El turismo es una de las principales actividades económicas en muchas ciudades y regiones del mundo, especialmente en Guaranda, una ciudad rica en historia y herencia cultura. Con la finalidad de aprovechar al máximo el potencial turístico de Guaranda, se desarrolló una aplicación digital con el objetivo de mejorar la experiencia turística y promover el destino turístico locales.

El análisis FODA de la aplicación digital de ‘Turismo Guaranda’ mostró que su mayor fortaleza radica en su facilidad de uso y su capacidad de ofrecer información sobre los lugares atractivos de la ciudad. Sin embargo, la debilidad de la aplicación es que es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse, además de que su personal tiene poco conocimiento en aplicación digitales.

El diagnóstico de la situación de la aplicación muestra que las posibilidades de promoción de las redes sociales y los canales de comunicación digital no se aprovechan al máximo. También se encontró que no existe un plan de comunicación estratégico, para posicionar la aplicación a nivel local y nacional.

Para abordar estas deficiencias, se propone un plan estratégico de comunicación basado en las siguientes estrategias principales:

- Diseñar un manual de identidad corporativa y un manual de estilo, mismos que aportaran con el uso de logo y el procedimiento que se debe llevar a cabo con él contenido, mediante la estrategia gestión de marca.
- Visibilizar la app digital ‘Turismo Guaranda’, en redes sociales a través de la estrategia Social Media.
- Crear productos multimedia, para dar a conocer la app digital a través de la estrategia piezas comunicacionales.

Se espera que, a través de este plan estratégico de comunicación, la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ pueda incrementar su presencia e influencia en la industria turística, beneficiar la economía local y colocar a Guaranda en el lugar que le corresponde como destino turístico de referencia en el Ecuador.

#### 5.4. Diagnóstico Situacional de la aplicación

El análisis situacional de la aplicación ‘Turismo Guaranda’ muestra que, aunque la aplicación tiene un buen propósito y un interfaz interesante, hay varios aspectos en los que se puede mejorar para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los usuarios. La aplicación ‘Turismo Guaranda’ es una herramienta comunicacional gratuita creada por el ingeniero en software Fabio Gamaliel, misma que fue lanzada al mercado el 21 de noviembre del 2022.

La app móvil está destinada a la promoción y difusión del turismo del Cantón Guaranda. En ella se puede encontrar todo lo que necesita un turista para que su viaje sea lo más placentero posible, encontrará información sobre los distintos puntos turísticos que ofrece el cantón Guaranda.

En cada una de las categorías se encontrará datos generales compuestos por la dirección, un número de teléfono o celular y un sitio web; fotografías de los lugares; una breve descripción; y finalmente la ubicación. Las categorías que brinda la aplicación a los usuarios, se detallan a continuación:

- **Lugares Recomendados:** dentro de esta opción encontraremos el Museo del carnaval “La Guitarra”, Guaranda destino turístico, Plaza del Carnaval, Plaza Roja, Jesús del Gran Poder, Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Centro Recreacional las Cochas, San Luis de Pambil y Bosque de Polylepis.
- **Destinos Turísticos:** Parroquia San Luis de Pambil, Comunidad la Cena, Comunidad Guachana, Comunidad Larcapamba, Catedral San Pedro de Guaranda, Museo Indio Guaranga, Museo del Carnaval “La Guitarra”, Simiatug, Salinas de Guaranda, Ruta cíclica de riego de Atandahua, Ruta de los Oficios, Ruta de los Santos, Ruta ciclística el Arenal-Guaranda, Ruta de los Hieleros de Bolívar, Fiesta de San Pedro de Guanujo, Nevado Chimborazo, Plaza Roja, Centro Turístico Comunitario Tinku, Jesús del Gran Poder, Parque Libertado Simón Bolívar.

- **Gastronomía:** Pizzería Buon Giorno, Restaurante Yes, Restaurante Mis Abuelos, Don Florentino, Rawa Cocina fusión, La Bohemia, Sweet Tomasito, La Estancia, Señora Pizza, Señora Pizza Restaurant.
- **Alojamiento:** Hotel Palacio Real, Hostal Spa Oasis, Hotel Colonial, Hotel la Colina, Hotel Ejecutivo, Hostal la Rueda, El Ángel Hotel 2, La Rustica, San Rafael Hotel y Spa.
- **Entretenimiento:** Las Cochas, El Indio Guaranga, La Guitarra.
- **Deportes:** Ruta cíclica de riego de Atandahua, Ruta de los Oficios, Ruta de los Santos, Ruta ciclística el Arenal-Guaranda, Ruta de los Hieleros de Bolívar, Complejo deportivo Galo Miño Jarrin, Estadio Centenario Pedro Carbo, Estadio de la Federación Deportiva de Bolívar, Arnol Classic Gym, Maximus Gym Fitness Club.
- **Compras:** Centro comercial Plaza 15 de mayo, Mercado Mayorista, Mercado 10 de noviembre, Killa Guaranda, Salinerito Sucursal.
- **Transporte:** Cooperativa de Taxis 7 colinas, Compañía Express Mons. Candido Rada, Cooperativa de Transportes 10 de noviembre, Cooperativa de Transportes Flota Bolívar, Compañía de transportes express Atenas, Cooperativa de Transportes San Pedrito, Terminal Terrestre Guaranda.
- **Iglesias:** Catedral San Pedro de Guaranda, Jesús del Gran Poder, Iglesia Católica Santa Mariana de Jesús, Iglesia Católica San José Obrero.
- **Servicios Públicos:** Municipio, Policía Nacional, Bomberos Guaranda, Centro de Salud Cordero Crespo, EP EMAPAG, Hospital Provincial Alfredo Noboa Montenegro, Universidad Estatal de Bolivar.
- **Bancos y Cooperativas:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahui, Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Samy, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio, Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrario, Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda, Cooperativa de Ahorro y Crédito Kulki Wasi Ltda, Cooperativa de Ahorro y Crédito Valles de Lirio, Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, Cooperativa de

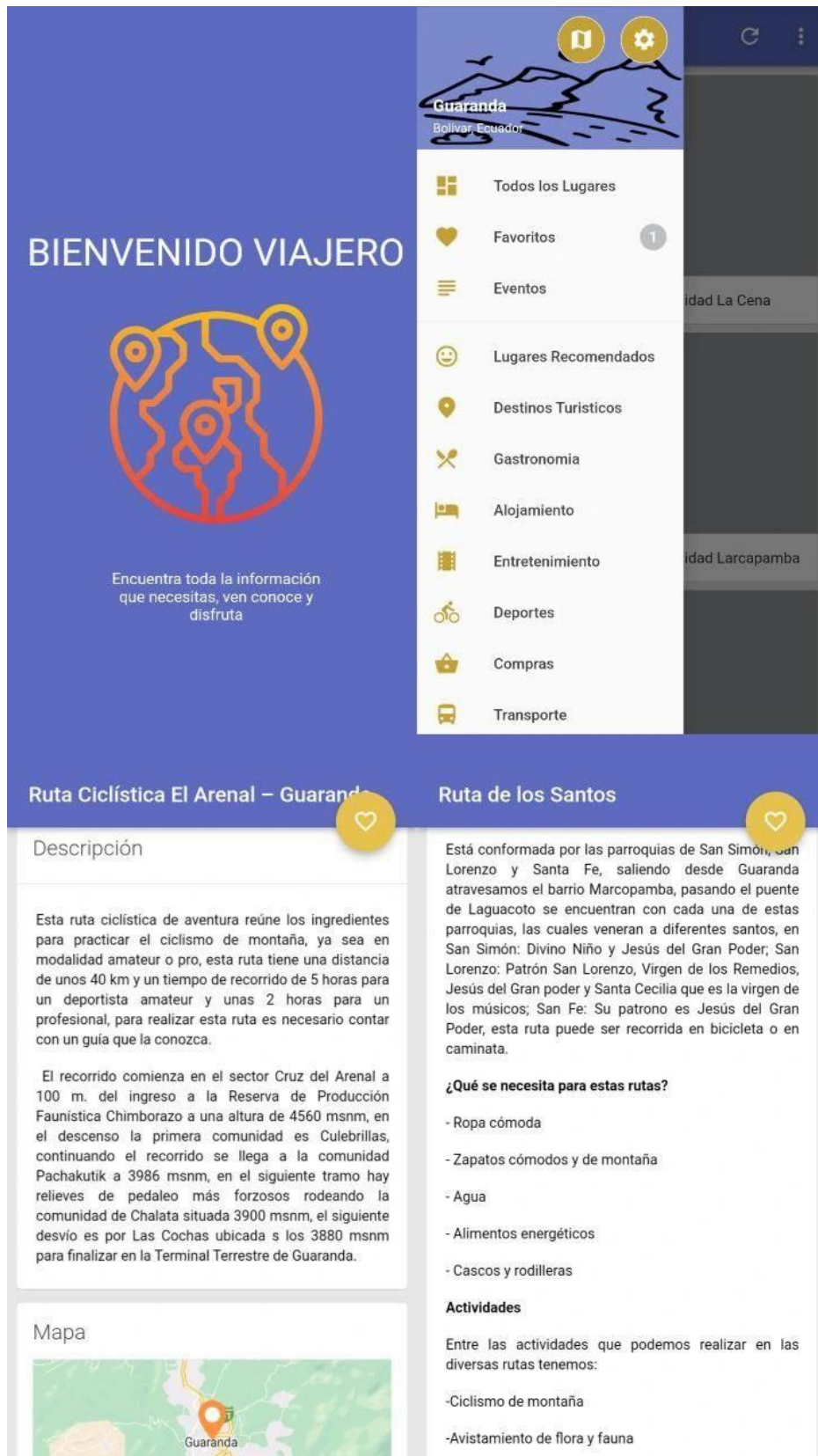
Ahorro y Crédito Guaranda, BanEcuador, Banco Guayaquil, Banco Codesarrollo, Banco Pichincha.

- **Parque:** Parque Echandía, Parque los Leones, Parque Central de Guanujo, Parque Montufar, Parque 9 de octubre, Parque Libertador Simón Bolívar, Centro Recreacional Las Cochas.
- **Bares y Discotecas:** Zhara Resto Bar, La Terraza.

Dentro de las categorías, el contenido presenta algunas faltas ortográficas como la falta de tildes, puntuación incorrecta y palabras incompletas. La redacción en algunos de los casos es poco entendible, ya que no tienen coherencia textual; no se sigue una misma estructura para los textos, para nombrar cada sitio varía entre mayúsculas y minúsculas. Además, aunque la aplicación ofrece información sobre los sitios, no hay mucho contenido multimedia, como fotografías o video que puedan mostrar la belleza de Guaranda.



Imagen 4. Collage de la aplicación



## **5.5. Misión y Visión**

### **a) Misión del GAD Guaranda**

"El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda planifica, gestiona y administra el bienestar y desarrollo social, cultural, económico de su comunidad entregando con honestidad y eficiencia prestaciones y servicios colectivos de calidad con el firme compromiso de mantener una ciudad digna para vivir, trabajar e invertir.

### **b) Visión del GAD Guaranda**

Ser reconocidos como un Gobierno Autónomo Descentralizado modelo a nivel Nacional, que ofrece servicios de consumo colectivo de calidad, que genera satisfacción y bienestar a la comunidad urbana y rural del cantón Guaranda y otras partes interesadas que requieren servicios de calidad, así como a sus visitantes nacionales y extranjeros, trabajando en sinergia con el pueblo para ser de Guaranda una ciudad de desarrollo económico, político y social, apta para invertir y vivir en armonía y seguridad.

### **c) Misión de la aplicación**

Turismo Guaranda es una aplicación turística, ayuda a los turistas y ciudadanos de Guaranda descubrir y conocer los atractivos de la ciudad de manera fácil y sencilla proporcionándoles información necesaria sobre los lugares y actividades turísticas.

### **d) Visión de la aplicación**

Para el 2027, seremos una aplicación líder en Guaranda, reconocida por ser una app completa y confiable para planificar y disfrutar de sus viajes, siendo la primera opción para aquellos que desean conocer y explorar los atractivos turísticos de la ciudad.

## 5.6. Definición del grupo de interés

Como paso previo a la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación, es necesario definir los grupos de interés que están involucrados con la aplicación digital 'Turismo Guaranda'. Mismos que son definidos a continuación:

- Interno
  - GAD Guaranda
  - Personal del departamento de Turismo
  
- Externo
  - Turistas locales
  - Turistas nacionales
  - Turistas internacionales
  - Instituciones Públicas y Privadas
  - Emprendimientos
  - Medios de Comunicación

## **5.7. Objetivos**

### **5.7.1. Objetivo General**

Posicionar la aplicación ‘Turismo Guaranda’ del departamento de Turismo del GAD Guaranda por medio del plan estratégico de comunicación.

### **5.7.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional de la aplicación ‘Turismo Guaranda’, para identificar oportunidades de mejora.
2. Desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan generar y difundir información relevante sobre la app.
3. Crear piezas comunicaciones atractivas y relevantes para el público objetivo, que sirvan como referencia para una comunicación efectiva y contribuyan al posicionamiento de la aplicación ‘Turismo Guaranda’.

## 5.8. Análisis FODA

El análisis interno y externo fue oportuno realizarlo mediante la matriz FODA; mismo que tuvo como finalidad analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’ del departamento de turismo del GAD Guaranda. La información fue recopilada mediante la encuesta y entrevistas, información que aportara a la búsqueda de estrategias que permitan maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar el impacto debilidades y amenazas.

**Tabla 5.1** Análisis FODA

---

<b>MATRIZ FODA DE LA APLICACIÓN ‘TURISMO GUARANDA’</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F.1. Facilidad de uso de la aplicación	O.1. Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.
F.2. Libre disponibilidad para dispositivos Android	O.2. La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia.
F.3. La aplicación permite personalizarla	O.3. Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.
F.4. La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón	O.4. Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.
F.5. La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda	O.5. Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.

---

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D.1. La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.	A.1. Elevado ritmo de innovación en el mercado.
D.2. Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.	A.2. Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.
D.3. Recursos económicos inciertos	A.3. Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.
D.4. La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.	A.4. Alta competitividad en el mercado
D.5. Necesita conexión a internet	A.5 Surgimiento de nuevas aplicaciones.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Resultados de la encuesta y entrevistas

## **MATRIZ DE IMPACTO INTERNA Y EXTERNA**

Parámetros de medición FODA

**Tabla 5.2** Parámetros de medición

<b>PARÁMETROS DE MEDICIÓN</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>
Alto = 5	Alta incidencia de las variables
Medio = 3	Relativa incidencia de las variables
Bajo = 1	Poca o nula incidencia de las variables

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

## MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

A continuación, se analiza las fortalezas y debilidades que tiene la aplicación

**Tabla 5.3** Matriz de ponderación de factores internos

FACTORES INTERNOS		PONDERACIÓN		
		Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<b>F: FORTALEZAS</b>				
F.1	Facilidad de uso de la aplicación	*		
F.2	Libre disponibilidad para dispositivos Android		*	
F.3	La aplicación permite personalizarla			*
F.4	La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón.	*		
F.5	La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda	*		
<b>D: DEBILIDADES</b>				
D.1	La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.		*	
D.2	Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.		*	
D.3	Recursos económicos inciertos		*	
D.4	La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.	*		
D.5	Necesita conexión a internet		*	

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Resultados de la encuesta y entrevistas

## MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

A continuación, se analiza las oportunidades y amenazas que tiene la aplicación

**Tabla 5.4** Matriz de ponderación de factores externos

FACTORES EXTERNO		PONDERACIÓN		
		Alto 5	Medio 3	Bajo 1
<b>O: OPORTUNIDADES</b>				
O.1	Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.		*	
O.2	La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia		*	
O.3	Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.		*	
O.4	Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.	*		
O.5	Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.		*	
<b>A: AMENAZAS</b>				
A.1	Elevado ritmo de innovación en el mercado.	*		
A.2	Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.	*		
A.3	Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.		*	
A.4	Alta competitividad en el mercado		*	
A.5	Surgimiento de nuevas aplicaciones.			*

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Resultados de la encuesta y entrevistas



## MATRIZ DE CORRELACIÓN

La siguiente matriz de correlación permitirá determinar la relación existente entre las variables internas y externas priorizando los hechos más relevantes que obstaculizan el normal funcionamiento de la aplicación ‘Turismo Guaranda’, para lo cual la ponderación se realizara de la siguiente manera:

Parámetros de medición para la matriz de correlación de las variables fortalezas y oportunidades

**Tabla 5.5** Parámetros de medición

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	EQUIVALENCIA
Alto = 5	Si la variable fortaleza tiene relación con la variable oportunidad equivaldrá
Medio = 3	Si la variable fortaleza tiene mediana relación con la variable oportunidad equivaldrá
Bajo = 1	Si la variable fortaleza no tiene relación con la variable oportunidad equivaldrá

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

Parámetros de medición para la matriz de correlación de las variables debilidad y amenaza

**Tabla 5.6** Parámetros de medición

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	EQUIVALENCIA
Alto = 5	Si la variable debilidad tiene relación con la variable amenaza equivaldrá
Medio = 3	Si la variable debilidad tiene mediana relación con la variable amenaza equivaldrá
Bajo = 1	Si la variable debilidad no tiene relación con la variable amenaza equivaldrá

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

## MATRIZ DE CORRELACIÓN (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)

**Tabla 5.7** Matriz de correlación de las fortalezas y oportunidades

<p>F</p> <p>O</p>	F.1. Facilidad de uso de la aplicación	F.2. Libre disponibilidad para dispositivos Android	F.3. La aplicación permite personalizarla	F.4. La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón	F.5. La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda	TOTAL
O.1. Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.	3	3	1	3	3	13
O.2. La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia	1	5	5	5	3	19

O.3. Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.	3	3	3	3	3	15
O.4. Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.	3	5	3	3	1	15
O.5. Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.	3	1	1	3	3	11
TOTAL	14	17	13	17	12	73

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Resultados de la encuesta y entrevistas

MATRIZ DE CORRELACIÓN (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

**Tabla 5.8** Matriz de correlación de las fortalezas y oportunidades

<p style="text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">A</p>	D.1. La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.	D.2. Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.	D.3. Recursos económicos inciertos	D.4. La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.	D.5. Necesita conexión a internet	TOTAL
A.1. Elevado ritmo de innovación en el mercado.	1	3	1	3	1	9
A.2. Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.	1	1	1	1	1	5

A.3. Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.	1	1	1	1	1	5
A.4. Alta competitividad en el mercado	3	3	1	1	1	9
A.5 Surgimiento de nuevas aplicaciones.	1	1	1	1	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>33</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Resultados de la encuesta y entrevistas

## MATRIZ PRIORIZACIÓN

**Tabla 5.9** Matriz de priorización

CÓDIGO	VARIABLES
<b>FORTALEZAS</b>	
F.1	Facilidad de uso de la aplicación
F.2	La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda
F.3	La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón
F.4	La aplicación permite personalizarla
F.5	Libre disponibilidad para dispositivos Android
<b>DEBILIDADES</b>	
D.1	La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.
D.2	Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.
D.3	Recursos económicos inciertos
D.4	La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.
D.5	Necesita conexión a internet
<b>OPORTUNIDADES</b>	
O.1	Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.
O.2	Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.
O.3	Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.
O.4	Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.
O.5	La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia

---

## AMENAZAS

- A.1 Elevado ritmo de innovación en el mercado.
- A.2 Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.
- A.3 Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.
- A.4 Alta competitividad en el mercado
- A.4 Surgimiento de nuevas aplicaciones.

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

## PONDERACIÓN A LA MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS

Para la valoración de las variables, se realizará de la siguiente manera: cada variable tendrá una ponderación de 0 hasta 1, dado que la suma de todas las variables será igual a 1.

**Tabla 5.10** Parámetros de medición

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	EQUIVALENCIA
1	Deficiente
2	Nivel promedio
3	Equilibrio
4	Por encima del promedio
5	Superior

---

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

El proceso de valoración se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado, se suma el resultado ponderado de cada uno. Para obtener los resultados externos la calificación será de la siguiente manera: 5 indicara que la asociación está estable y el valor 1 indicara que la asociación tiene problemas y el valor 3 será el promedio o equilibrio y si el resultado es inferior al promedio se entenderá que se tiene más amenazas que oportunidades y si el resultado es mayor al promedio la asociación tiene más oportunidades que amenazas.

## MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

**Tabla 5.11** Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS				
CÓDIGO	OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
O.1	Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.	0.10	4	0.40
O.2	Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.	0.20	4	0.80
O.3	Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.	0.15	3	0.45
O.4	Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.	0.10	3	0.30
O.5	La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia	0.05	2	0.10
CÓDIGO	AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
A.1	Elevado ritmo de innovación en el mercado.	0.10	3	0.15
A.2	Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.	0.05	3	0.15
A.3	Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.	0.10	2	0.20
A.4	Alta competitividad en el mercado	0.10	3	0.30
A.5	Surgimiento de nuevas aplicaciones.	0.05	3	0.15
<b>TOTAL</b>		1.00	-	3

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica



### **Análisis e interpretación**

Luego de la realización de la ponderación de los factores externos se obtuvo como resultado ponderado 3 valor que significa que la aplicación 'Turismo Guaranda', posee más oportunidades que amenazas, motivo por el cual el departamento debe enfocarse en aprovechar las oportunidades para tener ventaja frente a la competencia, sin embargo, no debe dejar de lado las amenazas ya que pueden generar una crisis, debería plantear estrategias para convertirlas en oportunidades.

## PONDERACIÓN A LA MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS

Para la valoración de las variables, se realizará de la siguiente manera: cada variable tendrá una ponderación de 0 hasta 1, dado que la suma de todas las variables será igual a 1.

Ponderación a factores internos

**Tabla 5.12** Parámetros de medición

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	EQUIVALENCIA
1	Debilidad importancia
2	Debilidad menor
2.5	Equilibrio
4	Fortaleza menor
5	Fortaleza importante

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

El proceso de valoración se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado, se suma el resultado ponderado de cada uno. Para obtener los resultados internos la calificación será de la siguiente manera: 5 indicara que la asociación está estable y el valor 1 indicara que la asociación tiene problemas y el valor 3.5 será el promedio o equilibrio y si el resultado es inferior al promedio se entenderá que se tiene más debilidades que fortalezas y si el resultado es mayor al promedio la asociación tiene más fortalezas que debilidades.

## MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

**Tabla 5.13** Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS				
CÓDIGO	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
F.1	Facilidad de uso de la aplicación	0.10	4	0.30
F.2	La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda	0.10	4	0.40
F.3	La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón	0.05	5	0.25
F.4	La aplicación permite personalizarla	0.20	4	0.80
F.5	Libre disponibilidad para dispositivos Android	0.10	5	0.5
CÓDIGO	DEBILIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
D.1	La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.	0.05	2	0.10
D.2	Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.	0.12	1	0.12
D.3	Recursos económicos inciertos	0.07	2	0.14
D.4	La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.	0.05	2	0.10
D.5	Necesita conexión a internet	0.16	1	0.32
<b>TOTAL</b>		1.00	-	3.03

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica

### **Análisis e Interpretación**

Luego de realizar la ponderación respectiva dentro de los factores internos se obtuvo como resultado ponderado 3.03 valor que da a conocer que la aplicación 'Turismo Guaranda', tiene más debilidades que fortalezas, siendo este un indicador para que el departamento de turismo actúe de inmediato empleando estrategias para mitigar las debilidades convirtiéndolas en fortalezas, para que la aplicación se posicione.

**MATRIZ FO, FA, DO, DA (MATRIZ DE IMPACTO CRUZADA)**

**Tabla 5.14** Matriz de impacto cruzada

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F.1 Facilidad de uso de la aplicación</p> <p>F.2 La aplicación ofrece información sobre los lugares turísticos de Guaranda.</p> <p>F.3 La aplicación aprovecha el potencial turístico del cantón</p> <p>F.4 La aplicación permite personalizarla</p> <p>F.5 Libre disponibilidad para dispositivos Android</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D.1 La aplicación es relativamente desconocida aun y debe hacer esfuerzos para promocionarse.</p> <p>D.2 Personal con poco conocimiento en aplicación digitales.</p> <p>D.3 Recursos económicos inciertos</p> <p>D.4 La aplicación solo maneja el idioma español, lo cual podría limitar su alcance a turistas internacionales que no hablen el idioma.</p> <p>D.5 Necesita conexión a internet</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O.1 Es una iniciativa que está acorde a las actualizaciones tecnológicas.</p> <p>O.2 Podría añadirse nueva información en cuanto a las necesidades del público.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de participación de usuarios, añadir un espacio de</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media, creación de una cuenta en TikTok y Instagram</li> </ul>

<p>O.3 Hacer alianzas con otros destinos turísticos para ofrecer paquetes promocionales.</p> <p>O.4 Gran número de usuarios con conocimiento de las nuevas tecnologías.</p> <p>O.5 La aplicación podría expandirse a otros cantones de la provincia</p>	<p>comentarios para que haya una comunicación activa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas, con influencer que promocionen el turismo.</li> </ul>	<p>como medio de difusión de la aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un equipo de trabajo enfocado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A.1 Elevado ritmo de innovación en el mercado.</p> <p>A.2 Inestabilidad económica y social de Ecuador podría afectar al sector turístico y en consecuencia al uso de la aplicación.</p> <p>A.3 Posibles problemas de seguridad que podrían afectar al turismo en Guaranda, como robos o delitos violentos, causando disminución en la demanda turística.</p> <p>A.4 Alta competitividad en el mercado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Manual de estilo</li> <li>• Crear un Manual de identidad visual</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Estrategias para minimizar las debilidades y evitar las amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Plan Estratégico de Comunicación</li> <li>• Crear un Plan de Crisis</li> <li>• Crear un Plan Medios</li> </ul>

A.4 Surgimiento de nuevas aplicaciones.		
---	--	--

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión bibliográfica













## 5.9. Plan Estratégico de Comunicación

A continuación, se desarrolla el tercer objetivo: **Diseñar un plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación**. En este apartado se describe detalladamente las estrategias planteadas para posicionar la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’.

### ESTRATEGIAS

#### Estrategia 1: Establecer una filosofía para la app adaptada a la del GAD

Para plantear cualquier estrategia es necesario tener claro la misión, visión y objetivos, ya que esto genere una buena impresión de la app, justificando su existencia y para qué ha sido creada. Es por ello que se ha visto la necesidad de crear una filosofía de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’.

#### Actividades

- Crear misión y visión de la app
- Establecer preguntas para crear la filosofía

**Tabla 5.16** Preguntas para crear la misión de la app Turismo Guaranda

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Turismo Guaranda es una aplicación turística
¿A qué nos dedicamos?	Dar a conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Guaranda
¿Para quién lo hacemos?	Para los turistas y ciudadanos guarandeños.

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión Bibliográfica

#### Misión

Turismo Guaranda es una aplicación turística que ayuda a los turistas y ciudadanos de Guaranda descubrir y conocer los atractivos de la ciudad de manera fácil y sencilla, proporcionándoles información necesaria sobre los lugares y actividades turísticas.

**Tabla 5.17** Preguntas para crear la visión de la app Turismo Guaranda

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿A dónde queremos llegar	Una aplicación líder en Guaranda
¿Cómo seremos en el futuro?	Reconocida por ser una app completa y confiable para planificar y disfrutar de sus viajes
¿En cuánto tiempo?	En cuatro años, para el 2027

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Revisión Bibliográfica

### Visión

Para el 2027, seremos una aplicación líder en Guaranda, reconocida por ser una app completa y confiable para planificar y disfrutar de sus viajes, siendo la primera opción para aquellos que desean conocer y explorar los atractivos turísticos de la ciudad.

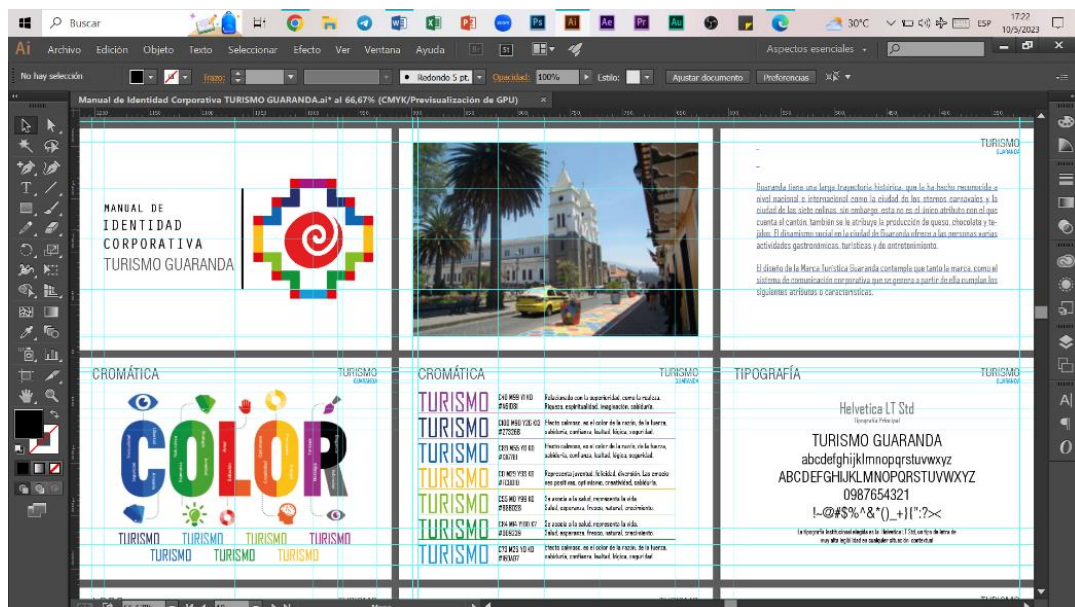
## Estrategia 2: Gestión de marca

Determinar cómo se maneja la marca de una aplicación es fundamental, ya que mediante esta se da a conocer el uso que debe llevar la misma, en el caso de un manual de identidad corporativa se detalla las pautas que debe llevar la app para que se exprese de manera coherente, mientras que el manual de estilo se centra en el formato que debe llevar el contenido y los aspectos visuales.

## Actividades

- Creación de un manual de identidad corporativa

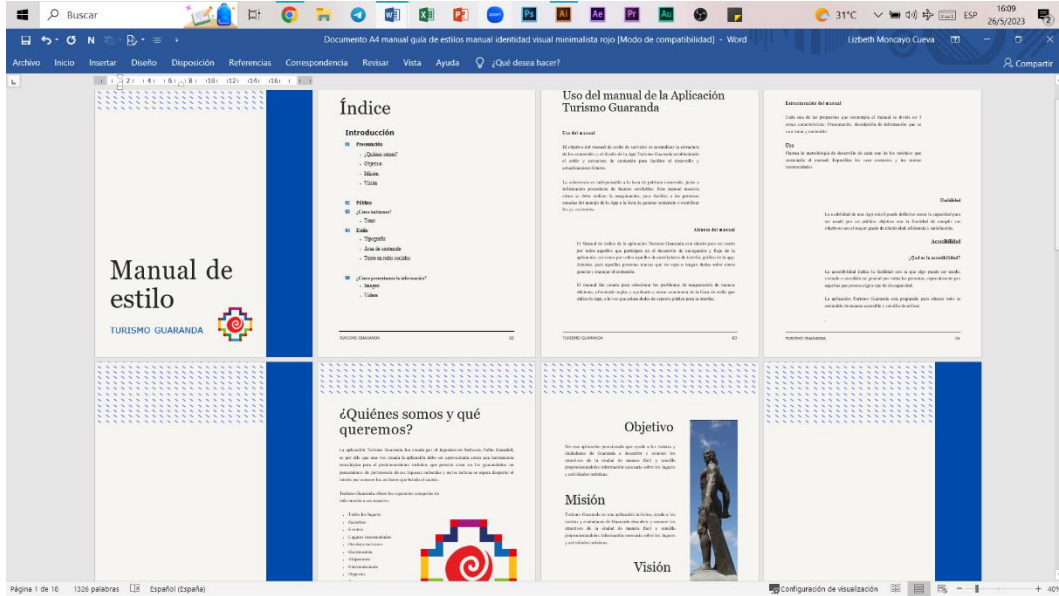
Imagen 5. Manual de Identidad



Elaborado por: Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

- Creación de un manual de estilo

**Imagen 6. Manual de estilo**



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

### **Estrategia 3: Gestión en medios de comunicación**

Se ha establecido como actividad, realizar una gira de medios, ya que mediante ella se puede llegar a un público más extenso y diverso. Los medios de comunicación tienen diferentes audiencias y alcances, además de ser una fuente confiable para sus usuarios, esto hará que pueda llegar la información que se desea transmitir sobre la app móvil a personas que aún no conocen de ella.



## **Estrategia 4: Social Media**

La estrategia Social Media está encaminada a la creación de las redes sociales más utilizadas actualmente, entre ellas se encuentra TikTok e Instagram, que cuenta con más de mil millones de usuarios activos, esto serviría para promocionar tu aplicación ‘Turismo Guaranda’ en estas plataformas que puede llegar a una audiencia más amplia, diversa y dinámica. Al mismo tiempo, mediante estas redes sociales se puede segmentar el mercado, permitiendo así llegar a un público interesado en la aplicación turística.

TikTok e Instagram son redes sociales en gran medida interactivas, lo que favorecería a la app móvil, ya que mediante los comentarios y sugerencia se puede obtener una retroalimentación, que ayudaría a la constante mejorar la aplicación. Otro de los beneficios que traería aplicar la estrategia sería la publicidad, que es relativamente más baja que en medios tradicionales, además de poder llegar a un público más amplio y disminuiría costos publicitarios.

### **Actividades**

- Crear un perfil de TikTok
- Crear un perfil de Instagram
- Crear hashtags

A continuación, presentamos el hashtag creado, que está acorde al tema, fácil, comprensible, para que perdure en la mente del usuario.

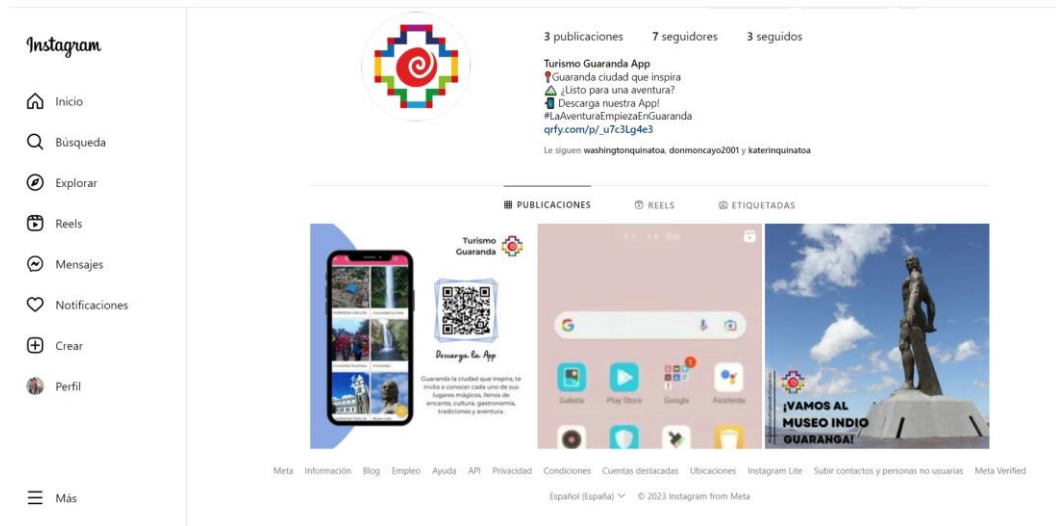
1. #TurismoGuaranda
2. #DescubreGuaranda
3. #CulturaGuaranda
4. #LaAventuraEmpiezaEnGuaranda

- **Crear un slogan**

Guaranda ciudad que inspira

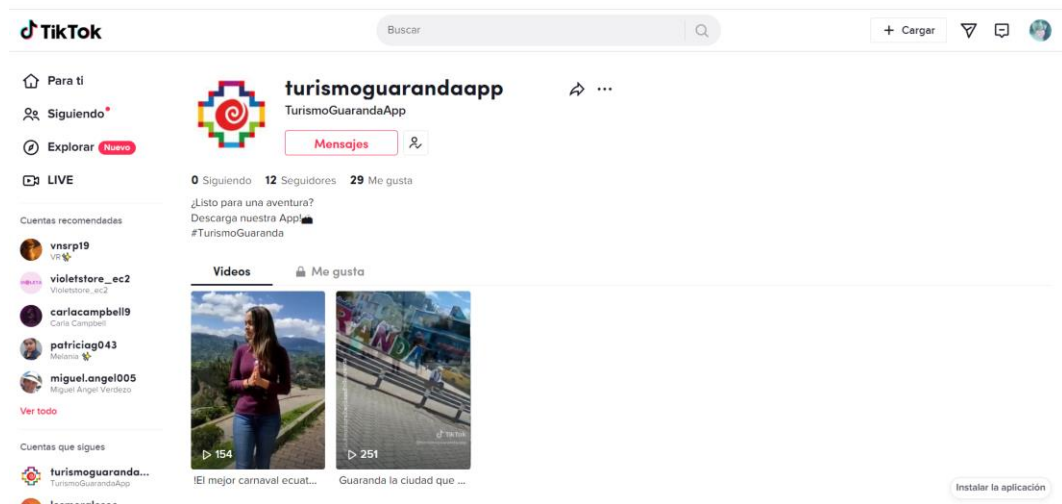
*Referencias de las redes sociales*

**Imagen 7.** Cuenta de Instagram de la app - ejemplo



Elaborado por: Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Imagen 8.** Cuenta de TikTok de la app - ejemplo



Elaborado por: Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

## Estrategia 5: Piezas Comunicacionales

Las piezas de comunicación son necesarias ya que ayudan a informar a las personas sobre los beneficios y características que tiene la aplicación ‘Turismo Guaranda’, lo que aumenta las posibilidades de que se descargue y la utilicen. Los productos multimedia atractivos pueden mostrar de forma más eficiente lo que la aplicación ofrece; las cuñas radiales y los volantes pueden ofrecerles básicamente la información pertinente.

### Actividades

- **Cuña Radial**

**Tabla 5.18** Guion de la cuña radial

<b>N°</b>	<b>Actores</b>	<b>Detalle</b>	<b>Duración</b>
1	Laura Rizo	Cortina	3 seg
2	Laura Rizo	Ven con tu familia y adéntrate en nuestras calles	3 seg
3	Laura Rizo	En nuestro clima	1 seg
4	Laura Rizo	En nuestra cultura y tradiciones	2 seg
5	Laura Rizo	Entra y conoce nuestra historia	2 seg
6	Laura Rizo	Conoce nuestra gastronomía y nuestras fiestas	3 seg
7	Laura Rizo	Ven a Guaranda con tu familia	2 seg
8	Laura Rizo	Y encuentra una aventura en la ciudad de los eternos carnavales	4 seg
9	Laura Rizo	¿Listo para una aventura? Descarga nuestra app de turismo para Guaranda.	4 seg
<b>Duración Total</b>			<b>25 seg</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

- **Video**

**Tabla 5.19** Guion número uno de video

<b>N°</b>	<b>Escena</b>	<b>Plano</b>	<b>Acción</b>	<b>Texto</b>	<b>Sonido</b>	<b>Tiempo</b>
1	Lugar turístico “La Guitarra”	General	Grabación de las instalaciones y paisaje	En Ecuador está la ciudad de las 7 colinas	Música andina	4 seg
2	Lugar turístico “parque central”	General	Personas caminando	Con paisajes hermosos que cualquiera quisiera conocer	Música andina	4 seg
3	Letras Guaranda	General	Paneo	¡Si! estamos hablando de Guaranda	Música andina	4 seg
4	Carretera	General	Manejando	conoce su historia	Música andina	4 seg
5	Lugar turístico “El Indio”	General	Estatua zoom out – zoom in	Los atractivos turísticos que tiene para ofrecerte	Música andina	4 seg
6	Iglesia	General	Iglesia por fuera – entrando a la iglesia	Y enamórate de la ciudad de los eternos carnavales	Música andina	4 seg
7	Paisaje	General	Paneo	Conoce tu destino con Turismo Guaranda	Música andina	4 seg
8	Logo de aplicación	General	Zoom in – zoom out	---	Música andina	4 seg

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Tabla 5.20** Guion número dos de video

<b>N°</b>	<b>Escena</b>	<b>Plano</b>	<b>Acción</b>	<b>Texto</b>	<b>Sonido</b>	<b>Tiempo</b>
1	Letras Guaranda	General	Paneo	Vives en Guaranda y aun no tienes planes	Música tendencia TikTok	4 seg
2	Calles de Guaranda	General	Personas caminando	Para este fin de semana	Música tendencia TikTok	4 seg
3	Chicas con celular	Entero	Zoom out	Te recomiendo descargar la App	Música tendencia TikTok	4 seg
4	Imagen de Turismo Guaranda	General	-	Turismo Guaranda	Música tendencia TikTok	4 seg
5	Paisajes	General	Paneo	Aquí podrás encontrar los atractivos que tiene la ciudad	Música tendencia TikTok	4 seg
6	Restaurantes, bares	General	Till down	Sus rutas ciclisticas, restaurantes, bares y más.	Música tendencia TikTok	4 seg
7	Chicas con celular	American o	Riéndose mostrando el celular	Síguenos en nuestras redes sociales	Música tendencia TikTok	4 seg
8	Logo de aplicación	General	Zoom in – zoom out	@TurismoGuaranda	Música tendencia TikTok	4 seg

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

- Volantes

Imagen 9. Ejemplo de volante



Elaborado por: Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

- **Post para redes sociales**

**Imagen 10.** Post para Instagram



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Imagen 11.** Post para Instagram



**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

## Estrategia 6: Influencer Marketing/Relaciones Publicas

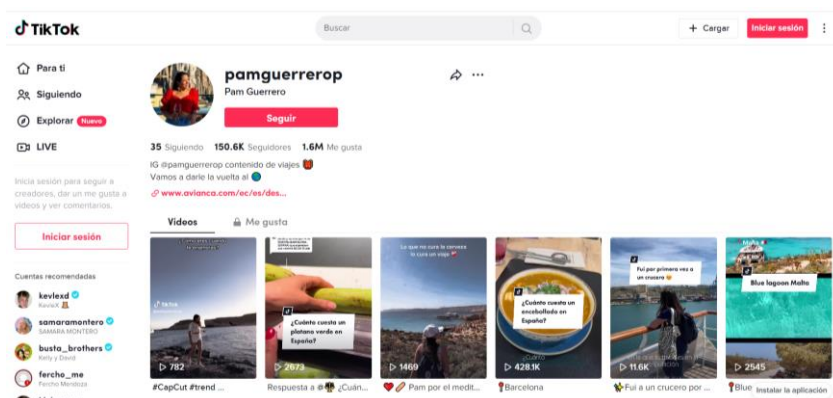
Hoy en día los influencer han tomado fuerza en el tema de promocionar alguna marca, ya que tienen un alcance amplio. Trabajar con influencers que generan contenido turístico, hará que se puede llegar a audiencias específicas que tengan afinidad con la aplicación turística. Es por ello que se plantea la estrategia de influencer marketing, que permita pautar con la influencer PamGuerrero, misma que se dedica crear contenido de destinos turísticos.

### Actividades

- Colaborar con la influencer Pam Guerrero creadora ecuatoriana de contenido de viajes.

### Referencia de sus redes sociales

#### Imagen 12. Cuenta de TikTok de Pamela Guerrero



#### Imagen 13. Cuenta de Instagram de Pamela Guerrero

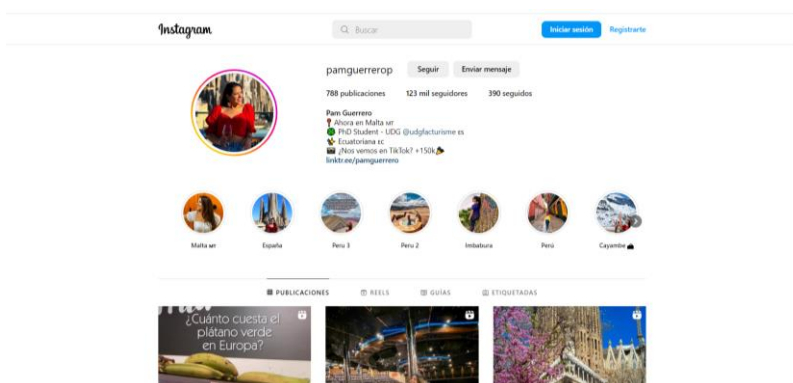




Imagen 14. Cuenta de Facebook de Pamela Guerrero

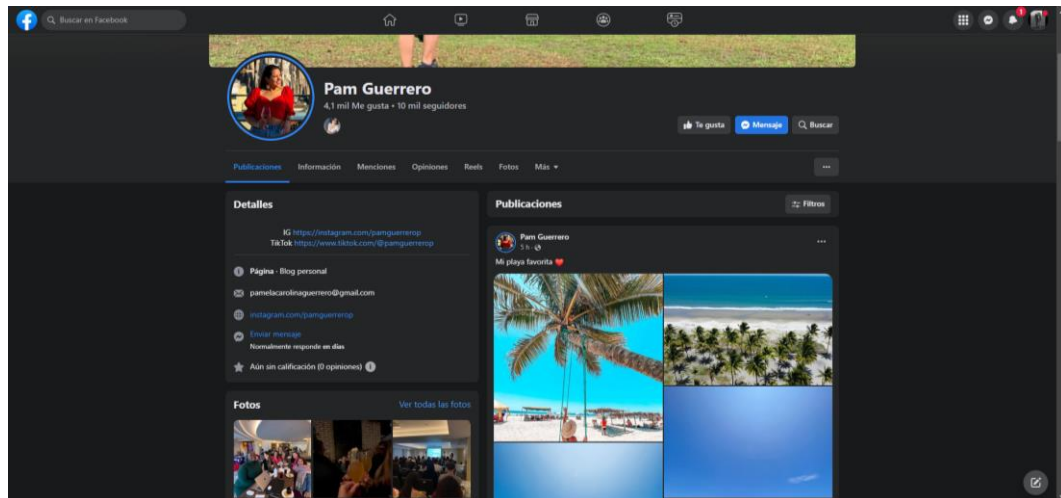
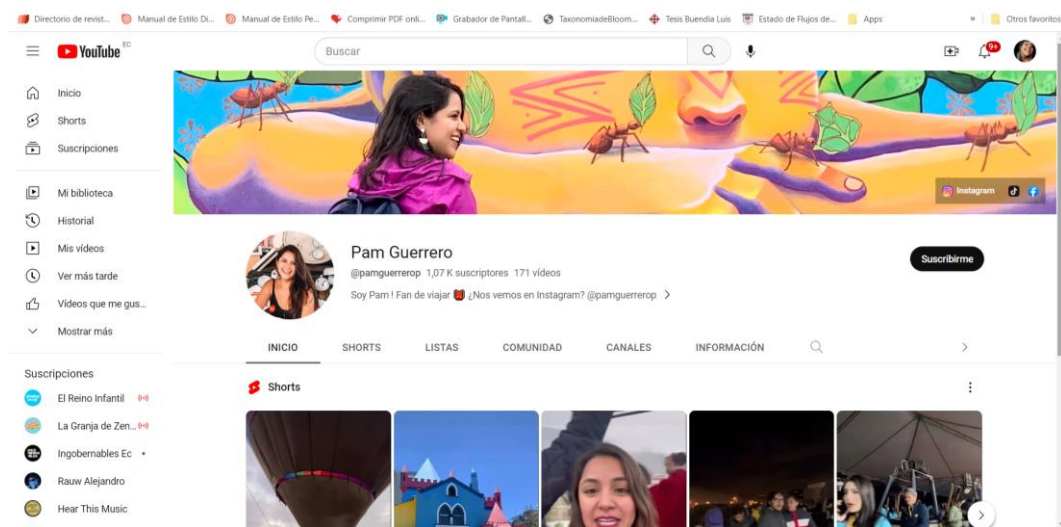


Imagen 15. Cuenta de YouTube de Pamela Guerrero



## Estrategia 7: Participación en ferias y eventos

La estrategia propuesta tiene gran posibilidad de posicionar la aplicación ‘Turismo Guaranda’, ya que mediante los Puntos de Atención Ciudadana (PAC), se tendrá mayor visibilidad a potenciales turísticas locales, además de que es una excelente oportunidad para recibir comentarios y sugerencias de los clientes y así conocer sus necesidades y preferencias. Por otro lado, la participación en ferias y eventos puede establecer contactos con personas interesadas en el sector turístico, lo que puede generar más colaboraciones y alianzas estratégicas.

### Actividades

**Imagen 16.** Merchandising



## **5.10. Análisis de Factibilidad**

La propuesta Plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, se considera factible, ya que pretende posicionar a la aplicación en el mercado, además de que esta adecuado a las necesidades del público.

### **Operativa**

La parte operativa del plan contará con la autorización para poder acceder a la instalación del departamento de turismo, de igual forma a toda la documentación necesaria que brinde información. Mediante la propuesta se pretende beneficiar de manera interna al departamento de Turismo del GAD Guaranda y externa a la ciudadanía guarandeña y a la sociedad en general.

### **Organizacional**

El lado organizacional del plan estratégico de comunicación para posicionar la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, es viable desarrollarlo, ya que al ser una institución pública el GAD Guaranda con su Unidad de Turismo, unidad que tiene como finalidad planificar, gestionar, regular y controlar las instalaciones turísticas, contar con el inventario actualizado de los lugares turísticos y el plan estratégico de turismo del cantón Guaranda.

Es por ello que es necesario desarrollar estrategias de posicionamiento a la app móvil que promocióne los lugares turísticos del cantón.

### **Tecnológica**

Para llevar a cabo las estrategias del plan, es necesario hacer el uso tecnológico como: computadoras, celulares, cámaras, paquete de adobe; mismos que servirán para la edición de las piezas comunicacionales, que permitirán difundir información para el posicionamiento de la aplicación digital.

## CONCLUSIONES

1. Después de realizar un análisis FODA de la aplicación 'Turismo Guaranda', podemos concluir que esta herramienta tiene un gran potencial para mejorar la experiencia de los turistas y colaborar en la promoción de destinos turísticos. Sin embargo, también se enfrenta a algunos desafíos, como la competencia en el mercado de aplicaciones turísticas y la necesidad de mantenerse actualizada con las últimas tendencias en tecnología y experiencias turísticas.

Al conocer los puntos fuertes y debilidades de la aplicación, se pueden tomar decisiones informadas para mejorar su rendimiento y brindar mejores servicios a los usuarios. En general, el análisis FODA es una herramienta valiosa para cualquier empresa o proyecto que busque entender su posición en el mercado y planificar su estrategia a futuro.

2. Luego de elaborar un análisis comparativo entre las aplicaciones Guaranda Tour, Visit Quito y Turismo Guaranda, se puede señalar que cada una de estas aplicaciones presenta características y atributos distintivos ante los usuarios.

Guaranda Tour se enfoca en mostrar la riqueza cultural e histórica de la ciudad, Visit Quito ofrece una propuesta más amplia cubriendo lugares turísticos, alojamiento, restaurantes y actividades de ocio, mientras que Turismo Guaranda brinda información sobre atractivos turísticos de la ciudad, bares, restaurantes, rutas ciclistas y lugares públicos. Cada una de estas aplicaciones presenta oportunidades de diferenciación en función de la profundidad de información, diversidad de opciones ofrecidas y la capacidad de ofrecer experiencias atractivas y personalizadas al usuario. 'Turismo Guaranda' tiene el potencial de mejorar su contenido y atraer a una audiencia exigente a través del análisis comparativo. Se identifican oportunidades para mejorar la app en cuanto a publicación de contenido de texto y multimedia.

3. El objetivo de diseñar un plan estratégico de comunicación enfocado en el posicionamiento de una aplicación es esencial. La comunicación es el vehículo más importante para dar a conocer y aumentar la visibilidad de la aplicación. La presencia en medios digitales, como TikTok e Instagram, y la colaboración con influencers relevantes son componentes fundamentales para aumentar su visibilidad. El plan estratégico de comunicación se basa en el análisis de la situación actual del mercado, identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y abarca desde la creación de contenidos de calidad hasta la gestión de relaciones con los usuarios.

El éxito del plan depende de la implementación de las acciones diseñadas y del monitoreo constante de los resultados obtenidos para hacer ajustes necesarios y mejorar la estrategia de comunicación.

## RECOMENDACIONES

1. Para realizar un análisis interno y externo de la aplicación 'Turismo Guaranda' utilizando una matriz FODA, se recomienda realizar entrevistas y encuestas a los usuarios actuales y potenciales para obtener información relevante sobre sus necesidades y expectativas en relación a la aplicación. Además, se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico local para identificar las tendencias actuales y futuras, así como los competidores directos e indirectos en el sector. Esto permitirá obtener una visión clara de la situación actual de la aplicación y de las posibles oportunidades y amenazas que enfrenta.
2. Para elaborar un análisis comparativo entre las aplicaciones "Guaranda Tour", "Visit Quito" y la aplicación 'Turismo Guaranda' y identificar oportunidades de diferenciación, se sugiere realizar un estudio de mercado detallado que incluya la evaluación de las funcionalidades, el diseño, la usabilidad y la experiencia de usuario de cada una de las aplicaciones. También es importante considerar las opiniones y comentarios de los usuarios de las aplicaciones existentes, así como realizar un análisis de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por estas aplicaciones. Esto permitirá identificar posibles oportunidades de mejora y diferenciación en la aplicación 'Turismo Guaranda' y generar propuestas de valor únicas que la distingan de sus competidores.
3. Para diseñar un plan estratégico de comunicación enfocado al posicionamiento de la aplicación 'Turismo Guaranda', se sugiere realizar un análisis de la imagen actual de la aplicación y definir claramente su propuesta de valor. Posteriormente, se debe elaborar un plan de comunicación que incluya acciones de branding, publicidad, relaciones públicas y marketing digital, con el objetivo de dar a conocer la aplicación a nivel local, nacional e incluso internacional. También es importante establecer alianzas estratégicas con actores clave en el sector turístico de

Guaranda, como hoteles, restaurantes y agencias de viaje, para promocionar la aplicación de manera conjunta y así aumentar su visibilidad y posicionamiento.

Recomendaciones desde el punto de vista académico:

Se invita a universidades, facultades, programas académicos, compañeros y colegas a investigar y diseñar estrategias comunicacionales para posicionar la aplicación digital 'Turismo Guaranda'.

- En la nueva investigación consideramos que deberían realizar matrices de seguimiento para evaluar el cumplimiento de las estrategias del plan comunicacional, para determinar si se están consiguiendo los resultados esperados.
- Considerar la importancia de la innovación tecnológica: En la actualidad, la innovación tecnológica es una de las fuerzas más importantes que impulsan el cambio en la industria del turismo. Por lo tanto, sería interesante incorporar en la investigación un apartado para analizar las tendencias tecnológicas actuales y su impacto en la industria del turismo. Este análisis permitirá comprender mejor las oportunidades y los desafíos para la aplicación 'Turismo Guaranda', y proponer estrategias innovadoras y efectivas.

Recomendaciones prácticas:

- Es por ello que recomendamos a la Unidad de Turismo conjuntamente con el GAD Guaranda ejecutar las estrategias comunicacionales planteadas en el Plan Estratégico de Comunicación para el posicionamiento de la aplicación, misma que han sido diseñadas acorde a las necesidades de los usuarios.
- Capacitar constantemente al personal de la unidad de turismo en el manejo de la aplicación, el contenido a publicar y las redes sociales, para proyectar una buena imagen ante el mercado y los usuarios.

- Realizar publicaciones constantes en las redes sociales TikTok e Instagram, manteniendo un feedback activo para mejorar la aplicación a través de sugerencias y comentarios.
- La Unidad de Turismo debería mantener una relación activa con los estudiantes de la UEB, para realizar prácticas pre profesionales, mismas que resultaran beneficiosas para ambas partes; los estudiantes aportan con nuevas ideas y el conocimiento adquirido en las aulas, mientras que los miembros de la unidad brindan experiencia laboral.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, C., Gracia, G., y Oca, A. (2018). *Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña*.  
Obtenido de scielo.org.co: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-367.pdf>
- Aguayo Vásquez , M. V., y Carvajal Arreaga, M. H. (2018). *Repositorio Digital Universidad de Guayaquil*. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Author, G. (19 de Diciembre de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Buenfil, C. (2022). *razonypalabra.org.mx*. Obtenido de  
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html>
- Capriotti, P. (2019). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digiales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Cardena, L. ( 28 de Julio de 2021). *20sagencia.com*. Obtenido de  
<https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Cardona, L. (29 de noviembre de 2018). *cyberclick*. Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Cardozo, L. (20 de Noviembre de 2020). *zenvia.com*. Obtenido de  
<https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- Chavez, J. (2021). *ceupe.com*. Obtenido de  
<https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html?dt=1657851691540>
- Chávez, J. M. (Agosto de 2022). Turismo en América Latina, un análisis después de la pandemia. *OBS Business School*. Obtenido de

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Turismo%20America%20Latina-2022.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *introducción a la Teoría General de la Administración*. Brasil.

ColombiaMeInspira. (12 de Febrero de 2021). *youtube.com*. Obtenido de <https://youtube.com/watch?v=ytgYLSuswoI&si=EnSIkaIECMiOmarE>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (s.f.). Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf)

*Constitucion de la Republica del Ecuador*. (25 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

COOTAD. (2019). Obtenido de <https://www.cpcs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>

Cortés, D. (2022). <https://www.cesuma.mx/blog/quien-es-un-turista-y-cuales-son-sus-motivaciones.html>. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/quien-es-un-turista-y-cuales-son-sus-motivaciones.html>

Costa, J. (2021). *convergencias.esart.ipcb.pt*. Obtenido de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>

De la Hoz Vega, L. F., Gómez Hernández, L. A., y Sepúlveda Gonzalez, M. D. (2018). *Repositorio de la Universidad de Cartagena*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6842/DISE%20C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%20C3%93N%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20APP%20QHPH.pdf?sequence=1>

Elvis F. Ríos P., Héverd A. Páez Q., y Jairo F. Barbos T. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*.

Obtenido de <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>

Ernesto Manuel Conde Pérez, R. C. (2019). EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE UN DESTINO, CASO MANZANILLO, MÉXICO. *Revista de investigación en turismo de desarrollo local*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm#:~:text=Se%20entiende%20por%20posicionamiento%20de,de%20experiencias%2C%20sobre%20los%20dem%C3%A1s.>

Escobar, V. (08 de Julio de 2021). *crehana.com*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/manual-estilo/>

Estrada, L. E. (2018). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15328/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20ALKUPETS%2C%20MICROEMPRESA%20ECUATORIANA%20DEDICADA%20A%20LA%20PRODUCCION%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20JUGUETES>

Euroinnova. (2022). *euroinnova.ec*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-creativa>

Europea, U. (02 de Sept de 2022). *universidadeuropea.com*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital,legible%20por%20un%20dispositivo%20electr%C3%B3nico.>

Fierro, G. (2023). Responsable de la Unidad de Turismo del GAD Guaranda. (M. Lizbeth, y R. Laura, Entrevistadores)

Fingermann, H. (3 de marzo de 2019). *Deconceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/imagen>

- Gamaliel, F. (10 de septiembre de 2022). *play.google.com*. Obtenido de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.the\\_city\\_gda](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.the_city_gda)
- Gamaliel, F. (2023). Programador de la App Turismo Guaranda. (M. Lizbeth, y R. Laura, Entrevistadores)
- Garcia, E. G. (2020). *comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu*. Obtenido de <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/2-1-que-es-la-comunicacion-digital-la-comunicacion-2-0/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (s.f.). Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/la-ciudad/#:~:text=Los%20investigadores%20Costales%20y%20Pe%C3%B1aherrera,%E2%80%9CPoblado%20del%20gavil%C3%A1n%E2%80%9D%E2%80%9D>.
- Gómez, G. (1 de Diciembre de 2020). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>
- Jarrín López, F. G. (2023). Master en Comunicación. (M. L. Laura, Entrevistador)
- Karol Alejandra, p., Juan , G., Jony, D., Katty, Z., y Lenin, P. (2020). EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, ORIENTADO A LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE CHONE. *Uleam Bahia Magazine*, 34. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20APLICACIONES%20MOVILES,%20ORIENTADO%20A%20LAS%20MIPYMES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20CHONE.pdf>
- Layús, A. M. (2020). *Academia.edu*. Obtenido de [https://www.academia.edu/42263031/Modelo\\_de\\_comunicacion\\_de\\_Shannon\\_y\\_Weaver](https://www.academia.edu/42263031/Modelo_de_comunicacion_de_Shannon_y_Weaver)

- Ley de Turismo*. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Organica de Comunicación*. (20 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Linton, R. (1972). *Estudio del hombre*.
- Márquez, A. C. (Agosto de 2019). *Repositorio de la Universidad de Caldas*. Obtenido de [https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones\\_compressed.pdf](https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones_compressed.pdf)
- Mayordomo , S., Zlobina , A., Igartua, J. J., y Páez, D. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. En D. Páez, I. Fernández , S. Ubillos , E. Zubieta, A. Amutio , P. Apodaca, . . . S. Ruíz, y P. Educación (Ed.), *Psicología Social, Cultura y Educación* (págs. 330 - 335). España. doi:84-205-3724-1 978-84-205-3724-5
- Mocciaro, Paola Andrea. (2018). <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16422/MOCCIARO%20PAOLA%20ANDREA.pdf?sequence=1>. Obtenido de [repositorio.uesiglo21.edu.ar](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar): <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16422/MOCCIARO%20PAOLA%20ANDREA.pdf?sequence=1>
- Moreno, Ó. (23 de junio de 2019). *instasent.com*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., y Hernández Rocha, N. P. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>

- Olago Vera, D. S., y Sánchez Prada, M. J. (2021). *Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13760>
- Peiró, R. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pérez Porto, J., y Gardey, A. (12 de septiembre de 2021). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/mensaje/>
- Pérez, M. (30 de agosto de 2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/mensaje/>
- Pérez-Almonacid, R. (2012). El análisis conductista del pensamiento humano. *Periodico Electronico en Psicologia, 20 no.4*. doi:ISSN 0188-8145
- Reyes, E. (3 de Febrero de 2022). *emprededorinteligente.com*. Obtenido de <https://www.emprededorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-producto-segun-autores/>
- Richards, G. (26 de Enero de 2022). *igeca.net*. Obtenido de <https://igeca.net/blog/439-turismo-cultural-que-es>
- Ríos P., E., Páez Q., H., y Barbos T., J. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía . Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Sánchez, G. P. (2023). Experto en Ecoturismo. (M. Lizbeth, y R. Laura, Entrevistadores)
- SHANNON, B. C. (1948). *A Mathematical Theory of Communication* (Vol. Vol. 27). Obtenido de <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Socorro, M. d. (2000). *Comunicacion Oral Fundamentos y Práctica estratégica*. México.

Torres, J. P. (2023). Experto en Turismo. (M. Lizbeth, y R. Laura, Entrevistadores)

Urvina Alejandro, M. A., Lastra -Bravo, X. B., y Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista de Turimos y Patrimonio Cultural*, 17. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>

Valencia, D. (08 de 10 de 2021). *crunar.mx*. Obtenido de <https://www.crunar.mx/blog/la-imagen-y-su-importancia-para-comunicar>

Vargas, K. V. (2023). Comunicadora Estratégica . (M. Lizbeth, y R. Laura, Entrevistadores)

# ANEXOS



### Document Information

---

Analyzed document	TESIS moncayo_rizo.pdf (D172033070)
Submitted	2023-07-13 00:31:00
Submitted by	
Submitter email	jcabezas@ueb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	jcabezas.ueb@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

---

### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

**Submitted text** As student entered the text in the submitted document.  
**Matching text** As the text appears in the source.



**Cronograma (Gantt)**

**Tabla A.2.** Cronograma de proyecto

ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Desarrollo de la denuncia	■	■	■																	
Presentación de la denuncia				■																
Contacto con la institución					■	■	■													
Aprobación del tema								■												
Desarrollo de la formulación general del proyecto								■	■											
Revisión de proyecto por tutor y pares académicos										■										
Desarrollo del marco teórico											■									
Revisión de proyecto por tutor y pares académicos											■									
Desarrollo de la metodología												■								
Revisión de proyecto por tutor y pares académicos												■								



### Presupuesto Ejecutado

Una vez finalizada el proyecto de investigación titulado Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023, se presenta el presupuesto utilizada durante la realización del mismo.

**Tabla A.3.** Presupuesto del proyecto de investigación

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Computadoras	\$800.00	\$1.600.00
2	Celulares	\$250.00	\$500.00
3	Anillados	\$1,50	\$4,50
2	Empastados	\$18.00	\$36.00
2	Grabación de CD	\$2.50	\$5.00
2	Material Escritorio	\$5.00	\$10.00
1000	Impresiones	\$0.05	\$50.00
2	Viáticos	\$100.00	\$200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,405.5</b>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

## **A.4. Instrumentos de recopilación de datos**

### **A.4.1. Cuestionario**

#### *ENCUESTA 'Turismo Guaranda'*

Este cuestionario es parte del proyecto de investigación titulado “Diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento turístico a través de la aplicación digital ‘Turismo Guaranda’, del departamento de Turismo del GAD Guaranda, periodo 2023” de las estudiantes Moncayo Lizbeth y Rizo Laura previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Motivo por el cual solicitamos su colaboración, esperando que las preguntas sean contestadas con la mayor sinceridad posible.

Esta encuesta se apega a las normativas de la Ley Orgánica del Comunicación y está sujeta a mantener en secreto la información que se obtenga.

#### **¿Con que género se identifica?**

Masculino

Femenino

#### **¿En qué sector del cantón de Guaranda reside?**

Urbano

Rural

#### **¿Qué edad tiene?**

16 – 20 años

20 –40 años

40 – en adelante

**¿Considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**¿Qué lugar turístico de la ciudad le gusta visitar y les recomendaría a los turistas?**

Museo y Monumento Indio Guaranga

La Guitarra

Laguna Las Cochas

Salinas de Guaranda

Reserva Faunística Chimborazo

Otro:

**¿Considera que es necesario que exista una aplicación móvil que contenga información turística del cantón Guaranda?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Turismo Guaranda es una aplicación que brinda información cultural de la ciudad ¿Conoce usted la aplicación o ha escuchado de ella?**

Si

No

No recuerdo

### ¿Qué le gustaría que contenga la aplicación Turismo Guaranda?

Restaurantes

Lugares Turísticos

Festividades de la ciudad

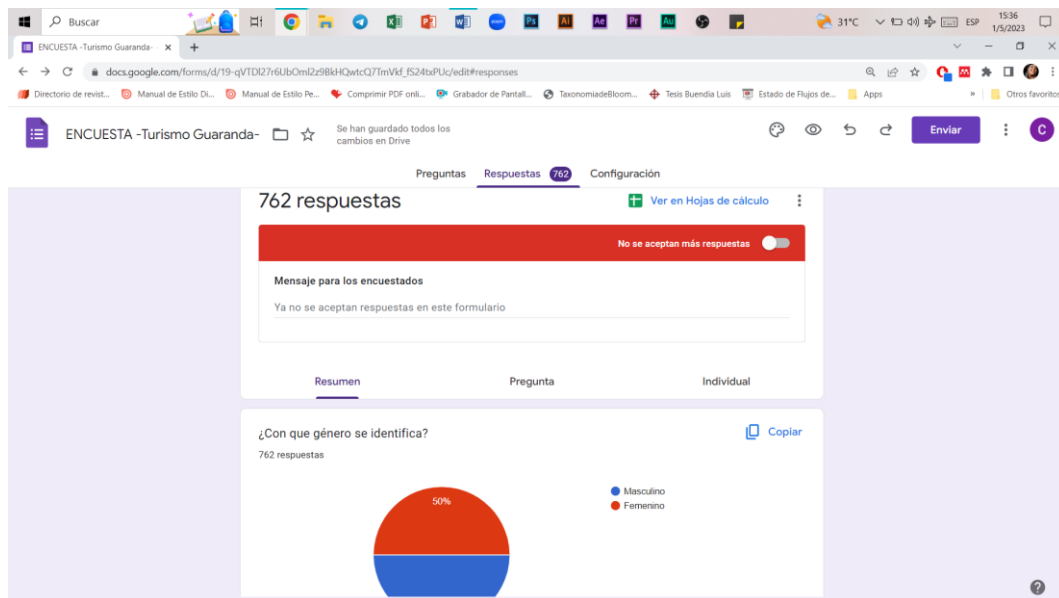
Centros de diversión nocturna

Lugares Públicos

Todas las anteriores

Otro:

### Imagen 4. Encuesta realizada a la ciudadanía Guarandea



Fuente: Respuestas de la encuesta en Google Formularios

#### A.4.2 Guías de entrevistas

**Tabla A.4.2.1** Guía de entrevista al responsable del departamento de turismo

<b>ENTREVISTA AL RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Experiencia:</b>
<p><b>PREGUNTAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué es la aplicación Turismo Guaranda?</li><li>2. ¿Para qué sirve la aplicación Turismo Guaranda?</li><li>3. ¿Por qué la aplicación lleva por nombre Turismo Guaranda?</li><li>4. ¿Para quién fue diseñada esta aplicación?</li><li>5. ¿El contenido publicado en la aplicación turismo Guaranda pasa por algún filtro antes de ser postado?</li><li>6. ¿Existe algún cronograma para el lanzamiento de la aplicación?</li><li>7. ¿Cree usted que la aplicación turismo Guaranda cumple con todas las necesidades del público guarandeño?</li><li>8. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas para la ciudad al contar con esta aplicación digital?</li><li>9. ¿Para publicar la información que está en la aplicación, se hizo una breve consulta de lo que necesita la ciudadanía?</li><li>10. ¿Actualmente la aplicación cuenta con estrategias comunicacionales?</li></ol>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023



**Tabla A.4.2.2** Guía de entrevista al programador

<b>ENTREVISTA AL PROGRAMADOR DE LA APLICACIÓN TURISMO GUARANDA</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b> <b>Experiencia:</b>
<p>PREGUNTAS</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Por qué decidió crear la aplicación turismo Guaranda?</li><li>2. ¿Por qué la aplicación lleva por nombre Turismo Guaranda?</li><li>3. ¿Por qué una aplicación digital y no otra herramienta tecnológica?</li><li>4. ¿Se basó en otras aplicaciones para crearla?</li><li>5. ¿Para publicar la información que está en la aplicación, se hizo un diagnóstico de lo que necesita la ciudadanía?</li><li>6. ¿Qué cree usted que necesita para que la aplicación se posicione en el mercado?</li><li>7. ¿Existe algún tipo de evaluación de la aplicación para poder realizar una retroalimentación periódica?</li><li>8. ¿Cómo maneja la retroalimentación de los usuarios para mejorar la usabilidad de la aplicación?</li><li>9. ¿Cómo asegura la accesibilidad de la aplicación para distintos tipos de usuarios y necesidades?</li></ol>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Tabla A.4.2.3** Guía de entrevista a los expertos en comunicación estratégica

<b>ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Experiencia:</b>
<b>PREGUNTAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo nos ayuda una buena estrategia de comunicación?</li><li>2. ¿Qué cree usted que es lo esencial de una estrategia de comunicación enfocada al turismo? Y ¿porqué es importante?</li><li>3. ¿Qué factores hay que tener en cuenta antes de realizar un plan estratégico de comunicación en la provincia de Bolívar, específicamente el cantón Guaranda?</li><li>4. ¿Qué herramientas de comunicación pueden aportar al turismo? Y ¿Cuál recomendaría para posicionar una aplicación turística?</li><li>5. ¿Cómo se gestiona una estrategia de comunicación en redes para el posicionamiento de una aplicación digital de turismo?</li><li>6. ¿Qué estrategia de comunicación utilizaría usted para posicionar una aplicación turística en Guaranda?</li></ol>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Tabla A.4.2.4.** Guía de entrevista a los expertos en turismo

<b>ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN EL ÁREA DE TURISMO</b>
<b>Nombre del entrevistado:</b>
<b>Experiencia:</b>
<b>PREGUNTAS</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Desde su ámbito profesional considera que Guaranda puede ser mejor aprovechada turísticamente? ¿Cómo?</li><li>2. ¿Cuáles cree usted que son los lugares que aún no han sido aprovechados turísticamente de la ciudad</li><li>3. ¿Se pueden aplicar los medios de comunicación alternativos como por ejemplos: Redes Sociales, Páginas web, Aplicaciones, entre otros, ¿para promocionar al turismo?</li><li>4. ¿Desde su punto de vista profesional como evalúa la promoción/difusión de los lugares turísticos de Guaranda?</li><li>5. ¿Conoce porque medios digitales se promocionan los atractivos turísticos del cantón?</li><li>6. ¿Considera usted que las Aplicaciones Digitales en la actualidad son un instrumento de promoción/difusión turística en la ciudad?</li><li>7. ¿Qué estrategia de comunicación utilizaría usted para posicionar una aplicación turística del cantón?</li><li>8. ¿Qué características debería tener una aplicación móvil que se dedique exclusivamente al turismo en Guaranda?</li></ol>

**Elaborado por:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

**Fuente:** Moncayo Lizbeth y Rizo Laura/ 2023

## A.5 Otros documentos y evidencias

### A.5.1 Oficio de apertura para hacer la investigación



Guaranda, 12 de abril de 2023

Medardo Chimbolema

**ALCALDE DEL CANTÓN GUARANDA**

Presente. -

De mi consideración:

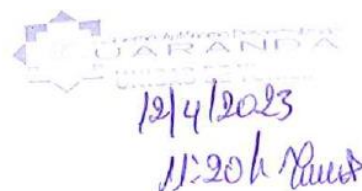
Reciba un cordial saludo de la Unidad de Titulación de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Información de la Universidad Estatal de Bolívar, la presente tiene la finalidad solicitar las facilidades a las estudiantes Moncayo Cueva Carla Lizbeth con C.I. 2150032080 y Rizo Meza Laura Mariela con C.I. 1206421214, la información recopilada será para el desarrollo del proyecto de investigación *“Diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento turístico a través de la aplicación digital -Turismo Guaranda-, del departamento de Turismo del GAD Guaranda, periodo 2023”*, previo a la obtención del título de licenciadas en Comunicación.

Agradezco de antemano la atención a la presente.

Atentamente,



Lcdo. Renato Cabezas, Mgs  
Director del Proyecto de Investigación  
Carrera de Comunicación



GUARANDA  
12/4/2023  
M:20h Rizo

## A.5.2 Oficio de aceptación



### DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y DESARROLLO SOCIAL UNIDAD DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO

Guaranda 12 de abril de 2023

Oficio 022 DCTDDS-UTDE

Licenciado

Renato Cabezas

Director del Proyecto de Investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar

En su despacho

De mi consideración:

Saludos cordiales, en contestación a su oficio s/n del 12/4/2023 informo a usted que esta Unidad de Turismo y Desarrollo Económico del GAD – Guaranda brindará toda la información necesaria para el proyecto de investigación de las Srtas. Carla Lizbeth Moncayo Cueva con C.C. 2150032080 y Laura Mariela Rizo Meza con C.C. 1206421214 alumnas de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



HUGO GUSTAVO FIERRO  
GUAMÁN

Sr. Hugo Gustavo Fierro Guamán  
Responsable Unidad de Turismo y Desarrollo Económico  
[tavofierro@yahoo.es](mailto:tavofierro@yahoo.es)  
0994949473

Cecilia r.

*Por Guaranda yo me sumo*



Dirección: Convenciones en BBG y García Moreno  
Teléfonos: (031) 2551083 – (031) 2551084 – (031) 2551089  
E-mail: [oficina@guarandata.gov.ec](mailto:oficina@guarandata.gov.ec) – [www.guarandata.gov.ec](http://www.guarandata.gov.ec)

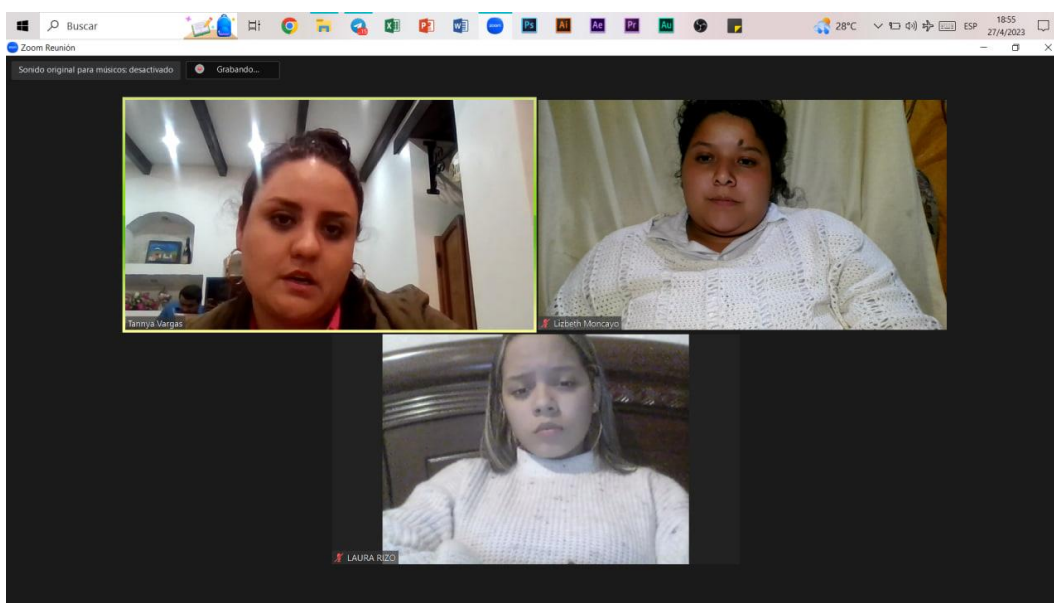
## A.6 Evidencia de las entrevistas

**Imagen 5.** Entrevista al responsable del departamento de turismo



Nota: Se realizó la entrevista del Sr. Gustavo Fierro de forma presencial.

**Imagen 6.** Entrevista a la experta en Comunicación Estratégica Kamile Vásconez



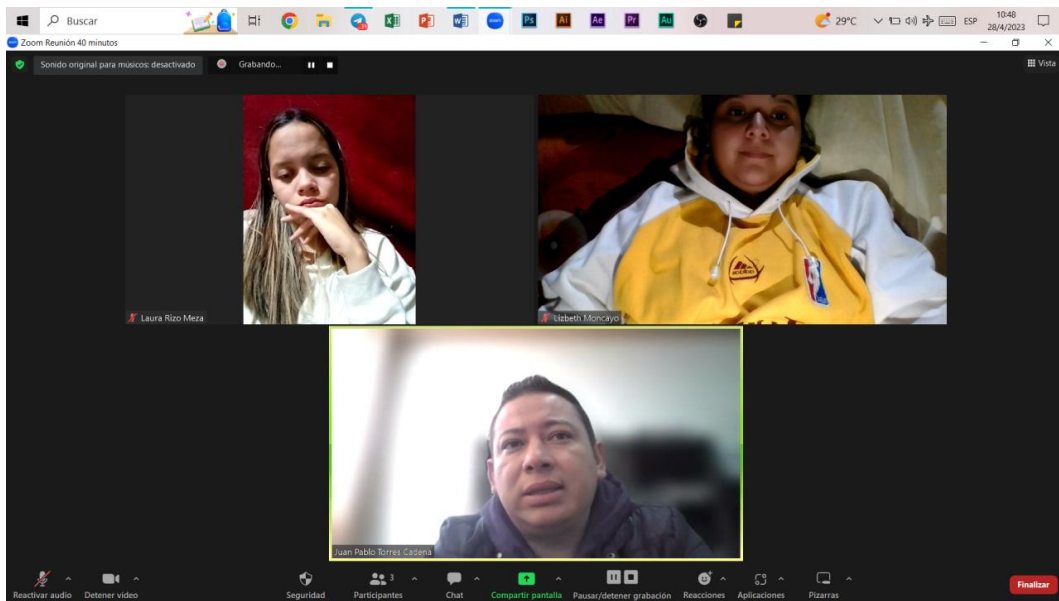
Nota: Se realizó la entrevista a la Msc. Kamile Vásconez, vía zoom

**Imagen 7.** Entrevista a la experta en Comunicación



Nota: Se realizó la entrevista a la Msc. Franchesca Jarrín, de manera presencial.

### Imagen 8. Entrevista al experto en turismo Juan Pablo Torres



Nota: Se realizó la entrevista al Msc. Juan Pablo Torres, a través de zoom.

### Imagen 9. Entrevista al experto en turismo Germán Sánchez



Nota: Se realizó la entrevista al Msc. Germán Sánchez Chávez, mediante la plataforma zoom



## A.7 Evidencias de las tutorías

**Imagen 10.** Tutoría con el director de tesis



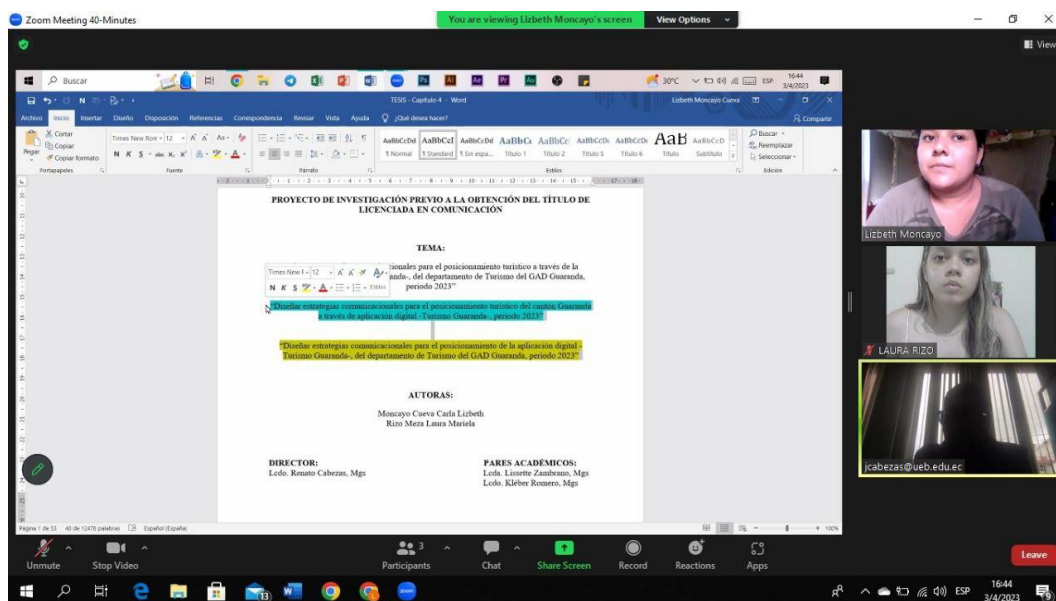
Nota: Revisión y firma de la denuncia del tema, con el Lcdo. Renato Cabezas, Mgs.

**Imagen 11.** Tutoría con el director de tesis



Nota: Revisión del primer y segundo capítulo para corrección del mismo.

## Imagen 12. Tutoría con el director de tesis



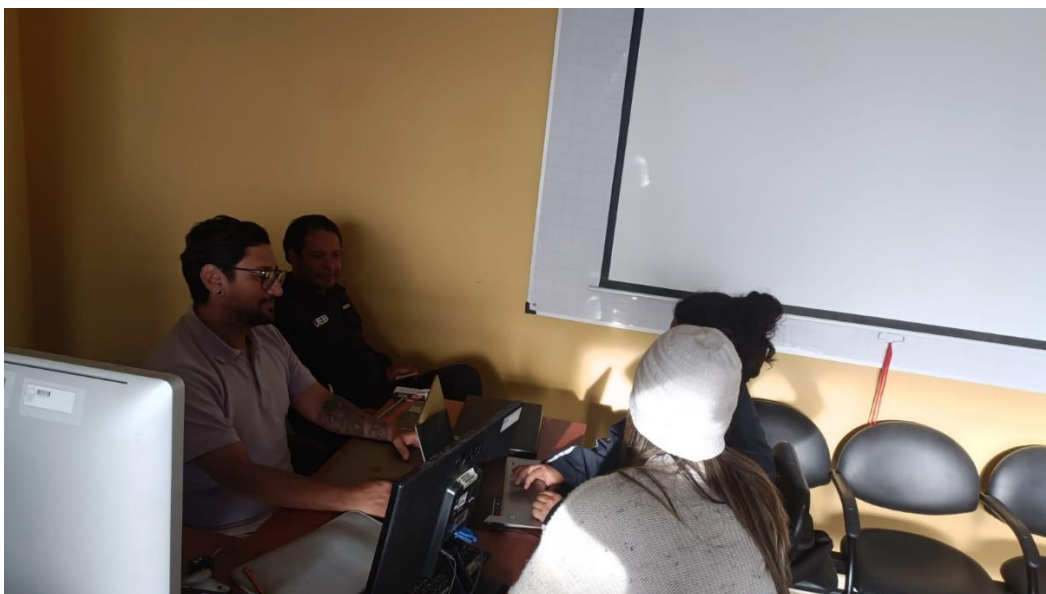
Nota: Reunión por medio de zoom con el Lcd. Renato Cabezas, para la revisión del tercer y cuarto capítulo para correcciones de los mismos.

## Imagen 13. Tutoría con el director de tesis



Nota: Revisión del quinto capítulo para las correcciones respectivas.

**Imagen 14.** Tutoría con el director de tesis y el par académico Lcdo. Kléber Romero.



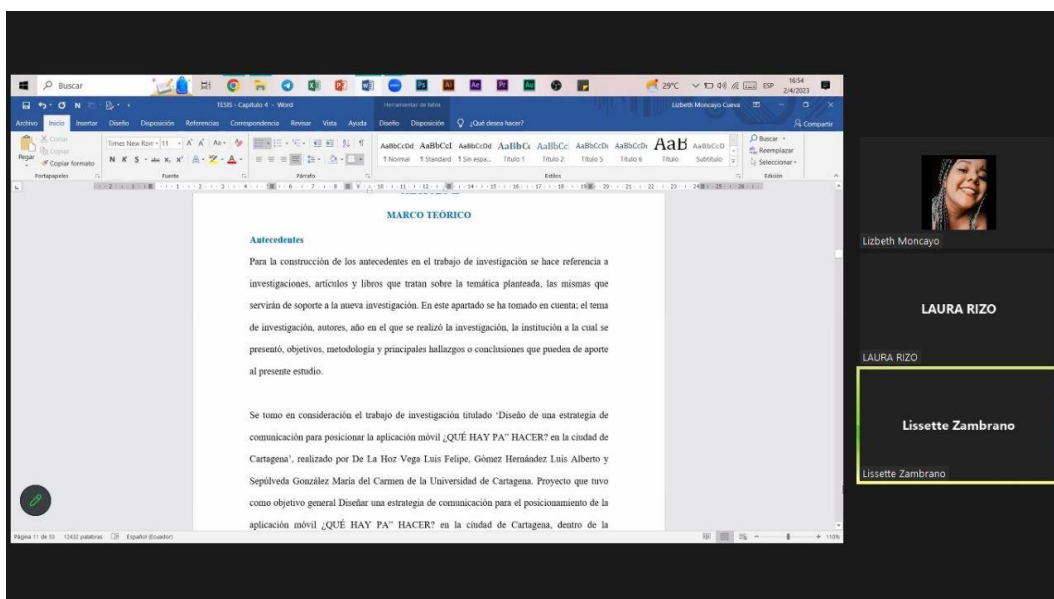
Nota: Revisión del desarrollo de la propuesta y el documento en general para las correcciones respectivas.

**Imagen 15.** Tutoría con la Licenciada Lissette Zambrano, par académico



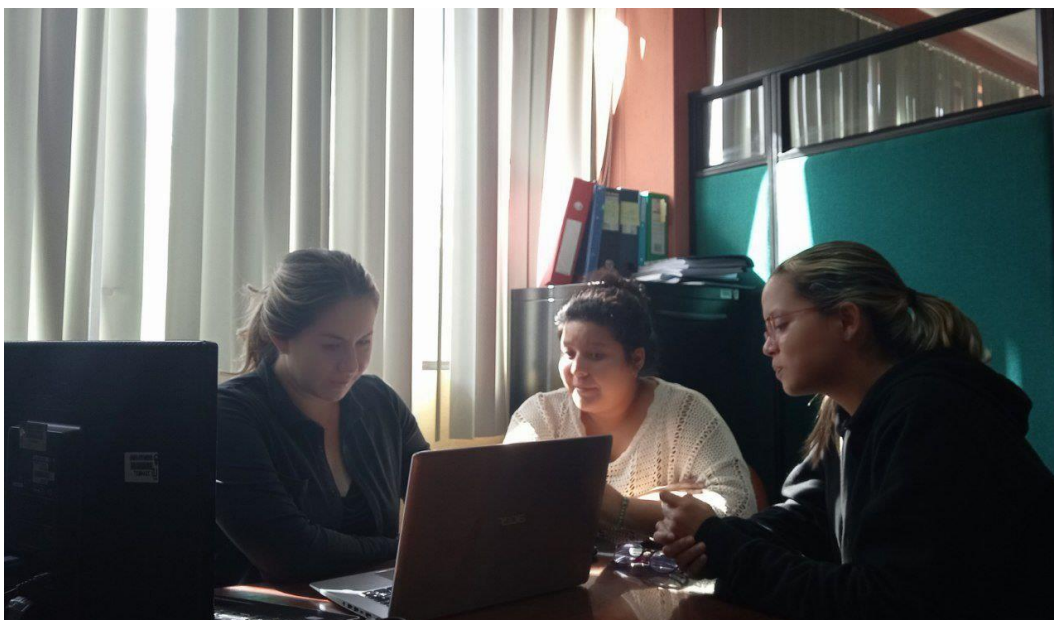
Nota: Revisión del primer y segundo capítulo, para las correcciones respectivas.

**Imagen 16.** Tutoría con la Licenciada Lissette Zambrano, par académico



Nota: Reunión por medio de zoom, para la revisión del tercer y cuarto capítulo para correcciones de los mismos.

**Imagen 17.** Tutoría con la Licenciada Lissette Zambrano, par académico



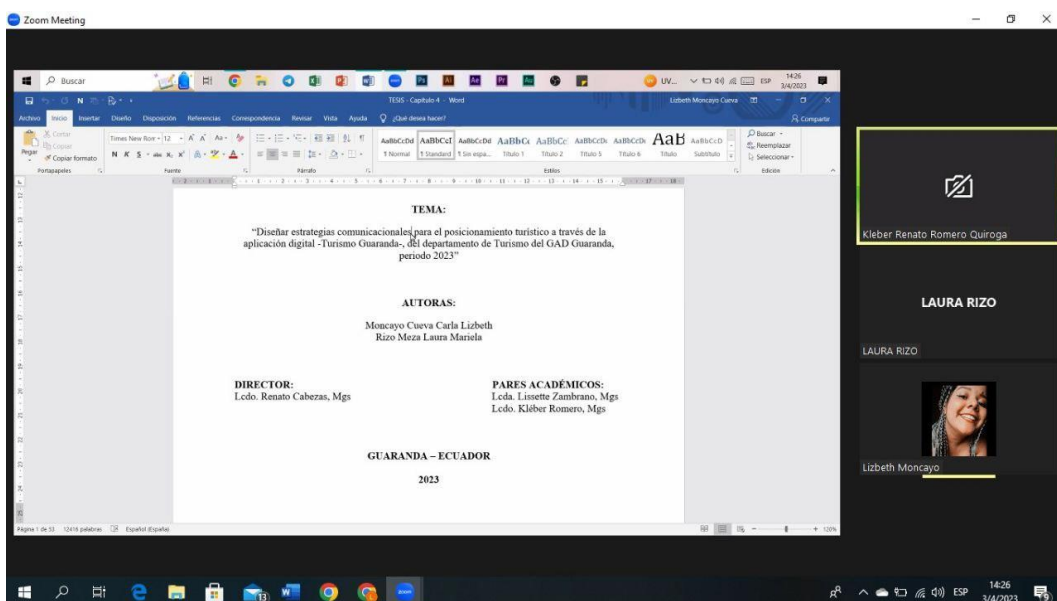
Nota: Revisión del quinto capítulo para las correcciones respectivas.

**Imagen 18.** Tutoría con el Licenciado Kléber Romero, par académico



Nota: Revisión del primer y segundo capítulo, para las correcciones respectivas

**Imagen 19.** Tutoría con el Licenciado Kléber Romero, par académico



Nota: Reunión por medio de zoom, para la revisión del tercer y cuarto capítulo para correcciones de los mismos.

**Imagen 20.** Tutoría con el Licenciado Kléber Romero, par académico



Nota: Revisión del quinto capítulo para las correcciones respectivas.