



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**“PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL GAD  
PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ CANTÓN TENA-NAPO, AÑO 2024”**

**AUTORAS:**

**JENNIFER MAITE YÁNEZ QUISHPE**

**DANIELA LIZBETH REA ABRIL**

**DIRECTOR:**

**LIC. MARCELO BARRIGA**

**GUARANDA - ECUADOR**

**2025**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL  
GAD PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ CANTÓN TENA-NAPO, AÑO  
2024”**

**AUTORAS:**

**JENNIFER MAITE YÁNEZ QUISHPE**

**DANIELA LIZBETH REA ABRIL**

**DIRECTOR**

**LIC.MARCELO BARRIGA**

**PARES ACADÉMICOS**

**LIC.RENATO CABEZAS**

**LIC. DIANA VASQUEZ**

**GUARANDA - ECUADOR**

**2025**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL GAD  
PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ CANTÓN TENA-NAPO, AÑO 2024”

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios quien me ha bendecido en cada paso que doy para culminar con mucha sabiduría mi carrera universitaria, a mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicional, a mi futura colega y mejor amiga Daniela Rea por su esmera dedicación con la investigación te agradezco por tu amistad durante esta hermosa etapa universitaria te quiero, a mi madrina quien siempre estuvo pendiente de mí y apoyándome en cada momento, a mi tutor Mgs. Marcelo Barriga quien con su dedicación y experiencia profesional nos ayudó a culminar con éxito el trabajo de investigación, a mis pares académicos Mgs. Diana Vásquez y Mgs. Renato Cabezas por su apoyo y disposición han sido esencial en el desarrollo de este proyecto y a todas las personas que me brindaron su apoyo durante mi trayectoria.

*Jennifer Maite Yáñez Quishpe*

En primer lugar, doy Gracias a Dios Señor de la Divina Justicia por darme fuerza y sabiduría para llevar a cabo mi camino académico, a mi madre y mis hermanas por ser mi inspiración, de igual manera a mi tutor académico Mgs. Marcelo Barriga, a mis pares académicos Mgs. Diana Vásquez y Mgs. Renato Cabezas, por ser una pieza fundamental en la orientación para culminar mi proyecto de investigación, a mi amiga Jennifer Yáñez por su responsabilidad y compromiso con el trabajo, y a todos mis licenciados de la carrera de Comunicación que a través de sus conocimientos han aportado en mi formación académica, finalmente, a mis amigas y seres queridos por su apoyo y palabras de aliento en momentos difíciles.

*Daniela Lizbeth Rea Abril*

## DEDICATORIA

Con mucho amor y admiración les dedico este trabajo de investigación a mis padres Clemencia Quishpe y Fabian Yáñez, quienes con su fe infinita y su constante aliento fueron mi mayor inspiración para seguir perseverando y alcanzar mi sueño de ser una profesional, a mi hermanita Analia Yáñez con tu inocencia y alegría me motivabas a seguir luchando por mis sueños, a mi novio por brindarme su amor y paciencia gracias por ser la luz que iluminas mi camino en cada paso que doy, ahora se que cada obstáculo difícil siempre darán los mejores frutos.

¡Gracias Dios, por este triunfo finalmente este logro me lo dedico a mi, por que las metas no son suerte, es esfuerzo y dedicación!

### *Jennifer Maite Yáñez Quishpe*

Este trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a Dios por ser mi guía y protector en todo momento, a mi Madre Flor Abril por su amor incondicional, su apoyo y esfuerzo siendo mi mayor inspiración para cumplir este sueño, y convertirme en su orgullo a mis hermanas Jenny Abril y Melany Abril por su apoyo y cada una de las palabras de aliento y sobre todo por enseñarme a no rendirme que con esfuerzo y perseverancia los sueños se cumplen, a mi familia materna gracias por los consejos y ser parte de mi proceso y por último a mi fiel compañero mi gordito de 4 patitas aunque no entenderá nada de mi trabajo de investigación su amor y lealtad es único. "Con mucho amor y cariño les dedico mi trabajo de investigación".

*Daniela Lizbeth Rea Abril*

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

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

**CERTIFICADO DE  
VALIDACIÓN**

LIC. MARCELO BARRIGA, LIC. RENATO CABEZAS Y LIC. DIANA VÁSQUEZ, EN EL ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR “PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL GAD PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ CANTÓN TENA-NAPO, AÑO 2024” DESARROLLADO POR JENNIFER MAITE YÁNEZ QUISHPE Y DANIELA LIZBETH REA ABRIL

**CERTIFICAN**

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

**Guaranda, mayo de 2025**

Lic. Marcelo Barriga  
**Director**

Lic. Diana Vásquez  
**Par Académico**

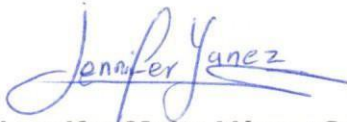
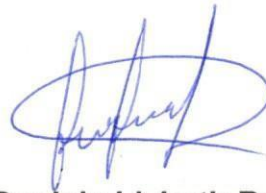
Lic. Renato Cabezas  
**Par Académico**

**DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Jennifer Maite Yánez Quishpe portadora cédula de Identidad No 1550119505 y Daniela Lizbeth Rea Abril portadora de la cédula No 0202052460 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación "PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL GAD PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ CANTÓN TENA-NAPO, AÑO 2024" proyecto de investigación 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran 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.

**Jennifer Maite Yánez Quishpe****Daniela Lizbeth Rea Abril**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	I
AGREDECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.5. OBJETIVOS.....	9
<i>1.5.1. General.....</i>	<i>8</i>
<i>1.5.2. Específicos.....</i>	<i>8</i>
1.6. IDEA A DEFENDER .....	10
1.7. CATEGORÍAS.....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. ANTECEDENTES .....	11
2.2. MARCO CIENTÍFICO.....	15

2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.4. MARCO LEGAL.....	32
2.5. GEOREFERENCIAL .....	40
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>41</b>
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS .....	43
3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.5.1. Universo.....	44
3.5.2. Población.....	45
3.5.3. Muestra.....	45
3.5.4. Fórmula aplicada para la obtención de la muestra.....	45
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	46
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>47</b>
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	47
4.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.3. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	57
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>71</b>

5. PROPUESTA .....	72
5.1. Objetivo General.....	72
5.2. Objetivos Estratégicos.....	73
5.3. Justificación .....	73
5.4. Metodología.....	73
5.5. Diseño de estrategias.....	74
6. CONCLUSIONES .....	88
7. RECOMENDACIONES .....	89
8. BIBLIOGRAFÍA .....	90
9. ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1.</b> Indicadores idea a defender .....	10
<b>Tabla N° 2.</b> Edad.....	47
<b>Tabla N° 3.</b> Residencia.....	48
<b>Tabla N° 4.</b> Visita Misahuallí.....	49
<b>Tabla N° 5.</b> Contenidos visuales promocionales.....	50
<b>Tabla N° 6.</b> Contenidos de festividades, gastronomía, cultura .....	51
<b>Tabla N° 7.</b> Visitar Misahuallí.....	52
<b>Tabla N° 8.</b> Bellezas naturales de Misahuallí .....	53
<b>Tabla N° 9.</b> Medios de comunicación o plataformas digitales .....	54
<b>Tabla N° 10.</b> Calidad de los contenidos visuales del GAD .....	55
<b>Tabla N° 11.</b> Recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático.....	56
<b>Tabla N° 12.</b> Análisis cualitativo de entrevista al director de turismo y patrimonio de Tena .....	57
<b>Tabla N° 13.</b> Análisis cualitativo de entrevista al Consultor turístico Juan Olivo.....	61
<b>Tabla N° 14.</b> Análisis cualitativo de la entrevista al Coordinador de la Carrera de Turismo de la UEB.....	67
<b>Tabla N° 15.</b> Ficha de Observación.....	70
<b>Tabla N° 16.</b> Cuadro PEC.....	75
<b>Tabla N° 17.</b> Cuadro PEC.....	78
<b>Tabla N° 18.</b> Cuadro PEC.....	81
<b>Tabla N° 19.</b> Guion Técnico .....	84
<b>Tabla N° 20.</b> Cronograma .....	87
<b>Tabla N° 21.</b> Presupuesto.....	87

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura N° 1.</b> Modelo de Lasswell.....	21
<b>Figura N° 2.</b> Mapa Georeferencial de la Parroquia de Misahuallí de la ciudad de Tena .....	40

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico N° 1.</b> Edad.....	47
<b>Gráfico N° 2.</b> Residencia.....	48
<b>Gráfico N° 3.</b> Visita Misahuallí .....	49
<b>Gráfico N° 4.</b> Contenidos visuales promocionales.....	50
<b>Gráfico N° 5.</b> Contenidos de festividades, gastronomía cultura.....	51
<b>Gráfico N° 6.</b> Visitar Misahuallí.....	52
<b>Gráfico N° 7.</b> Bellezas naturales de Misahuallí .....	53
<b>Gráfico N° 8.</b> Medios de comunicación o plataformas digitales .....	54
<b>Gráfico N° 9.</b> Calidad de los contenidos visuales del GAD .....	55
<b>Gráfico N° 10.</b> Recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático.....	56

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la era digital, donde la información se difunde rápidamente a través de plataformas digitales y redes sociales, estas se han consolidado como herramientas claves para la publicidad, promoción y crecimiento del turismo en diversos destinos, como es el caso de la parroquia Misahuallí. A pesar de contar con una destacada belleza natural, cultural y tradicional, el GAD debe aprovechar nuevos contenidos visuales para atraer de manera efectiva la atención e interés de turistas, tanto nacionales como internacionales, con el propósito de fomentar su desarrollo local.

El propósito de la investigación fue fomentar el turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Misahuallí, mediante el diseño de estrategias de comunicación integral que aumente el conocimiento de los turistas sobre este destino. Este estudio se enfocó en identificar los contenidos actualmente generados y analizar la percepción de los mismos, con el fin de identificar áreas de mejora que faciliten la creación de contenidos visuales con mayor impacto y alcance.

El desarrollo del trabajo se organiza en cinco capítulos:

**Capítulo I:** Se presentó la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, justificación del tema, objetivo general y específicos, idea a defender y las categorías del tema.

**Capítulo II:** Se desarrolló el marco teórico, antecedentes como base para poder desarrollar la investigación, el marco científico donde se pone todos los conocimientos a prueba y en el marco conceptual se evidencia y se fundamenta desde la parte de los autores, en lo legal en los artículos de la constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y Ley del turismo.

**Capítulo III:** Se expuso la metodología empleada, detallando el tipo de investigación, el enfoque adoptado, los métodos utilizados, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, los cuales fueron aplicados a un universo, población y muestra, para

posteriormente llevar a cabo el procesamiento de los datos.

**Capítulo IV:** En esta sección, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de los datos recolectados mediante los instrumentos, los cuales fueron utilizados para desarrollar la discusión de resultados y comprender las perspectivas de los expertos en el tema.

**Capítulo V:** Se creó una propuesta de estrategias para mejorar el contenido visual y de esta manera será más creativa, el GAD Parroquial de Misahuallí tendrá esta propuesta en la cual deberán aplicarla para promocionar el lugar como destino turístico con un mayor alcance con el fin de atraer a un amplio número de turistas tanto nacionales como internacionales.

## RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turístico local, con el fin de lograr tener una mejor percepción en los turistas que favorecerá el ingreso económico dentro de las comunidades de la parroquia Misahuallí.

La investigación adoptó un enfoque metodológico de tipo mixto, empleando tanto entrevistas como encuestas, a través de esta estrategia, se obtuvieron los resultados mediante el uso de diversas técnicas e instrumentos que facilitaron la recopilación de datos confiables, en este sentido, se aplicaron encuestas a visitantes locales, nacionales e internacionales de Misahuallí, complementadas con entrevistas a especialistas en el área.

Los resultados obtenidos indicaron que el 77,7 % de los turistas reconocen la influencia significativa de las imágenes y los videos en sus decisiones al momento de seleccionar un destino turístico para visitar y la mayoría de las personas han identificado contenidos visuales de Misahuallí por medio de Facebook y la página web del GAD.

En conclusión, si bien existe un esfuerzo por parte del GAD de Misahuallí por promocionar la parroquia como destino turístico, la visibilidad y el impacto de estos contenidos aún pueden ser mejorados.

Finalmente, se plantearon estrategias para mejorar los contenidos visuales de la institución con diseños creativos que conectan con la cultura, las costumbres y las tradiciones del lugar, optimizando el uso de las plataformas digitales y con la actualización constante de su página web y el uso de las redes sociales.

**Palabras claves:** Contenidos visuales, Misahuallí, turístico, plataformas digitales, redes sociales.

## ABSTRACT

The research study aimed to analyze the impact of visual content disseminated by the Rural Parish Government of Misahuallí on the promotion and strengthening of local tourism. The goal was to achieve a better perception among tourists, which would enhance the economic income within the communities of the Misahuallí parish.

The study adopted a mixed-methods approach, using both interviews and surveys. Through this strategy, results were obtained by employing various techniques and instruments that facilitated the collection of reliable data. In this regard, surveys were conducted with local, national, and international visitors to Misahuallí, complemented by interviews with specialists in the field.

The results showed that 77.7% of tourists recognize the significant influence of images and videos on their decisions when selecting a tourist destination to visit. Additionally, most people identified visual content about Misahuallí through Facebook and the GAD website.

In conclusion, although the GAD of Misahuallí is making efforts to promote the parish as a tourist destination, the visibility and impact of these contents can still be improved.

Finally, strategies were proposed to enhance the visual content of the GAD of Misahuallí with creative designs that connect with the culture, customs, and traditions of the area, optimizing the use of digital platforms, regularly updating its website, and utilizing social media.

**Keywords:** Visual content, Misahuallí, tourism, digital platforms, social media

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La Parroquia Puerto Misahuallí perteneciente al cantón Tena, reconocido a nivel provincial por su riqueza autóctona, sociocultural este destino ofrece una variedad de lugares emblemáticos, un recorrido inolvidable en canoa a motor por el majestuoso río Napo, en medio de la naturaleza se encuentra la isla de los monos para disfrutar de su rica biodiversidad las comunidades quichuas ofrecen una rica gastronomía y brindan una oportunidad magnífica para compartir sus costumbres, así como danzas y trajes tradicionales.

Sin embargo, la falta de innovación de los contenidos visuales del GAD Parroquial Rural de Misahuallí, no cumplen con los estándares requeridos y no genera conexión con las emociones de los turistas, el mensaje transmitido queda como desapercibido eso representa un desafío significativo para ña institución. Por ende, el turismo es una actividad importante para el desarrollo socioeconómico y su crecimiento depende de las estrategias comunicacionales visuales para mejorar la imagen.

El GAD, a menudo comparte material promocional en su red social Facebook, donde existe poca interacción de la audiencia en las plataformas digitales y la falta de planes estratégicos comunicacionales para despertar el interés de los turistas, además de las tácticas poco efectivas no permitirá alcanzar la percepción de los visitantes, según Moreira (2011) es indispensable conocer el sentir y la sensación de este sector para maximizar una mayor participación de los grupos sociales en las políticas de desarrollo turístico.

Misahuallí afronta una constante competitividad con otras localidades de la Amazonía que ofrecen atractivos turísticos icónicos, como caminatas en canoa, miradores, parques naturales y su rica gastronomía esta problemática demanda a que los contenidos visuales que generan el GAD sean atractivos con aspectos importantes que detallen todo lo que tiene para ofrecer a

Misahuallí, una de las puertas de entrada a la Amazonía ecuatoriana, enfrenta una constante competitividad con otras localidades de la región que han logrado posicionarse como destinos turísticos icónicos. Lugares como Tena, Puyo o Baños de Agua Santa ofrecen experiencias variadas y bien promocionadas: caminatas en canoa por ríos amazónicos, visitas a miradores naturales, recorridos por parques ecológicos y una gastronomía rica en identidad cultural.

Ante esta realidad, es urgente que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Misahuallí potencie sus contenidos visuales como herramienta estratégica para atraer visitantes. No se trata solo de publicar imágenes bonitas, sino de generar materiales visuales atractivos y narrativos que resalten los aspectos únicos del lugar: la convivencia con la cultura kichwa, la biodiversidad del entorno, la historia del puerto fluvial, las tradiciones ancestrales y los recorridos turísticos que integran naturaleza, aventura y cultura.

La calidad y creatividad de estos contenidos deben ser prioridad, ya que los turistas hoy en día se informan principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales. Si Misahuallí logra destacar todo lo que tiene para ofrecer a través de una comunicación visual efectiva, podrá posicionarse como un destino competitivo y sostenible dentro del turismo amazónico.

visitantes locales y nacionales, las estrategias comunicacionales deben ser claras para mejorar la imagen de la parroquia y transformarlo en un destino emblemático natural.

El GAD Parroquial necesita acoplarse a las nuevas tecnologías utilizando herramientas digitales para mejorar la calidad de sus contenidos visuales para competir activamente con videos promocionales que apelen a las emociones de los turistas, también se fortalecerá la identidad de la parroquia como un destino único, reforzando su posicionamiento en un mercado turístico altamente competitivo.

En la actualidad, la falta de una señalización adecuada y estandarizada representa un obstáculo para el desarrollo turístico de la parroquia hay puntos que carecen de señales claras que guíen a los turistas hacia sus destinos lo que genera confusión y desconocimiento.

Por lo tanto, es imprescindible analizar la percepción que tienen los turistas sobre estos contenidos visuales y desarrollar propuestas que permitan mejorarlos, esto contribuirá no solo a incrementar el flujo turístico hacia Misahuallí, sino también a fortalecer su identidad cultural y su imagen como un destino único en la región amazónica.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo perciben los turistas los contenidos visuales por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí cantón Tena- ¿Napó, año 2024?

## **1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué percepción tienen los turistas de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí?
- ¿Qué contenidos visuales generan más impacto en la decisión de los turistas para visitar la parroquia de Misahuallí?
- ¿Cuáles son los aspectos visuales generados por el GAD de Misahuallí que consideran más atractivos, los turistas para visitar Misahuallí?
- ¿De qué manera influye los contenidos visuales del GAD en la promoción turística para captar visitantes a la parroquia de Misahuallí?
- ¿Cuáles son los niveles de percepción de los turistas sobre los contenidos visuales utilizados en los mensajes del GAD?
- ¿Qué estrategia mejoraría la calidad y efectividad en los contenidos visuales publicitados por el GAD?

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La investigación abordó un enfoque investigativo en la cual se va a analizar cómo los turistas perciben los contenidos visuales que genera y trasmite el GAD para promover el turismo en la parroquia de Misahuallí.

Ecuador es un país megadiverso por su santuario natural es considerado un patrimonio cultural, el turismo es una fuente de empleo para los pequeños, medianos y grandes emprendedores donde ayuda a fomentar su productividad y mejorar el desarrollo turístico, sin embargo, la biodiversidad atrae a los turistas extranjeros a conocer paraísos emblemáticos. “Todo lo que necesitas está en un solo lugar: un país de cuatro mundos en la mitad del mundo” (Ministerio de Turismo, 2014).

En la actualidad, el turismo es reconocido como una industria en expansión a nivel global, con un impacto significativo en los ámbitos socioeconómico y cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT), como la principal entidad internacional en el sector, promueve un modelo turístico que favorezca el crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental. Además, proporciona liderazgo y respaldo al sector para difundir sus conocimientos y políticas turísticas a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2018).

La difusión de los atractivos turísticos depende de las estrategias promocionales que utilizan para posesionar la imagen y atraer a visitantes que contribuyan al desarrollo sociocultural. Según Ipiates Fierro (2019) la comunicación y el turismo son de gran importancia ya que genera una buena estrategia para el posicionamiento y promoción de un destino turístico a partir

de la percepción del visitante.

La región amazónica también conocida como el oriente ecuatoriano posee varias riquezas culturales entre ellas encontramos la parroquia rural de Misahuallí con una población de 4868 habitantes, el turismo es un potencial de desarrollo socioeconómico importante para el progreso de las comunidades las estrategias y herramientas que utiliza el GAD son indispensables para la promoción y difusión de este destino turístico.

El fin de la investigación es proponer estrategias comunicacionales efectivas a corto, mediano, largo plazo para incrementar el número de visitantes ya que es una oportunidad que tiene los habitantes de la comunidad a través del turismo comunitario las autoridades competentes deben aprovechar de esta potencia turística para fortalecer el turismo local. De esta manera, aunque la motivación principal para viajar sigue estando centrada en la búsqueda del descanso, sol y playa, comienza a surgir un creciente interés por actividades más variadas y orientadas al desarrollo personal (Araújo & Sevilha, 2017).

## **1.5. OBJETIVOS**

### ***1.5.1. General***

- Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.

### ***1.5.2. Específicos***

- Identificar los contenidos visuales que proporciona el GAD de Misahuallí para promover el turismo.
- Evaluar el nivel de aceptación, y la percepción de los turistas que visitan Misahuallí sobre los contenidos visuales de la parroquia.
- Proponer estrategias de mejora de los contenidos visuales del GAD Parroquial en base a las experiencias y preferencias de los turistas para promover los atractivos naturales de manera efectiva.

## **1.6. IDEA A DEFENDER**

La percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial rural Misahuallí la misma que influye de manera significativa al desarrollo local hay que tomar en cuenta que los contenidos visuales no son la imagen de toda la parroquia, pero si causan un efecto en la difusión turística de los contenidos atractivos donde beneficia al desarrollo turístico a través de estrategias se promoverá una buena imagen del destino turístico sin embargo, no hay que descartar la percepción de los turistas hacia los contenidos visuales de la institución para evaluar si aportan al desarrollo local de la parroquia de Misahuallí.

## **1.7. CATEGORÍAS**

### ***1.7.1 Categoría 1***

Percepción del turismo

### ***1.7.2 Categoría 2***

Contenidos visuales

**Tabla N° 1. Indicadores idea a defender**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS</b>
<b>CATEGORÍA 1:</b> Percepción del turismo	Innovación	Mejorar los formatos de los contenidos visuales	¿Son creativas las estructuras de los contenidos visuales para promocionar el turismo de Misahuallí?	Encuesta - Cuestionario  Entrevista - Guía de entrevista
	Efectos emocionales	Atracción por visitar la parroquia de Misahuallí	¿De qué manera impactan los contenidos visuales en la percepción de los turistas para visitar Misahuallí?	
	Calidad de los contenidos	Manejar adecuadamente los diseños de los contenidos	¿De qué manera impactan los contenidos visuales en la percepción de los turistas para visitar Misahuallí? ¿Cree que los contenidos visuales son innovadores para captar la atención de los visitantes?	
<b>CATEGORÍA 2:</b> Contenidos visuales	Impacto emocional	Alcance de la información sobre los datos turísticos	¿Qué tan relevantes son los contenidos visuales publicados por el GAD de Misahuallí?	Encuesta - Cuestionario  Entrevista - Guía de entrevista
	Datos proporcionados	Transparencia y orden en la difusión de la información	¿Qué tan estructurada es la información de los contenidos visuales del GAD?	
	Experiencia visual	Agrado de los contenidos visuales del GAD	¿Se siente contento por los contenidos visuales transmitidos por la red social Facebook presentados por el GAD Parroquial Rural Misahuallí?	

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Yáñez Jennifer, Rea Daniela.*

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Sánchez et al. (2018), en su investigación analizaron cómo perciben los turistas nacionales la imagen turística de Mazatlán México, un estudio realizado por la Universidad de Murcia, el objetivo principal de esta investigación fue investigar las percepciones de los turistas nacionales sobre la imagen turística de dicho destino. Para ello, se revisaron los enfoques teóricos relacionados con la percepción y la imagen turística. Además, se empleó una metodología cuantitativa que incluyó técnicas como la encuesta, utilizando cuestionarios estructurados para la recolección de datos.

Los resultados obtenidos podrían constituir una valiosa contribución para la formulación de decisiones estratégicas en aspectos como la gestión, el posicionamiento y la diferenciación de destinos turísticos de sol y playa en comparación con otros competidores. Así mismo, dichos resultados permiten el diseño de mecanismos orientados a incrementar la demanda de turistas o visitantes hacia el destino considerando siempre la interpretación y el análisis crítico de la información recabada durante el proceso investigativo (Sánchez et al., 2018).

El estudio concluye que la percepción de seguridad o inseguridad de un destino turístico y en consecuencia la confianza o desconfianza que genera está estrechamente vinculada al nivel de familiaridad del turista con el destino. Esta familiaridad se construye a través de estrategias de promoción, recomendaciones de boca a boca o el impacto de las redes sociales, incluso cuando el turista no ha visitado aún el destino, estos elementos desempeñan una función fundamental en la construcción de una imagen positiva o negativa del destino en la percepción de los posibles turistas (Sánchez et al., 2018).

Carmona (2019) desarrolló una tesis titulada "Percepción del turista interno sobre la calidad del servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de

Trujillo", publicada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, el objetivo principal de este estudio fue analizar la percepción de los turistas nacionales y evaluar la calidad del servicio ofrecido por las agencias de viaje, la investigación se caracteriza por un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, utilizando la encuesta como herramienta para la recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron favorables, ya que demostraron una relación positiva en cuanto al cumplimiento de los estándares requeridos por los turistas (Carmona, 2019).

La empresa llevó a cabo sus actividades de manera satisfactoria el análisis de la investigación concluyó que los servicios proporcionados por la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel fueron calificados como buenos con una percepción positiva del 89% por parte de los clientes. Esto se atribuye a que el personal cumple con los plazos establecidos, demuestra disposición para resolver inconvenientes, y el 90% de los clientes expresaron su disposición a recomendar la agencia.

Montero Balta y Noriega Cabanillas (2021), en su tesis titulada "La percepción de los impactos del turismo de surf en el Puerto Malabrigo, Rázuri 2021", publicada por la Universidad César Vallejo – Perú, tuvieron como objetivo investigar cómo se perciben los impactos del turismo de surf en el Puerto Malabrigo en el año 2021. La metodología empleada fue de carácter aplicada, con un enfoque cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental, utilizando criterios de inclusión y exclusión y un muestreo no probabilístico (Montero y Noriega, 2021). Los resultados obtenidos revelaron que, en el ámbito económico, los residentes coinciden en que el turismo de surf ha favorecido el aumento de los ingresos para las familias involucradas en el sector, ya sea de manera directa o indirecta en el aspecto social los habitantes respondieron positivamente, destacando que este tipo de turismo facilita la interacción entre diferentes culturas y el intercambio de idiomas, sin que ello implique la pérdida de las costumbres y tradiciones locales.

En cuanto al impacto ambiental, se observó que el turismo de surf ha promovido la conservación y protección de los recursos naturales, especialmente del mar, y ha fomentado prácticas de reciclaje entre los locales (Montero y Noriega, 2021).

La investigación concluyó que el turismo de surf se ha consolidado como una de las actividades más relevantes para la comunidad generando una percepción positiva entre los habitantes sobre los impactos que ha causado. Este fenómeno ha contribuido a mejorar la calidad de vida de los residentes fomentando en ellos un mayor aprecio protección e identificación con su entorno (Montero y Noriega, 2021).

Espinoza (2019), en su artículo titulado "Percepción sobre el impacto del turismo en Guanacaste", publicado por la Universidad de Costa Rica, tuvo como objetivo principal evaluar la percepción de los habitantes de Guanacaste acerca del impacto de la actividad turística. Esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra representativa lo que permite generalizar los resultados obtenidos a la población de toda la provincia.

El estudio concluyó que las opiniones de los residentes de la provincia respecto al turismo son en su mayoría, más favorables que desfavorables los beneficios señalados están relacionados con la creación de empleo y el aumento de ingresos mientras que en cuanto a los problemas la respuesta más comúnmente expresada fue que no perciben ninguno relevante (Espinoza, 2019).

Los resultados indican que existe una percepción favorable sobre el impacto del turismo de playa o turismo extranjero. Sin embargo, también se evidenció que, a medida que aumenta la exposición a esta actividad (en comunidades con mayor afluencia de visitantes y personas empleadas en este sector), la percepción de los beneficios generados tiende a disminuir (Espinoza, 2019).

La investigación llevada a cabo por Trujillo y Portilla (2024), titulada "La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico" y publicada por la Universidad Enrique Guzmán y Valle – Perú, tiene como objetivo principal destacar la

importancia del contenido visual en la atracción de consumidores. Para ello, realizaron un análisis cualitativo basado en entrevistas con restaurantes que aprovechan las plataformas digitales examinaron cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar tanto la promoción turística como el desarrollo económico local.

Los resultados subrayan la relevancia crucial del contenido visual en las plataformas digitales para aumentar el interés turístico, resaltando la autenticidad y la calidad como factores fundamentales para comunicar la experiencia culinaria distintiva de Barranco, el estudio concluyó que el turismo gastronómico en Barranco posee un potencial inmenso para convertirse en un referente de la cultura culinaria, no únicamente a nivel local, sino también a nivel internacional, cómo el contenido visual y el marketing digital puede impulsar el cambio y potencie las iniciativas individuales.

Parrales (2024), en su investigación titulada "El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena", publicada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, analizó el impacto de la producción audiovisual como una herramienta clave para el desarrollo turístico en la localidad de Dos Mangas. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y de tipo básico para la recopilación de datos, se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas las cuales fueron evaluadas mediante una escala de Likert.

El estudio concluyó que la producción audiovisual informativa tiene un impacto notable y beneficioso en la promoción del turismo en la comuna de Dos Mangas. Los productos audiovisuales presentan los atractivos turísticos de manera vívida y emocionalmente atractiva, lo que permite captar de manera más eficaz la atención de los potenciales visitantes en comparación con otros medios (Parrales, 2024).

Los resultados obtenidos culminaron en el desarrollo de un plan de contenido audiovisual que no solo tiene como objetivo promocionar los atractivos turísticos, sino también contar relatos

vinculados a la cultura e historia de Dos Mangas, este contenido puede incluir mini-documentales y entrevistas con artesanos locales, videos educativos sobre la biodiversidad y la conservación. Además, estos materiales deben ser accesibles en varios idiomas para atraer a una audiencia internacional (Parrales, 2024).

Estos antecedentes de investigación contribuyeron para realizar un análisis de la percepción que tienen los turistas sobre los contenidos visuales, al observar los resultados y conclusiones mismos que aportarán al estudio como guía para dar solución a esta problemática a raíz de este inconveniente nace la investigación de conocer las preferencias y emociones del turista.

## **2.2. MARCO CIENTÍFICO**

La comunicación visual constituye hoy en día una herramienta fundamental en la promoción del turismo en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, los gobiernos locales, como el GAD Parroquial Rural de Misahuallí, enfrentan el desafío de diseñar y difundir contenidos visuales que no solo informen, sino que emocionen, persuadan y conecten con la identidad del lugar.

### **Teoría Funcionalista**

De acuerdo con Cadenas (2016), la teoría funcionalista adopta una visión organicista de la sociedad, en la cual se utiliza el concepto de función para explicar las interacciones entre el todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). Esta relación se entiende en términos de "necesidad", donde el todo requiere que sus partes desempeñen funciones específicas para satisfacer determinadas necesidades.

Esta teoría aportó a este estudio de investigación significativamente ya que permitió analizar cuál es la percepción de los visitantes ante los contenidos visuales que emite el GAD si cumplen con sus funciones de informar, persuadir y promocionar la identidad cultural de la parroquia, para contribuir al desarrollo sociocultural y fortalecer la identidad de este destino emblemático.

## **Teoría Constructivista**

Según Saldarriaga et al. (2016), la obra de Jean Piaget ha tenido un profundo impacto en el avance de la psicología evolutiva durante el siglo XX. Piaget desarrolló un sistema teórico integral que abarca prácticamente todas las áreas del desarrollo cognitivo humano, superando a otras teorías que intentan explicar únicamente aspectos específicos del comportamiento, lo que ha marcado una diferencia significativa en la psicología evolutiva contemporánea.

Esta perspectiva es esencial para comprender la percepción turística, pues cada visitante construye una idea distinta del destino en función de cómo interpreta los contenidos visuales. Por ejemplo, una imagen de una danza tradicional puede ser vista por un turista nacional como una expresión de orgullo identitario, mientras que para un extranjero puede representar algo exótico o misterioso. Ninguna de estas interpretaciones es errónea, pero demuestran que la percepción no es uniforme ni automática.

En este caso, el GAD Parroquial de Misahuallí debe considerar que cada pieza visual que difunde será interpretada de múltiples formas por ello es importante crear contenidos que transmitan y sean interesantes en su criterio estético, informativo, emocional y simbólico un contenido visual llamativo permitirá que más visitantes se identifiquen con el mensaje y que construyan una percepción favorable del lugar.

Esta teoría menciona que es recomendable promover contenidos que permitan la participación de los turistas con encuestas interactivas, concursos de fotografía, publicaciones que incentiven a los visitantes a comentar y compartir sus experiencias en base a sus preferencias. Esta teoría de comunicación aportó a mi investigación y también se encaminó en estudiar cual es la percepción que tienen los turistas al observar los contenidos visuales que emite el GAD y conocer la concepción de los visitantes basándose en las experiencias de los turistas.

## **Teoría de los Usos y Gratificaciones**

De acuerdo con Mateus et al. (2023), “la Teoría de Usos y Gratificaciones” es una de las teorías más relevantes en el campo de la investigación en Comunicación. Desde su origen en la década de 1940, ha experimentado una evolución, incorporando nuevas variables derivadas de su aplicación en diferentes medios, especialmente en los medios sociales, y en diversos contextos demográficos.

El autor menciona que para el uso de los medios está conocer el entorno, la identidad personal, reforzar valores y creencias, la integración social, conectarse con otros. Estas necesidades también aplican al turismo, ya que los viajeros buscan constantemente información útil, conexión emocional, experiencias únicas y momentos de evasión que los contenidos visuales pueden ofrecer.

En el caso del GAD Parroquial de Misahuallí, esta teoría cobra gran relevancia, ya que permite comprender cómo los turistas interactúan con los contenidos visuales en redes sociales, por ejemplo, una fotografía de una cascada no solo debe informar sobre el lugar, sino también despertar emociones, motivar la visita, brindar orientación visual sobre la experiencia y generar conexión emocional con el lugar.

Así mismo, esta teoría permite analizar qué tipos de contenidos visuales tienen mayor aceptación de parte de los turistas y cuáles generan mayor gratificación y cómo se puede fidelizar a los visitantes a través de contenidos interactivos y culturalmente significativos. En estos contenidos visuales deben cumplirse con las necesidades y expectativas de los turistas. Es fundamental destacar cómo aportó esta teoría al trabajo de investigación en relación con el estudio que busca satisfacer las necesidades de los turistas por conocer los atractivos turísticos. En este aspecto, la promoción y difusión de este lugar debe contener estrategias comunicacionales para fidelizar este atractivo turístico.

## **Teoría antropológica cultural**

La antropología cultural estudia a los seres humanos a través de sus prácticas culturales, costumbres, mitos, creencias, normas y valores, los cuales son fundamentales para regular el comportamiento de los individuos dentro de una sociedad. Esta disciplina está profundamente influenciada por una perspectiva etnocéntrica que establece patrones sociales en función del contexto en el que los individuos interactúan, abarcando tanto sus acciones como sus pensamientos (Proctor, 2023).

Desde esta perspectiva abordada el turismo no puede ser entendido solamente como una actividad económica de desarrollo cultural, sino como un proceso de encuentro el cual exponga cultura costumbres y tradiciones el turista no solo visita un espacio físico, se centra en contacto con una página la cual emita contenidos culturales que deben ser comprendidos, interpretados y valorados por los visitantes la comunicación visual juega un rol fundamental, ya que es uno de los primeros mediadores entre el visitante y el atractivo turístico.

En el caso de Misahuallí, la presencia de comunidades indígenas kichwas, sus rituales, su cosmovisión, su arte y sus tradiciones forman parte de un patrimonio intangible que debe ser comunicado con sensibilidad cultural las imágenes difundidas por el GAD no solo deben mostrar lo que hay sino reflejar lo que significa para la comunidad local esta es la diferencia vital y desde la teoría antropológica cultural se comprenderá, reflejando la identidad cultural de Misahuallí.

Edward T. Hall, uno de los teóricos más influyentes de la antropología cultural, plantea que las culturas se comunican tanto a través de lo verbal como de lo no verbal el espacio, el tiempo, el silencio, los gestos y los objetos visuales tienen significados dentro de cada cultura por ello las fotografías y videos que se usen para promocionar a Misahuallí deben considerar estos aspectos.

Además, la teoría antropológica resalta el concepto de relativismo cultural, que nos invita a interpretar cada práctica cultural desde sus propios valores, no desde los nuestros esto implica que el GAD debe evitar representar las costumbres locales bajo estereotipos occidentales o con enfoques no permitidos. Por otro lado, esta teoría también ofrece herramientas para el análisis del turismo comunitario desde la antropología, el turismo puede ser una forma de reafirmar la identidad cultural y de recuperar tradiciones que estaban en riesgo de desaparecer sin embargo, también puede producir efectos negativos como la comercialización de la cultura o la pérdida de autenticidad por ello, los contenidos visuales deben ser parte de una estrategia comunicacional que empodere a Misahuallí y transmita su riqueza simbólica y fomente el diálogo intercultural.

Desde el punto de vista comunicacional, la teoría antropológica cultural permite desarrollar mensajes visuales que conecten con el visitante a un nivel profundo, emocional y simbólico una imagen que muestra a una mujer tejiendo no solo comunica una actividad, sino una historia ancestral. En este aspecto la antropología cultural aporta al estudio analizando si el GAD de Misahuallí a través de los contenidos visuales transmiten y representan su cultura, creencias, valores y tradiciones de la parroquia y conocer cuál es la percepción que tiene los turistas de este destino encantador.

### **Teoría de la Imagen y la Percepción Visual**

Para Rodríguez & García (2009) mencionan que la imagen no es una réplica de la realidad, sino una construcción simbólica cargada de significados la imagen tiene poder evocador, puede activar emociones, inducir pensamientos y generar conductas en el turismo, esto es especialmente importante, porque una imagen atractiva puede ser más influyente que un folleto o un texto informativo.

La percepción visual es un proceso activo mediante el cual el cerebro interpreta estímulos captados por los sentidos esta percepción está influida por factores culturales, psicológicos y sociales. El GAD de Misahuallí, al publicar imágenes en sus plataformas, está creando una representación del territorio, pero esa representación no es neutral puede destacar o invisibilizar ciertos aspectos, puede generar admiración o rechazo, puede atraer o desmotivar por ello, la imagen del atractivo turístico se debe ser tratada con responsabilidad, planificación y estrategia.

Esta teoría es muy importante para la investigación, gracias a que una imagen eficaz en turismo debe cumplir con tres funciones capturar la atención, generar emoción y comunicar información si fallan en alguno de estos tres aspectos, la imagen pierde valor comunicacional, además, la coherencia estética entre las diferentes imágenes y videos fortalece la identidad visual del destino.

### **Teoría Semiótica de la Comunicación Visual**

Para Magariños (2001) la teoría semiótica, analiza cómo los signos en este caso, las imágenes visuales construyen significados en la mente del espectador toda imagen contiene signos que representan algo más allá de sí mismos un paisaje representa tranquilidad una danza indígena, identidad, un plato típico, tradición.

En este sentido, cada contenido visual difundido por el GAD de Misahuallí debe ser comprendido como un conjunto de signos interrelacionados estos signos son decodificados por el turista de acuerdo con su contexto cultural, emocional y simbólico, por ejemplo, una imagen de una familia kichwa comiendo juntos puede transmitir valores como comunidad, respeto y tradición, pero si no está bien contextualizada o si su calidad estética es deficiente, el signo puede perder su fuerza y no generar impacto.

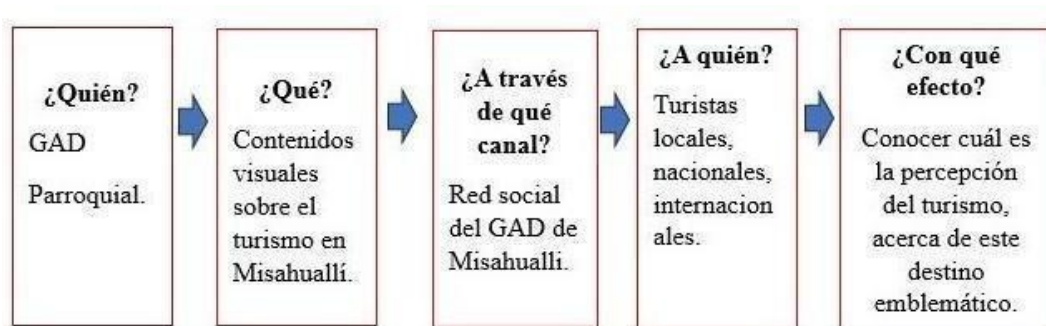
La teoría semiótica también se relaciona con el concepto de connotación y denotación la denotación es el significado literal de una imagen una cascada, mientras que la connotación es el significado simbólico pureza, naturaleza, paz un contenido visual eficaz en turismo no solo muestra denota, sino que sugiere, evoca y emociona connota por eso, es esencial que el GAD piense sus contenidos visuales no solo como una información gráfica, sino con mensajes simbólicos cargados de sentido.

### **Modelo de comunicación de Lasswell**

El modelo de comunicación propuesto por Harold Lasswell en 1948 utilizado para analizar los métodos de comunicación su objetivo es analizar y describir el proceso de comunicación a través de las 5 preguntas fundamentales.

1. **¿Quién?:** GAD Parroquial.
2. **¿Qué?:** Contenidos visuales sobre el turismo en Misahuallí.
3. **¿A través de que canal?:** Red social del GAD de Misahuallí.
4. **¿A quién?:** Turistas locales, nacionales, internacionales.
5. **¿Con que efecto?:** Conocer cuál es la percepción del turismo, acerca de este destino emblemático.

*Figura N° 1. Modelo de Lasswell*



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Yáñez Jennifer, Rea Daniela.*

## **Modelo de Comunicación Interaccional (Schramm)**

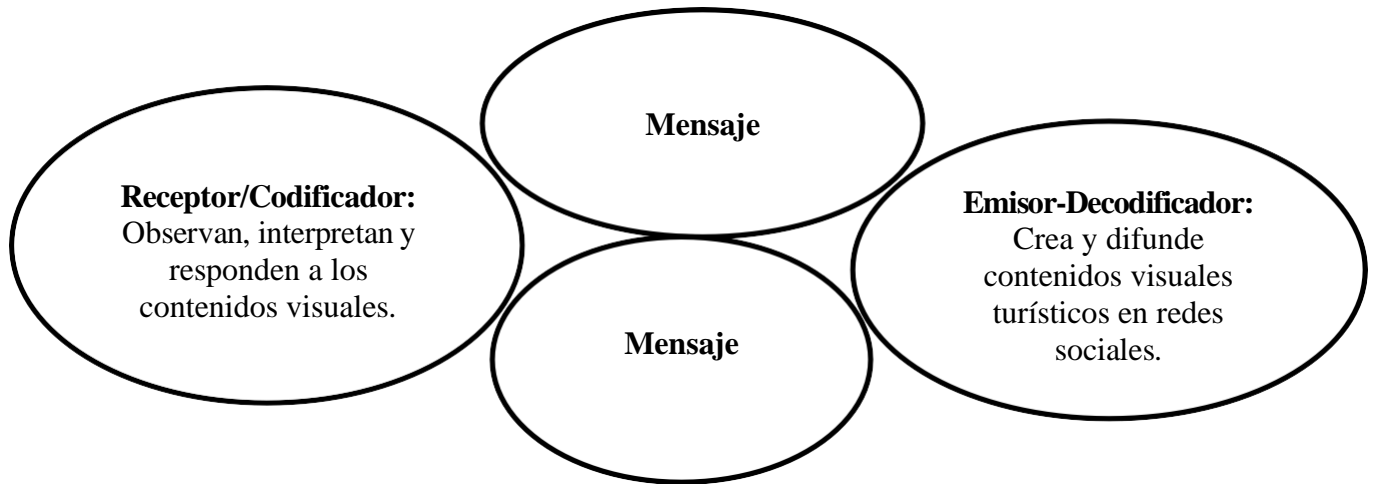
El modelo de comunicación desarrollado por Wilbur Schramm en 1994 destaca que tanto el emisor como el receptor desempeñan roles clave y activos en el proceso de transmisión de información. El modelo de comunicación circular se presenta como una realidad actual, donde las redes sociales, los blogs e incluso los foros en las versiones virtuales de los medios se han convertido en los nuevos espacios donde se construye la opinión pública.

En este modelo, tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de codificar, decodificar e interpretar mensajes, generando un proceso de retroalimentación continua el intercambio activo permite no solo la transmisión de información, sino también su adaptación, corrección y enriquecimiento en tiempo real. Aplicado al turismo y a la comunicación visual en plataformas digitales, este modelo permite entender como los contenidos no circulan de manera unilateral desde el GAD Parroquial de Misahuallí hacia los turistas, sino que existe un constante flujo de respuestas, comentarios, reacciones las redes sociales, funcionan como escenarios donde los turistas también se convierten en emisores comparten y escriben reseñas, recomiendan y contribuyen en la imagen del destino.

Schramm destaca además que la efectividad de la comunicación depende del campo de experiencia compartido entre emisor y receptor cuando sea mayor el conocimiento común sobre un tema, más eficaz será la interpretación del mensaje en este caso de contenidos visuales, que emite el GAD utiliza símbolos o elementos culturales poco conocidos sin explicación, el mensaje puede perderse o ser malinterpretado por ende es clave crear mensajes visuales accesibles y contextualizados.

Este modelo también aporta a la comprensión de la responsabilidad comunicacional en el entorno interaccional, el GAD no solo informa, sino que debe responder, y crear un diálogo y ajustar sus contenidos de acuerdo con la respuesta del visitante. En la actualidad, tanto el emisor como el receptor ocupan posiciones equiparables, intercambiando sus roles de manera habitual

es necesario reflexionar sobre los efectos que esta nueva forma de comunicación tendrá en la sociedad, las oportunidades que ofrece y las demandas que implica, tanto para los emisores como para los receptores (Gutiérrez, 2013).



*Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Yáñez Jennifer, Rea Daniela.*

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

#### **Fidelización**

Day (1969) fue uno de los pioneros en sostener que la fidelización de clientes debía concebirse como la combinación de compras recurrentes de un producto, servicio o marca, junto con el vínculo psicológico que el cliente establecía con el proveedor.

Por otro lado, Oliver (1999) definió la fidelización como un compromiso firme y profundo de realizar compras recurrentes o continuar apoyando un producto o servicio, lo que da lugar a adquisiciones repetidas de la misma marca.

Los programas de fidelización posibilitan una comprensión más detallada de los clientes, permitiendo identificar las razones detrás de su lealtad o deserción. Esto facilita el diseño de un plan de mejora enfocado en su retención. En este contexto, resulta fundamental segmentar y priorizar la base de clientes para desarrollar estrategias que favorezcan la retención de los

más valiosos (Sainz, 2011).

Estos autores hacen diferentes aportes con visiones amplias acerca del concepto de fidelización y a través de ello tener una concepción única para comprender, analizar y aplicar estrategias que aporten y fortalezcan la relación con el cliente.

### **Percepción turística**

Cohen y Vaca (2016) definen las percepciones como un conjunto de valores, creencias, actitudes, atributos, experiencias, motivaciones y preferencias que influyen en la construcción de la imagen de un destino, lo que incrementa la selectividad del turista. Asimismo, señalan que los factores culturales, sociales y demográficos son determinantes en la configuración de la percepción que tiene el turista.

Carterette y Friedman (1982) sostienen que la percepción constituye un componente esencial de la conciencia, formada por hechos inalterables, lo que la convierte en una representación de la realidad tal como se experimenta. Esta percepción está determinada por la actividad de los receptores, que a su vez se ven afectados por procesos originados en el mundo físico. Así, la percepción puede definirse como el resultado del procesamiento de información generado por estímulos que afectan a los receptores, y cuyas condiciones, en cada caso, son parcialmente determinadas por la propia actividad del sujeto.

Estos autores presentan diferentes perspectivas de cómo influye la percepción de un visitante hacia un destino turística dando así un análisis más detallado y coherente en tomar decisiones antes de visitar un lugar.

### **Turismo**

Según Poon (1994), el turismo brinda una oportunidad para la sostenibilidad de los destinos y la generación de riqueza, destacando que los servicios deben fortalecer su competitividad al priorizar al consumidor y al medio ambiente. Además, es esencial consolidar su posición en la cadena de valor mediante el desarrollo de estrategias basadas en tecnologías de la información

y una adecuada segmentación del mercado.

De acuerdo con Muñoz (2006), el turismo es una de las actividades humanas que ha sido estudiada desde múltiples disciplinas, tales como la economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y ciencias políticas y administrativas.

En este sentido, Cárdenas (2001), al abordar el tema del turismo señala que este se compone de un conjunto de desplazamientos que dan lugar a fenómenos de índole socioeconómica, política, cultural y jurídica. Para algunos, el tiempo libre y los ingresos disponibles, junto con una actitud favorable o de aceptación social hacia la actividad de viajar, son factores clave.

Los tres autores ofrecen diferentes enfoques donde mencionan que el turismo no solo contribuye a la economía local sino a la riqueza natural del destino en donde se requiere estrategias comunicacionales para garantizar su fidelización y competitividad.

### **Ecoturismo**

La International Ecotourism Society (1991) define el ecoturismo como un tipo de turismo responsable dirigido a áreas naturales, cuyo propósito es la conservación del medio ambiente y el fomento del bienestar de las comunidades locales.

La OMT (2018) sostiene que el ecoturismo abarca no solo las actividades destinadas a la observación de la naturaleza, sino también aquellas que buscan el conocimiento de las culturas tradicionales de las regiones naturales.

Así, el ecoturismo puede considerarse como una modalidad del turismo cultural o, según Smith (2003), como una forma de turismo centrada en la cultura indígena.

Estos enfoques proporcionan diversas perspectivas sobre el ecoturismo, enfocándose en la cultura y el desarrollo sostenible. Los autores sostienen que, mediante esta modalidad, se fomenta el respeto por el medio ambiente y se promueve el bienestar de las comunidades, apoyando así la práctica del turismo sostenible.

## **Motivación**

Sellan Naula (2017) señala que la motivación no es exclusivamente un proceso afectivo ni puramente cognitivo. El ser humano formula ideas sobre lo que necesita y desea aprender, y en función de ello planifica actividades orientadas a alcanzar y satisfacer sus objetivos para lograr sus metas.

Según Estrada (2018), la motivación está relacionada con el funcionamiento cerebral, ya que se encarga de procesar los factores impulsores externos, y al mismo tiempo, produce sustancias y activa procesos internos que influyen significativamente en la percepción que las personas tienen de situaciones que provocan respuestas en su comportamiento.

Los autores sostienen que la motivación debe entenderse en relación con la conciencia, las emociones y la influencia del entorno en el comportamiento humano. Estos enfoques son fundamentales para analizar la motivación como un factor esencial en la toma de decisiones y en la manera en que las personas responden y se diferencian ante diversas situaciones.

## **Cultura**

Según Boggs (2004), la cultura se conceptualiza como una teoría, mientras que la antropología se define como una disciplina dentro de las ciencias sociales que se enfoca en los sistemas sociales y culturales como su ámbito principal de estudio y teorización. Como ciencia, la antropología refleja las realidades empíricas del orden sistémico que aborda.

Grimson (2013) señala que el concepto de cultura emergió como una respuesta a la "Alta Cultura" y a las teorías racistas predominantes en los primeros desarrollos de la Antropología, las cuales buscaban jerarquizar y diferenciar a los diversos grupos humanos con los que Europa, en sus primeros encuentros, se relacionó al explorar el resto del mundo.

Harris (2011) refiere una definición de Tylor, quien describe la cultura desde una perspectiva etnográfica como un conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras habilidades o hábitos adquiridos por los individuos en su rol como

miembros de una sociedad.

Los autores mencionan diferentes puntos de vista acerca del concepto cultura permitiendo una interpretación distinta, es considerado como una organización de conocimientos, tradiciones, costumbres y valores promoviendo la identidad cultural de una localidad.

### **Emociones**

Salovey (1990) indica que las emociones surgen como una reacción ante un evento, ya sea interno o externo, que posee una carga significativa, ya sea positiva o negativa, para la persona. Además, señala que las emociones se distinguen de los estados de ánimo debido a que son usualmente más intensas y de corta duración.

Damasio (2005) afirma que las emociones anteceden a los sentimientos. La emoción es la reacción del organismo ante un estímulo con capacidad emocional significativa, es decir, un objeto o evento que tiene relevancia biológica. En cambio, los sentimientos representan la experiencia subjetiva, estable y prolongada de la emoción, pero sin los síntomas somáticos asociados.

Los dos enfoques ayudan a comprender que las emociones no son solo reacciones ligeras, sino procesos complejos que involucran como una experiencia consciente lo fundamental es que los sentimientos son estímulos que desarrollan las personas para comprender y tomar decisiones de un determinado tema.

### **Turismo comunitario**

Cañada (2012) argumenta que el turismo comunitario es una forma de turismo dirigida a las comunidades rurales, especialmente a los pueblos indígenas y familias campesinas, en la que las estructuras organizativas colectivas desempeñan un papel esencial en su desarrollo, administración y supervisión, así como en la distribución de los beneficios generados. Este tipo de turismo, que se distingue por su carácter pequeño o de nicho, debe promover la generación de sinergias con otras políticas de desarrollo.

Por su parte, Gascón (2012) argumenta que el turismo comunitario está vinculado a la repartición de los beneficios generados por esta actividad, lo que, desde el enfoque de la ecología política, se interpreta como conflictos ecológicos de distribución. Este enfoque implica que una parte de la población, la que posee el control sobre los recursos, profundiza las desigualdades socioeconómicas, ya que el sector minoritario se beneficia de los ingresos generados por el turismo, mientras que la mayoría experimenta una disminución en su calidad de vida.

Ambos autores comparten una ideología sobre el turismo comunitario donde destacan que es un potencial que generan recursos económicos, la importancia de promover el turismo para dar una oportunidad al desarrollo socioeconómico local y la preservación cultural, las comunidades no solo participan en la actividad turística, si no que generan mecanismos eficientes para los beneficios propios.

### **Turismo sostenible**

Mazaro (2006) destaca que el turismo sostenible es visto como un objetivo fundamental en todas las modalidades turísticas. El desarrollo sostenible y el turismo deben concebirse como un proceso de adaptación, cuyo propósito es alcanzar un equilibrio entre los aspectos sociales, ambientales y económicos.

Fernández (2015) argumenta que el turismo sostenible debe asegurar un manejo responsable de los recursos naturales, respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, protegiendo su patrimonio cultural y arquitectónico, así como sus valores tradicionales. Además, debe garantizar la sostenibilidad de las actividades económicas a largo plazo, proporcionando beneficios socioeconómicos para todos los actores involucrados.

Mazaro y Fernández coinciden en su argumento al señalar que el turismo sostenible es un proceso crucial que busca equilibrar los aspectos sociales, ambientales y socioeconómicos, respetando las tradiciones y la cultura de las comunidades locales. Este enfoque asegura que

las actividades turísticas sean viables a largo plazo y beneficien a todos los actores involucrados.

### **Satisfacción del turista**

Oliver (1993) destaca que la satisfacción del turista es fundamental para lograr una posición en su percepción y, por ende, en el mercado. Esta se puede definir como la valoración general que realiza el cliente sobre el servicio recibido en relación con sus expectativas previas.

Parasuraman et al. (1985) sostienen que la satisfacción del turista es el producto de la interacción de diversos factores. En su modelo de calidad del servicio, distinguen cinco dimensiones principales: los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. De estas dimensiones, todas, excepto los aspectos tangibles, dependen directa o indirectamente del personal que ofrece el servicio.

Los argumentos presentados por los autores destacan que la satisfacción del turista es clave para lograr una posición destacada, al comparar las expectativas del visitante con el servicio proporcionado, que debe incluir aspectos como fiabilidad, seguridad y empatía. Estos factores dependen en gran medida de la calidad del personal encargado de ofrecer el servicio.

### **Creatividad**

Acha (2018) sostiene que la creatividad se origina en el individuo, ya que forma parte de su identidad y está estrechamente vinculada con su entorno y los recursos materiales que utiliza para crear. Se considera una esencia inherente al ser humano, la cual se manifiesta de manera natural y se refleja en su personalidad.

Torrance (1988) sostiene que la capacidad de resolver problemas surge de la habilidad para identificar e interpretar situaciones y preguntas, lo que lleva a una posible solución. La creatividad, en este sentido, es un proceso intuitivo que permite priorizar elementos clave para formular hipótesis basadas en una realidad concreta, las cuales posteriormente se verifican y fundamentan con el fin de abordar problemas.

Los dos autores coinciden en que la creatividad es una capacidad primordial para del ser humano mediante esta perspectiva muestra que no solo es una expresión personal, sino que es fundamental para enfrentar problemas y transformar una realidad en el entorno.

### **Estrategia**

Mantilla (2007) señala que el concepto de estrategia es frecuentemente definido de manera imprecisa, ambigua y, en ocasiones, confusa. En este contexto, se refiere al "pensamiento estratégico" como el proceso de alinear los objetivos a largo plazo con la toma de decisiones previas, anticipando posibles escenarios futuros y los riesgos del entorno.

Davies (2013) sostiene que la estrategia se distingue por ofrecer diversas opciones, trayectorias y resultados, lo que la hace más compleja en su diseño y más desafiante en su implementación en comparación con soluciones más lineales. El autor menciona que hablar de estrategia puede transformarse en una especie de "torre de Babel", donde múltiples personas comparten sus ideas y buscan materializarlas, pero sin una comprensión mutua.

Así mismo, Chandler (2003) define la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Los autores señalan diferentes argumentos destacando la importancia del pensamiento estratégico que implica realizar análisis a largo plazo y tomar decisiones anticipadas, así reflejando que la estrategia es un proceso completo que requiere una visión con un enfoque claro.

### **Promoción**

Según Kotler (2002), la promoción se entiende como "la cuarta herramienta del marketing-mix" e incluye las distintas acciones que las empresas llevan a cabo para transmitir las características de sus productos y motivar a su público objetivo a realizar una compra.

De acuerdo con Bonta (2000), la promoción se describe como "un conjunto de técnicas que

forman parte del plan de marketing anual, diseñadas para lograr objetivos específicos a través de diversos estímulos y acciones, limitadas tanto en tiempo como en espacio, y orientadas a públicos determinados".

Ambos conceptos muestran que la promoción es más que solo publicidad, es una técnica de persuadir y generar resultados alcanzables para obtener efectividad dentro del mercado con un público objetivo.

### **Publicidad**

Según Burnett (1992), la publicidad se define como un tipo de comunicación impersonal, respaldada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos con el propósito de influir o informar a un público específico.

Por su parte, Vives (2017) destaca que la publicidad aborda la tercera necesidad en la jerarquía de Maslow, relacionada con la necesidad de pertenencia social, que incluye el deseo de conectar con amigos y familiares. Además, satisface la cuarta necesidad, que se refiere a la estima personal, el respeto y el bienestar consigo mismo.

Los autores mencionan que la publicidad es una forma de comunicación pagada y masiva para informar entretener y persuadir con las necesidades sociales y humanas.

### **Feedback**

Según Hattie y Timperley (2007), el feedback se refiere a la información proporcionada por los docentes a los estudiantes respecto a la interpretación, comprensión o ejecución de una tarea, con el fin de disminuir las diferencias entre el nivel actual de conocimiento del estudiante y el objetivo de aprendizaje esperado.

Según Mamani (2018), el término "feedback", traducido al español como retroalimentación, se presenta en dos formas: intrínseca y extrínseca. Este proceso desempeña un papel fundamental en la individualización del aprendizaje, permitiendo diagnosticar dificultades, evaluar la competencia en el aprendizaje, guiar en la corrección de errores y motivar al estudiante.

Los autores Hattie, Timperley y Mamani, argumentan que el feedback es fundamental para comprimir la brecha entre lo que el alumno sabe y lo que debe alcanzar, proporcionándole información clara y concreta sobre su desempeño.

## **2.4. MARCO LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**

Para realizar el estudio de la presente investigación se ha utilizado instrumentos judiciales como la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual aportara a través de sus artículos, relacionado con la comunicación y turismo.

#### **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.

**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.

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

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

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

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

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y 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.

#### **Capítulo séptimo Derechos de la naturaleza**

**Art. 74.-** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los

servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

### **Capítulo segundo Organización del territorio**

**Art. 242.-** El Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales. Los distritos metropolitanos autónomos, la provincia de Galápagos y las circunscripciones territoriales indígenas y pluriculturales serán regímenes especiales.

**Art. 248.-** Se reconocen las comunidades, comunas, recintos, barrios y parroquias urbanas. La ley regulará su existencia con la finalidad de que sean consideradas como unidades básicas de participación en los gobiernos autónomos descentralizados y en el sistema nacional de planificación.

### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

Para este trabajo de investigación también se utilizó La Ley Orgánica de Comunicación (2019), la misma que manifiesta que la comunicación visual cumple un rol fundamental en la promoción difusión de información la cual aporta a la identidad sociocultural.

### **TITULO I**

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (pág. 3).

**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

intercambio a través de los medios de comunicación social. (pág. 4).

**Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. . (pág. 4).

**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 contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (pág. 5).

**Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.-** El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (pág. 7).

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

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

(COOTAD), contiene lineamientos que se asocian con el estudio de investigación los cuales aportaran de manera significativa.

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

- a. El desarrollo equitativo y solidario mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización;
- b) La garantía, sin discriminación alguna y en los términos previstos en la Constitución de la República de la plena vigencia y el efectivo goce de los derechos individuales y colectivos constitucionales y de aquellos contemplados en los instrumentos internacionales;
- c) El fortalecimiento de la unidad nacional en la diversidad;
- d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable;
- 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;
- f) La obtención de un hábitat seguro y saludable para los ciudadanos y la garantía de su derecho a la vivienda en el ámbito de sus respectivas competencias;
- g) El desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir;
- h) La generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución a través de la creación y funcionamiento de sistemas de protección integral de sus habitantes; e,

i) Los demás establecidos en la Constitución y la ley. (pág.8)

**Art. 12.-** Biodiversidad amazónica. Con la finalidad de precautelar la biodiversidad del territorio amazónico el gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados de manera concurrente, adoptarán políticas para el desarrollo sustentable y medidas de compensación para corregir las inequidades. En el ámbito de su gestión ambiental, se aplicarán políticas de preservación, conservación y remediación acordes con su diversidad ecológica. (pág.11)

## **LEY DE TURISMO**

Para este estudio de investigación se ha tomado en cuenta artículos relacionados con la difusión y promoción de los atractivos turísticos, los mismos que tendrán un aporte más relevante a la investigación.

### **CAPÍTULO I**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (pág.1)

**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;

## **CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

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

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (pág.2)

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá.

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario

- puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (pág.2 y 3)

**Art. 24.-** La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato. Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años. Es facultad privativa del presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos. (pág.5).

## 2.5. GEOREFERENCIAL

**Figura N° 2.** Mapa Georeferencial de la Parroquia de Misahuallí de la ciudad de Tena.



*Fuente: Google Maps, 2024.*

En la provincia de Napo, a tan solo 23 km se encuentra situada la parroquia rural de Misahuallí con aproximadamente 4 mil 868 habitantes es un lugar emblemático para conocer la cultura de los pueblos indígenas que conservan su patrimonio cultural mediante el turismo comunitario, sus tradiciones son inigualables también se puede observar la diversidad de animales autóctonos. Este destino cuenta con varias actividades turísticas como su hermosa playa arenosa, caminar por su sendero verduoso donde se puede observar los monos capuchinos y disfrutar de la rica gastronomía que ofrece este lugar para todos los que visiten.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

##### **Mixta**

Para este estudio se utilizó la investigación mixta debido a que los instrumentos de recolección de información los cuales que se utilizaron fueron las encuestas (cuantitativas), entrevistas y ficha de observación (cualitativas), los cuales permitirán validar los resultados y proporcionar un análisis más preciso. Los métodos de investigación mixta consisten en la combinación estructurada de enfoques cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio con el objetivo de lograr una comprensión integral del fenómeno investigado (Delgado et al., 2018).

##### **Exploratoria**

La investigación nos permitió entender la problemática que aún no es estudiada en la parroquia Misahuallí mediante este estudio se abordó información para analizar los contenidos visuales que exponen el GAD si son efectivos y causaron interés en la precepción de los turistas en visitar este destino turístico. De acuerdo con Arias (2012), la investigación exploratoria se realiza sobre un tema o problema que es poco conocido o ha sido escasamente investigado, por lo que sus resultados proporcionan una visión preliminar del objeto de estudio.

##### **Descriptiva**

Este estudio permitió organizar, clasificar y analizar el objeto de investigación con el propósito de identificar la percepción de los turistas sobre los contenidos visuales difundidos por el GAD para promover los atractivos turísticos de la localidad. Según Hernández (2014), este tipo de investigación tiene como finalidad describir las características, propiedades, perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que sean objeto de estudio.

### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos el enfoque cuantitativo se centra en la obtención de datos numéricos, mientras que el cualitativo se orienta hacia el análisis de información descriptiva. Hernández y Mendoza (2018) sostienen que este enfoque es esencial para abordar la cuestión de investigación y establecer los objetivos del estudio. Además, la recopilación de datos permite analizarlos de manera independiente e integrar los hallazgos de ambos análisis para lograr conclusiones más completas y precisas.

### **3.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Deductivo**

El método empleado fue crucial, ya que se fundamenta en principios generales para llegar a conclusiones válidas y comprender la percepción de los turistas sobre este destino natural. Según Barchini (2005), el método deductivo implica derivar razonamientos lógicos a partir de enunciados previos. En resumen, este enfoque avanza de lo general a lo particular, desde la causa hasta el efecto siendo prospectivo, teórico y valida sus conclusiones basándose en datos numéricos precisos.

#### **Analítico**

El estudio de investigación requirió el uso de un enfoque que permitiera determinar si el contenido publicado por el GAD de Misahuallí había generado interés en los turistas para visitar la parroquia. Según Véliz y Jorna (2014), el método analítico-sintético fue utilizado para descomponer el conjunto en sus componentes identificar sus orígenes y a partir de ese análisis, realizar una síntesis para reconstruir y explicar lo cual es común en la búsqueda de información y en ocasiones se emplea para la generación de nuevos conocimientos.

## **Inductivo**

El método fue útil ya que generó conclusiones fundamentales sobre los contenidos que contribuyeron al desarrollo local desde la recopilación de datos específicos obteniendo encuestas y entrevistas que permitieron profundizar en la comprensión del problema desde la perspectiva de los turistas y los residentes de la parroquia de Misahuallí. De acuerdo con Abreu (2014), este método permite observar, analizar y comprender las características comunes o generales que se manifiestan en un conjunto de realidades lo cual facilita la formulación de una propuesta sobre un tema de investigación este enfoque está vinculado con la metodología cualitativa.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos son indispensables por ende facilitan al investigador a tomar decisiones para comprender los procedimientos que permite obtener información apropiada para dar un resultado concreto a los fines de la investigación para recabar la información necesaria para el estudio de investigación se utilizaron las siguientes técnicas.

#### **Encuesta**

Fue dirigida a los turistas locales y residentes de la parroquia están diseñadas para evaluar la percepción de los visitantes, esta técnica estuvo dirigida a un grupo determinado en un lapso de tiempo, se realizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas para obtener información confiable y verídica del estudio.

Según Núñez (2007), la encuesta es una herramienta utilizada a través de un instrumento denominado cuestionario el cual se dirige exclusivamente a individuos seleccionados para participar en el análisis de un tema de investigación, enfocándose en sus opiniones, comportamientos o percepciones. Los resultados obtenidos pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos y la encuesta se organiza entorno a preguntas predefinidas estructuradas de manera lógica y con un sistema de respuestas escalonada.

## **Entrevista**

Estuvo dirigida para profesionales y expertos en el tema se diseñó la guía de entrevista para profundizar experiencias y argumentos válidos se utilizó preguntas semi estructuradas donde ayudaron a despejar fácilmente las dudas de esta problemática y conocer cual la perspectiva que ellos tienen acerca de los contenidos que emiten el GAD de Misahuallí.

Para Estévez et al. (2006), la importancia de la entrevista de la manera siguiente: “En oportunidades el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio que a través de la observación son imposibles de obtener ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo” (p. 268).

- ✓ **Consultor turístico:** Ing. Juan Olivo
- ✓ **Coordinador de la carrera de turismo:** Ing. Germán Sánchez
- ✓ **Director de turismo de Tena:** Ing. Paulo Clemente

## **Observación no participante**

Esta técnica fue utilizada para identificar los contenidos visuales proporcionados por el GAD de Misahuallí con el fin de promover el turismo. Medina et al. (2023) afirman que la ficha de observación es una herramienta esencial para la recopilación y el registro de información de manera objetiva y exacta dentro de un estudio de investigación. Sin embargo, es crucial tener en cuenta sus limitaciones y asegurarse de que esté diseñada adecuadamente para maximizar su efectividad.

## **3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

### ***3.5.1. Universo***

La parroquia Puerto Misahuallí, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cuenta con aproximadamente 4. Mil 868 habitantes, mismos que fueron seleccionados como universo total de esta investigación.

### 3.5.2. Población

Según la Dirección de Turismo del GAD parroquial de Misahuallí menciona que existe 12 mil turistas nacionales y extranjeros que acudieron a la parroquia rural de Misahuallí con fines de conocer este destino turístico.

### 3.5.3. Muestra

Es complicado estudiar a todos los visitantes que acuden hacer turismo a la parroquia Misahuallí, por lo tanto, se realizó la fórmula finita dando un resultado final de 372 personas las cuales aportaron al estudio de esta investigación.

### 3.5.4. Fórmula aplicada para la obtención de la muestra:

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

$$n = \frac{12000 * 1.96^2 * 50 * 50}{5^2 (12000 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{12000 * 3.84 * 50 * 50}{25 (11999) + 3.84 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{115,200,00}{309575}$$

$$n = 372$$

#### Donde:

**n**= Tamaño de la muestra buscado

**N**= Tamaño de la población

**Z** = Nivel de confianza

**e** = Margen de error deseado

**p** = Probabilidad que ocurra

**q** = Probabilidad que no ocurra

### **3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para esta investigación se utilizó la aplicación de encuesta Google Forms en el cual se formuló un cuestionario de 10 preguntas cerradas que fue dirigido para 372 turistas, con los datos adquiridos de los encuestados se logró recabar información verídica que sumaron al estudio, también se realizó entrevistas con una guía de cinco preguntas las entrevistas se desarrollaron por vía zoom, a tres expertos del tema los cuales con su trayectoria aportaron conocimientos importantes para la investigación también se utilizó la técnica de la observación no participante el instrumento utilizado fue una ficha de observación donde se analizó los contenidos visuales que proporciona el GAD de Misahuallí para promover el turismo evaluando aspectos como tipo de publicaciones, mensaje, calidad gráfica , formato, interacción con el público.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta aplicada se enfocó en analizar la percepción de los turistas nacionales, locales y extranjeros sobre los contenidos visuales que genera el GAD de Misahuallí.

##### P1. Edad

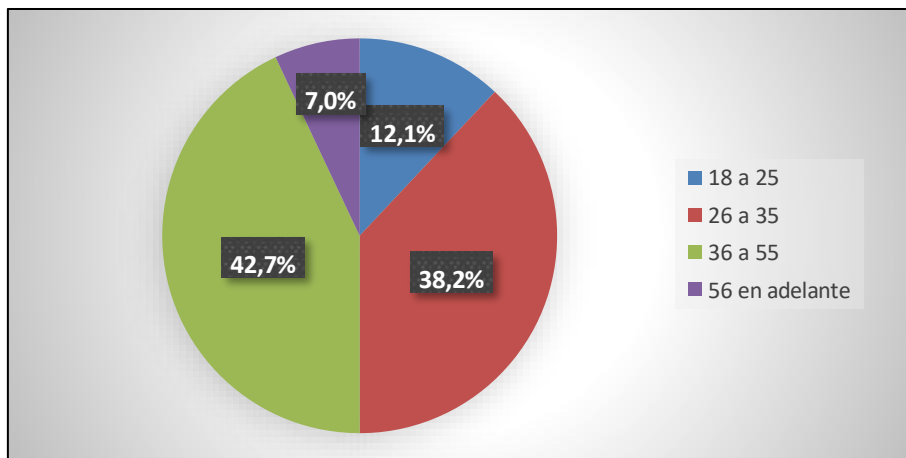
**Tabla N° 2. Edad**

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	45	12%
26 a 35	142	38%
36 a 55	159	42%
56 en adelante	26	7%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 1. Edad**



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

##### Análisis e Interpretación

El gráfico indica el 42,7% pertenece al grupo de 36 a 55 años, un 38,2% en el rango de 26 a 35 años, lo que indica que la mayoría de los participantes son adultos en edad productiva, el 12,1% corresponde a jóvenes de 18 a 25 años, el 7,0% a personas de 56 años en adelante, evidenciando una menor representación de este grupo de encuestados.

## P2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

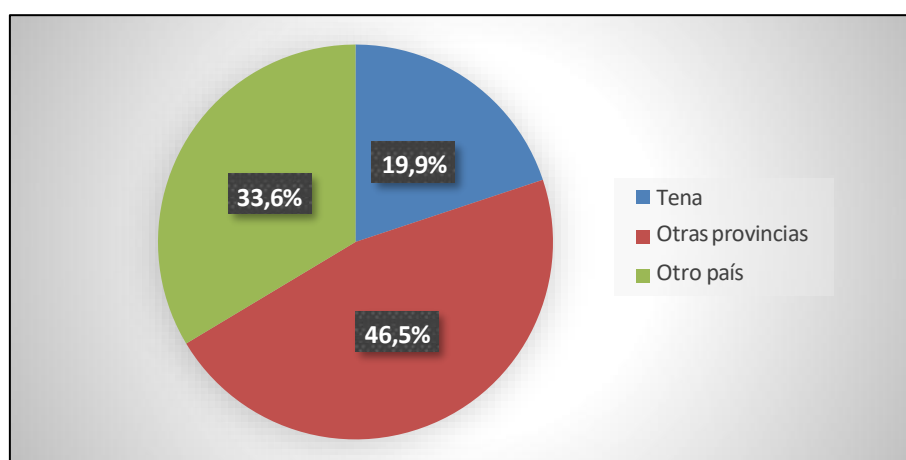
**Tabla N° 3. Residencia**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tena	74	20%
Otras provincias	173	47%
Otro país	125	33%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 2. Residencia**



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

### **Análisis e Interpretación**

La mayor parte de los encuestados respondieron que el 46,5% provienen de otras provincias del Ecuador, seguido por el 33,6% que son de otro país, y por último solo el 19,9% pertenecen al Tena. Esto demuestra que la mayoría de los participantes son turistas nacionales e internacionales. A través de esta encuesta se reflejó la poca participación de los habitantes del Tena y se demostró que Misahuallí cuenta con turistas de otras provincias de Ecuador y extranjeros, lo que podría influir en estrategias de promoción enfocadas en atraer aún más visitantes externos.

### P3. ¿Con qué frecuencia suele viajar a Misahuallí?

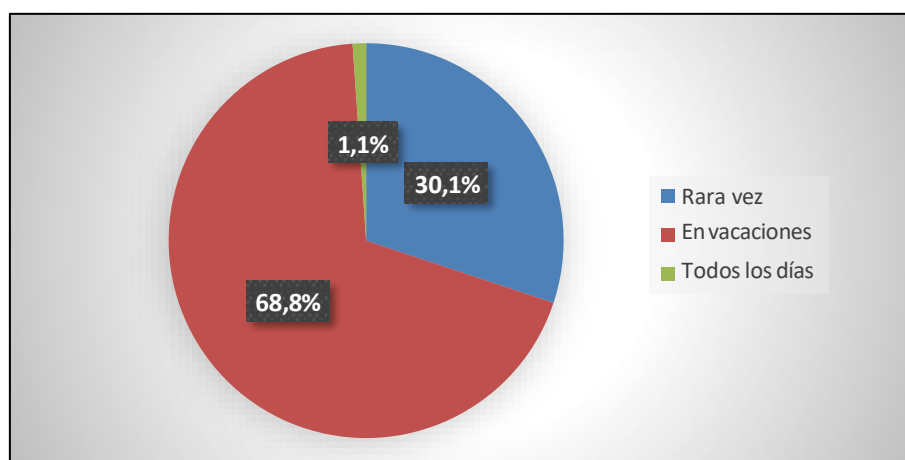
Tabla N° 4. Visita Misahuallí

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	112	30%
En vacaciones	256	68%
Todos los días	4	1%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez

Gráfico N° 3. Visita Misahuallí



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez

### Análisis e Interpretación

La mayor parte de los sujetos de estudio revelan que la mayoría, con 68,8%, visita el lugar únicamente durante vacaciones, lo que indica un turismo predominantemente temporal, un 30,1% de los participantes mencionó que acuden rara vez, se entiende que este destino turístico no es una opción frecuente en sus planes, por último, solo un 1,1% afirmó visitarlo todos los días, demostrando una baja presencia de residentes o turistas recurrentes. Mediante estos datos se refleja que Misahuallí depende en gran medida de los feriados del año, para de esta forma reactivar la actividad económica local.

**P4. ¿Ha observado contenidos visuales promocionales que promueva el turismo de parte del GAD parroquial rural de Misahuallí?**

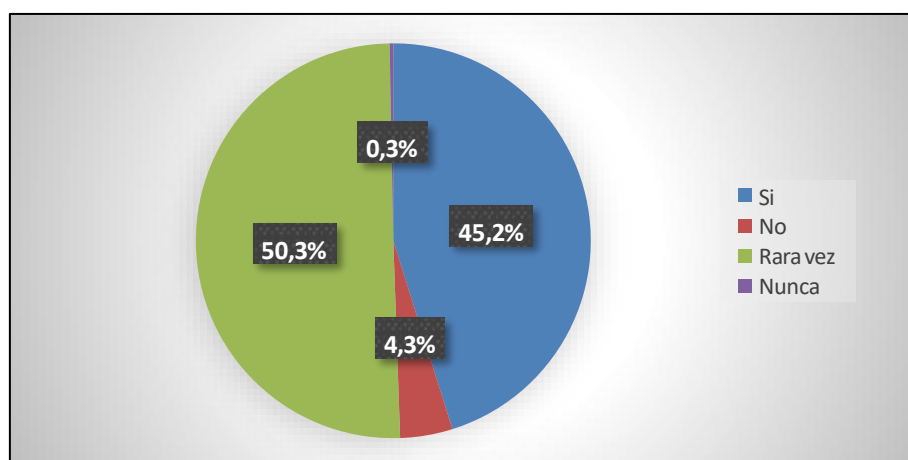
**Tabla N° 5. Contenidos visuales promocionales**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	168	45%
No	16	4%
Rara vez	187	50%
Nunca	1	0%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 4. Contenidos visuales promocionales**



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Análisis e Interpretación**

Según los resultados, el 50,3% de los encuestados indican que en rara ocasión han visto contenidos visuales del GAD, lo que radica en la falta de visibilidad o difusión del atractivo turístico, por otro lado, el 45,2% si ha visualizado contenidos, y a través de ellos han elegido como destino para realizar su visita, y por último un pequeño porcentaje del 4,3%, afirma no haber visto estos materiales visuales, mientras que el 0,3% nunca ha observado contenidos publicitarios del GAD de Misahuallí, lo que refleja que no cuentan con estrategias para mejorar la difusión este atractivo.

## P.5 ¿Le gustaría ver contenidos de festividades, gastronomía, cultura en Misahuallí?

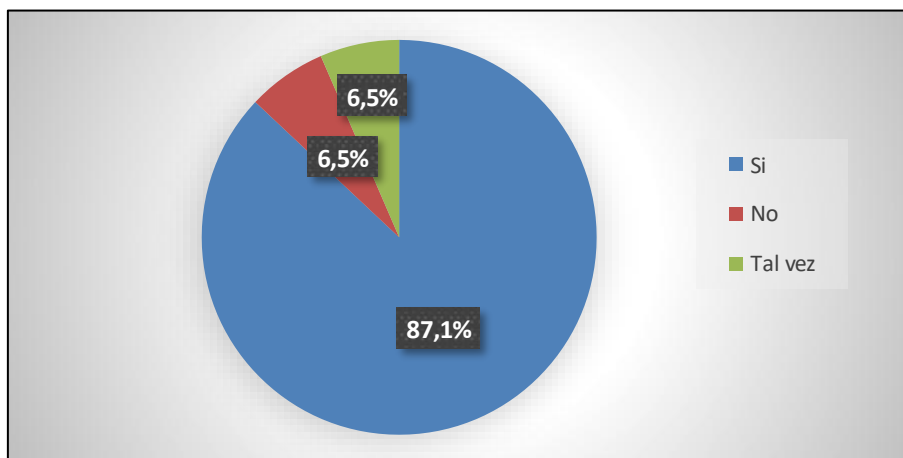
**Tabla N° 6.** *Contenidos de festividades, gastronomía, cultura*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	324	87%
No	24	6%
Tal vez	24	6%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez

**Gráfico N° 5.** *Contenidos de festividades, gastronomía, cultura*



*Fuente:* Elaboración propia

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez.

### **Análisis e Interpretación**

En la mayoría de los turistas analizados el 87,1% de los encuestados expresó un interés positivo, ya que les interesa conocer más sobre las tradiciones y cultura local de Misahuallí, el 6,5% indicó que no les gustaría ver este tipo de contenidos visuales, en este caso no todos los turistas están interesados en conocer o saber de la cultura de este destino turístico, por otro lado el 6,5% de los encuestados están indecisos, en este caso tal vez pueda existir una oportunidad para incentivar el interés de este grupo mediante contenidos que sean atractivos para generar curiosidad en los visitantes.

## P.6 ¿Recomendaría visitar Misahuallí, basándose en los contenidos visuales que ha observado?

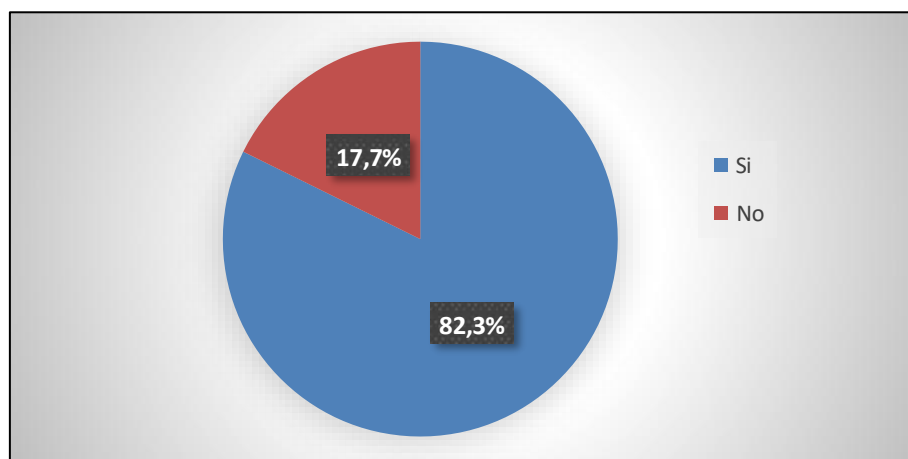
**Tabla N° 7.** *Visitar Misahuallí*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	306	82%
No	66	17%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez

**Gráfico N° 6.** *Visitar Misahuallí*



*Fuente:* Elaboración propia

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez

### **Análisis e Interpretación**

El 82,3% de los encuestados manifestó que recomendaría visitar Misahuallí, lo que significa que los contenidos visuales difundidos tienen un impacto positivo debido a que resaltan las actividades sociales y culturales para atraer a los turistas. Sin embargo, un 17,7% de los encuestados señalaron que no recomendarían a las personas a que visiten Misahuallí, en este caso los contenidos visuales actuales no logran captar totalmente el interés de generar una impresión en los turistas.

## P.7 ¿Cree que los contenidos visuales muestran adecuadamente las bellezas naturales de Misahuallí?

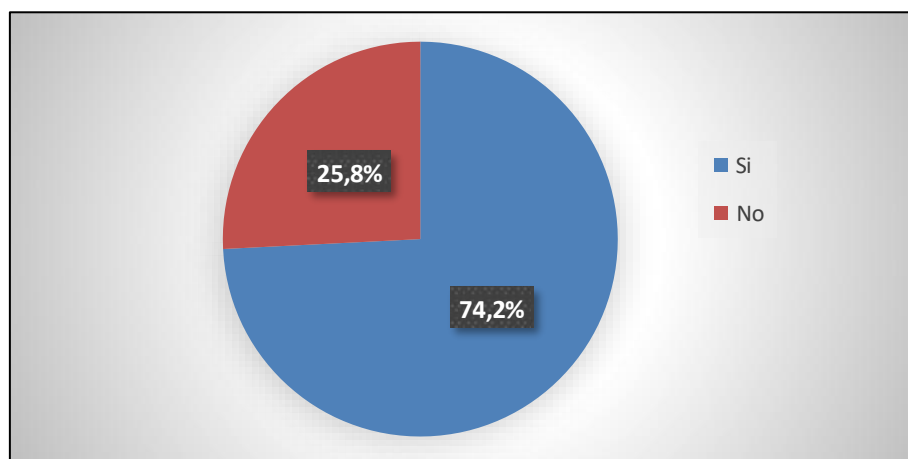
**Tabla N° 8.** Bellezas naturales de Misahuallí

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	74%
No	96	25%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez

**Gráfico N° 7.** Bellezas naturales de Misahuallí



*Fuente:* Elaboración propia

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yáñez

### **Análisis e Interpretación**

El 74,2%, de los encuestados consideran que los contenidos visuales no muestran adecuadamente los atractivos naturales y culturales de la región. Por otro lado, solo el 25,8% de los turistas afirman que los contenidos visuales del GAD de Misahuallí si promocionan adecuadamente los atractivos de la parroquia, entre las dos respuestas existen diferencias lo cual significa que el material difundido actualmente no es efectivo para destacar la riqueza natural de Misahuallí, en este caso sería importante que trabajen con estrategias en los contenidos visuales reflejen los patrimonios culturales de la parroquia.

**P.8 ¿En qué medios de comunicación o plataformas digitales ha observado los contenidos visuales promocionales del GAD de Misahuallí?**

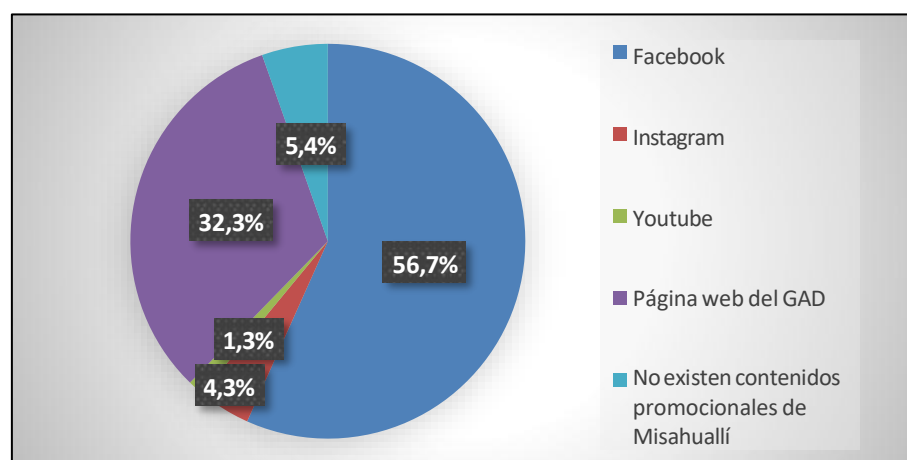
**Tabla N° 9.** Medios de comunicación o plataformas digitales

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	211	56%
Instagram	16	4%
YouTube	5	1%
Página web del GAD	120	32%
No existen contenidos promocionales de Misahuallí	20	5%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 8.** Medios de comunicación o plataformas digitales



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Análisis e Interpretación**

Con un 56,7%, la red social Facebook es una herramienta que se está promocionando este atractivo turístico, la página web del GAD con un 32,3%, tiene menor aceptación en comparación a Facebook se sugiere potenciar su promoción turística. El 5,4% de los encuestados consideran que no existen contenidos promocionales, la falta de difusión está en contra de la difusión del GAD, mientras que Instagram y YouTube tienen una presencia mínima con un 4,3% y 1,3% por lo tanto, el GAD tiene que mejorar sus estrategias de comunicación digital, diversificando el uso de plataformas para la difusión de los contenidos.

**P.9 ¿Cómo consideraría la calidad de los contenidos visuales del GAD Parroquial de Misahuallí?**

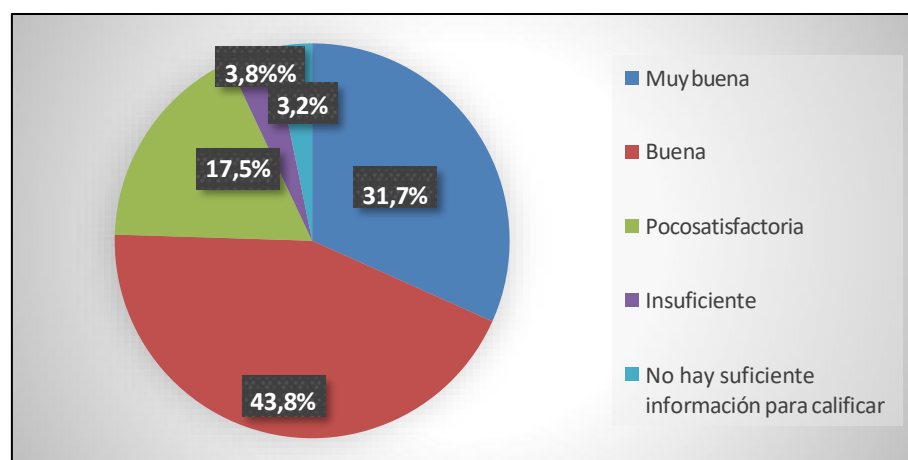
**Tabla N° 10.** *Calidad de los contenidos visuales del GAD*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	118	31%
Buena	163	43%
Poco satisfactoria	65	17%
Insuficiente	14	3%
No hay suficiente información para calificar	12	3%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 9.** *Calidad de los contenidos visuales del GAD*



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad de los contenidos visuales con un 43,8% calificándolos como buenos y un 31,7% como muy buenos, lo que indica que el material visual está cumpliendo con las expectativas de los turistas, pero sin embargo, un 17,5% de los encuestados consideran que la calidad de los contenidos es poco satisfactoria, el GAD tiene que mejorar aspectos como la resolución, el diseño o la creatividad de los contenidos, el 3,8% tiene una aceptación más baja en este caso, existe la necesidad de mejorar las estrategias que utiliza el personal del GAD, el 3,2% los encuestados mencionan que no hay suficiente información para calificar.

**P.10 ¿Los contenidos visuales han influido en su decisión para recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático?**

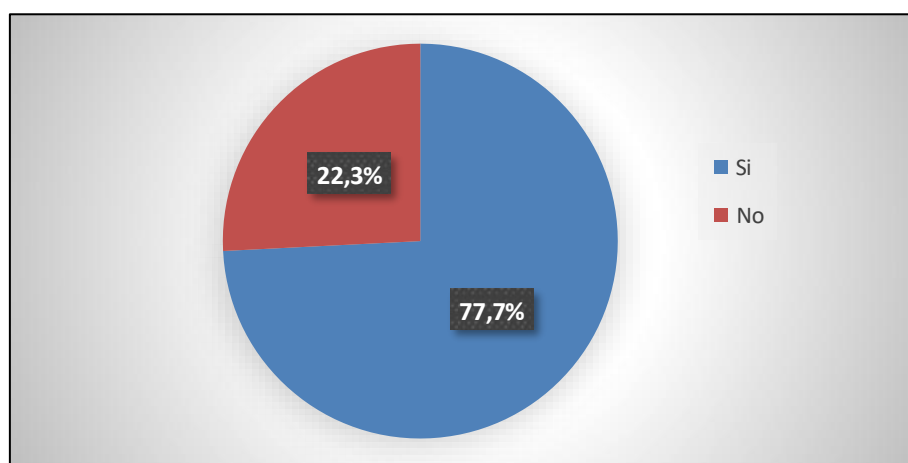
**Tabla N° 11.** *Recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	289	77%
No	83	22%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Gráfico N° 10.** *Recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático*



*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Análisis e Interpretación**

Los turistas encuestados demuestran que el 77,7% consideran que los contenidos visuales tienen impacto significativo en su decisión para recomendar a Misahuallí como un destino turístico emblemático esto destaca la importancia de contar con materiales visuales atractivos y bien elaborados para influir positivamente en la percepción de los turistas. Por otro lado, el 22,3% dicen que el contenido visual no es atractivo sin embargo sería interesante que los turistas en base a sus expectativas recomienden Misahuallí como destino turístico.

#### 4.3. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

**Tabla N°12.** Análisis cualitativo de entrevista al director de turismo y patrimonio de Tena

<b><i>Tema de la investigación:</i></b>	<b><i>Objetivo de la investigación:</i></b>	<b><i>Nombre del entrevistado:</i></b>
Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial Rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024.	Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.	Ing. Paulo Clemente  <b><i>Cargo:</i></b> Director de Turismo y Patrimonio del GAD de Tena
<b><i>Pregunta:</i></b>	<b><i>Respuesta:</i></b>	<b><i>Análisis:</i></b>
<b>1. ¿Cómo evalúa la importancia de los contenidos visuales en la promoción de los destinos turísticos?</b>	Los contenidos visuales son importantes para la promoción, difusión de los destinos turísticos de la Amazonía a través de una publicación los seres humanos creamos una conexión inmediata con las imágenes y videos o cualquier tipo de publicidad que este bien estructurada para captar el interés de visitar el destino. Actualmente los turistas buscan publicaciones antes de tomar la decisión de viajar, las plataformas digitales son indicadas para transmitir tradición y biodiversidad de esta forma el turista elije a la Amazonía como su primer destino para visitar.	En la primera pregunta el entrevistado menciona que las redes sociales y las plataformas digitales son indispensables para promover la belleza natural de la Amazonía.

<p><b>2. ¿Cree que los contenidos visuales reflejan la identidad y riqueza cultural de los destinos turísticos?</b></p>	<p>Los contenidos visuales cumplen un rol primordial en la protección de la identidad y riqueza cultural de los destinos turísticos de la Amazonía a través de fotografías, videos se muestra la belleza natural de la región Amazónica, sin embargo, las autoridades representativas intentan que el material publicitario sea lo más llamativo y que representen lo que ofrecemos y lo que somos.</p>	<p>En esta intervención menciona que a través de los contenidos el objetivo es transmitir las bellezas naturales de la Amazonía, pero sin embargo preexiste una duda si los contenidos visuales son totalmente efectivos en la decisión de los turistas en visitarlo.</p>
<p><b>3. ¿Qué contenido visual genera mayor impacto en la percepción de los turistas?</b></p>	<p>Las fotografías, videos y afiches, son los contenidos utilizados para comunicar a los turistas sobre los atractivos más visitados como la fauna, flora y gastronomía, durante mi experiencia me he dado cuenta que lo más llamativo en la atención al turista nacional y extranjero es ver cómo viven las comunidades indígenas como elaboran sus platos típicos, las artesanías y lo primordial las celebraciones. Por esa misma razón a través de estos contenidos intentamos a menudo compartir historias, anécdotas y que la gente quiera venir a vivir esta experiencia única e inolvidable.</p>	<p>Según la información obtenida menciona que las fotografías, videos y afiches son los contenidos que más genera expectativa en los turistas ya que comunican a los visitantes los lugares más visitados.</p>

<p><b>4. ¿Qué estrategias se utilizan actualmente para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros?</b></p>	<p>Se está realizando un convenio con el GAD del Tena para el proceso de contratación de una página web con el fin de dar a conocer la planta turística y los principales atractivos de la Amazónica, el propósito de tener una cuenta oficial con información suficiente, para los turistas locales, nacionales y extranjeros tengan una visión completa y actualizada.</p> <p>Lamentablemente la página web, oficial, de la Institución Municipal esta desactualizada y no hay información suficiente de los destinos turísticos. Sería interesante dar uso a esta página web para promocionar información oficial y actualizada para los turistas extranjeros.</p>	<p>Destaca la importancia de contar con una página web oficial que brinde información suficiente sobre los atractivos turísticos. Su opinión refleja una necesidad real dentro del sector turístico de Tena, evidenciando que la página actual del GAD está desactualizada y no cumple con los requerimientos informativos para los turistas.</p>
<p><b>5. ¿Existe apoyo de las entidades gubernamentales para fortalecer la imagen turística de la región?</b></p>	<p>Las entidades gubernamentales han implementado campañas, pero lamentablemente no son suficientes para fortalecer la imagen turística de la Amazonía a nivel nacional. El oriente tiene demasiados atractivos turísticos para dar a conocer a los turistas, pero lamentablemente solo se promociona contenidos de un lugar en definitivo, las comunidades rurales como autoridades hemos tenido la intención de realizar un plan provincial de turismo.</p>	<p>El entrevistado enfatiza que existe apoyo por parte de las autoridades, pero es deficiente debido que la Amazonía está compuesta por varias comunidades y no solo por una sola localidad.</p>

<p><b>6. ¿Existe algún tipo de capacitación o programa dirigido a la comunidad local y operadores turísticos para mejorar la calidad de los contenidos visuales y su correcta difusión?</b></p>	<p>En el Ministerio de Turismo hay capacitación permanente de Marketing turístico digital, lamentablemente muchos de los prestadores de servicios tanto como del área de diseño de los contenidos como de los directivos de turismo no acceden y ahí surge un problema, nosotros hicimos un levantamiento de información donde apenas el 1.5% de los técnicos del cantón Tena cuentan con un plan de negocios cual es el problema aquí por ejemplo si tú no tienes un plan de negocios, no sabes cuáles son tus clientes, las fechas máximas de mayor cobertura de sus servicios, cuál es el tipo de turista, cuál es el segmento básicamente de mercado hay tantos aspectos que ya no depende de mí como director.</p>	<p>Según el director de turismo del GAD de Tena afirma que, si existe capacitación para el personal, pero lamentablemente según un estudio realizado solo el 1.5% de los técnicos asisten a estas capacitaciones.</p>
---	---	---

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Tabla N°13.** Análisis cualitativo de entrevista al Consultor turístico Juan Olivo.

<i><b>Tema de la investigación:</b></i>	<i><b>Objetivo de la investigación:</b></i>	<i><b>Nombre del entrevistado:</b></i>
Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial Rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024.	Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.	Ing. Juan Olivo  <i><b>Cargo:</b></i>  Consultor turístico del Municipio del Puyo.
<i><b>Pregunta:</b></i>	<i><b>Respuesta:</b></i>	<i><b>Análisis:</b></i>
<b>1. ¿Qué tan importante considera el uso de los contenidos visuales en la promoción de los destinos turísticos?</b>	Es importante el uso de los contenidos visuales desde el ámbito de la responsabilidad de aquello que están comunicando visualmente a través de un contenido sea real, efectivo, sea cumplible. Porque si hablamos de un destino turístico hay dos elementos fundamentales, un producto y un servicio acompañado de la planta turística de los servicios turísticos, si yo comunico algo a través de los contenidos visuales, debe ser lo que voy a recibir.	El consultor menciona que los contenidos visuales son fundamentales en la promoción de los atractivos turísticos pero que hay que aprender a diferenciar que voy a mostrar y que quiero promocionar a través de estos contenidos.

<p><b>2. ¿Qué características deben tener los contenidos visuales para promocionar los atractivos turísticos?</b></p>	<p>La principal característica es tener un propósito y un contenido visual, para promocionar un destino, producto, una marca, servicio o una candidatura, si no tiene un propósito el contenido visual está perdido y van a tener un gasto infructuoso por mucho tiempo y no van a lograr resultados no podrán medir nada, entonces la principal característica que debe tener un contenido visual es tener propósito. Es decir, que sepan qué es lo que quieren comunicar a quién quieren comunicar y qué quieren lograr una vez que hayan comunicado. Si es que no tienen identificado 3 elementos importantes que, a quién, para qué, todo ese conglomerado desde el propósito si no tienen identificado eso es una pérdida de tiempo.</p>	<p>El entrevistado argumentó que la clave de un contenido visual exitoso es tener un propósito claro. Esto significa que cualquier material visual utilizado para promocionar un destino turístico debe estar estratégicamente planificado y alineado con objetivos específicos.</p> <p>Si no se define el propósito, los contenidos pierden su efectividad y genera un gasto innecesario sin resultados confiables.</p>
---	---	--

<p><b>3. ¿Qué medios y formatos visuales son efectivos para atraer el turismo?</b></p>	<p>Es importante primero que se defina el mercado en el que se quiere dirigir si no tengo identificado el mercado, segmento, producto, servicio o quién le interesa mi destino, si no tengo identificado eso, entonces no puedo aún definir qué medios y qué formatos visuales son los efectivos para atraer el turismo. Por ejemplo, las redes sociales si mi propósito es que sea más atractivo, mi destino turístico y llegue a personas de alta capacidad económica la toma de decisión es así de rápida y así de fácil porque tienen toda la posibilidad, tiene capacidad económica, tiene tiempo disponible y tiene intención.</p>	<p>El encuestado enfatiza la importancia de identificar el mercado objetivo antes de definir estrategias para la promoción turística. Si no se tiene claro qué segmento de mercado, producto o servicio, será difícil determinar los medios y formatos visuales adecuados para atraer a los turistas y así lograr los objetivos propuestos.</p>
<p><b>4. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para captar esa atención de los turistas?</b></p>	<p>Es importante que sepan primero que segmento de mercado se quiere llegar, porque llegar a todo un conglomerado, a todo el universo general de Ecuador, en este caso es un poco difícil. Por eso a veces las campañas de las estrategias de publicidad no tienen un resultado efectivo porque son muy amplias y no se enfocan en algo específico.</p>	<p>El consultor menciona la importancia de definir con claridad el mercado objetivo antes de planificar estrategias de promoción turística.</p>

	<p>Es primordial identificar el segmento de mercado para la mejor estrategia, si está bien el consumo local, pero se debe partir de un consumo local. Entonces parte de la estrategia es acercarme lo que más pueda a la idiosincrasia del cliente que me interesa a mí. Acercarme lo que más pueda a la idiosincrasia, es decir, a la realidad que vive esa persona que quiero que sea mi consumidor, lo importante de la estrategia es acercarse lo más posible a la idiosincrasia de aquel que me quiero que me consuma mi producto o mi servicio.</p>	<p>Si no hay una segmentación adecuada, no es posible determinar los medios y formatos visuales para que sean efectivos para atraer a los turistas.</p>
<p><b>5. ¿Qué impacto tienen los contenidos visuales en la percepción y decisión de los turistas al elegir un destino turístico como Misahuallí?</b></p>	<p>El impacto que tienen los contenidos visuales actualmente, se tendría que hacer un estudio no de cinco años, un análisis en donde se puedan conversar y saber el resultado que ha tenido las acciones de publicidad o difusión o el uso de medios visuales en 3 etapas. Al inicio del año, a mediados del año y al finalizar el año influyendo los distintos momentos importantes en el flujo de turistas que son los feriados puede ser deseable, ahí ustedes pueden tener una realidad, una verdadera medición de eso, aunque si no se convertiría en una respuesta poco responsable o confiable.</p>	<p>En este argumento el entrevistado menciona que para conocer cuál es el impacto de los contenidos visuales se hace un análisis en el cual se identifique las estrategias comunicacionales que utilizan para promocionar el atractivo turístico de Misahuallí.</p>

<p><b>6. ¿Qué elementos específicos deben incluirse en los contenidos visuales para que representen adecuadamente los atractivos naturales y culturales?</b></p>	<p>La honestidad y la transparencia son los elementos específicos que se debe mostrar la realidad del destino, si no se muestra la realidad, puede ser agradable la estrategia, pero no va a tener resultado para que represente adecuadamente a los atractivos naturales y culturales en cuanto a los contenidos visuales debe haber muy buena calidad fotográfica y audiovisual, en aquellos elementos de lectura debe haber una buena redacción, buena ortografía algo importante también en los elementos específicos que debe incluirse para que representen adecuadamente, no se debe manejar mal el recurso comunicacional, a veces cometen errores de poner publicidades como de medicina, algún candidato o autoridad.</p>	<p>El entrevistado menciona que la honestidad y la transparencia son los principios fundamentales en la promoción turística, una estrategia puede ser visualmente atractiva, si no refleja la verdadera esencia del destino esta no tendrá impacto, la realidad de los atractivos turísticos es clave para generar confianza a los turistas y evitar falsas expectativas del lugar.</p>
<p><b>7. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar la visibilidad y el alcance de los contenidos visuales de los GADS de la Amazonía?</b></p>	<p>Por la experiencia en la parte pública y privada, como técnico de turismo de la prefectura de Pastaza por 6 años, entre la parte pública y la parte privada hay una brecha, hay una distancia, y eso es lo que más le ha mantenido como perjuicio, digamos a toda la posibilidad de que un destino turístico crezca o sea conocido.</p>	<p>El entrevistado, con gran experiencia en el sector público y privado, resalta la existencia de una brecha significativa entre la gestión dentro del turismo.</p>

	<p>Por qué en la parte pública los GADS van a observar la gestión del turismo desde una perspectiva el empresario privado va a observar desde otra perspectiva, la principal estrategia que se debería adoptar un GAD es humanizarse más hacia el empresario privado que comprenda un poco las necesidades que tiene el empresario privado, porque a la final el servidor público hace una estrategia o los GADS hace una estrategia de visibilidad y alcance, pero solo porque se tienen que cumplir con las competencias de turismo que les fueron delegadas a través del Consejo Nacional de competencias.</p>	<p>Esta inclusión, según su conocimiento es uno de los mayores obstáculos para el desarrollo y posicionamiento de los lugares turísticos.</p>
--	---	---

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Tabla N°14.** Análisis cualitativo de la entrevista al Coordinador de la Carrera de Turismo de la UEB.

<i><b>Tema de la investigación:</b></i>	<i><b>Objetivo de la investigación:</b></i>	<i><b>Nombre del entrevistado:</b></i>
Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial Rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024.	Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.	Ing. <i>German Sánchez.</i>
		<i><b>Cargo:</b></i>  <i>Coordinador de la Carrera de Turismo de la UEB</i>
<i><b>Pregunta:</b></i>	<i><b>Respuesta:</b></i>	<i><b>Análisis:</b></i>
<b>1. ¿Cómo evalúa la calidad y efectividad de los contenidos visuales utilizados actualmente en la promoción turística en los GADS?</b>	La estructura de contenidos visuales desde el sector público y específicamente de los Gobiernos autónomos son limitados en primera instancia por la ubicación que tienen dentro de la página web, no se encuentra fácilmente, y no es amigable para los turistas que quiera encontrar información, existen estos esfuerzos, pero insisto son limitados que requieren de un análisis profundo para que tenga mayor efectividad.	El entrevistado señala que la estructura de los contenidos visuales en los sitios web de los GADS es limitada y poco accesible para los turistas. En muchos casos la información está mal interpretada dentro de la página web, lo que perjudica su localización y reduce su efectividad en la promoción turística.

<p><b>2. ¿Qué elementos considera fundamentales para que un contenido visual genere una percepción positiva en los turistas?</b></p>	<p>Para que el contenido visual cree impacto en el turista debe contener estética profesional es decir los videos, imágenes deben estar en alta resolución que resalten la belleza natural del destino, la autenticidad cumple un papel fundamental, es importante utilizar narrativa envolvente que cause en el espectador una experiencia única e innovadora.</p>	<p>El entrevistado enfatiza la importancia de la calidad y la realidad de los contenidos visuales destinados a la promoción turística para que estos contenidos sean efectivos y generen un mayor impacto en los turistas.</p>
<p><b>3. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar los contenidos visuales de un destino turístico?</b></p>	<p>La estrategia fundamental es enfocarse en la oferta de productos turísticos que nos den la posibilidad de ir conociendo los atractivos turísticos, formas de llegar, acceso a servicios de alojamiento, alimentación, recreación, principalmente, dará la posibilidad de que, a través de este canal, el beneficiario final sean los empresarios los establecimientos turísticos.</p>	<p>El entrevistado plantea que la estrategia primordial para fortalecer el turismo es enfocarse en la oferta de productos turísticos, lo que ayudará a mejorar la experiencia del turista y fortalecer la economía local de la parroquia.</p>
<p><b>4. ¿Cómo se puede adaptar los contenidos visuales para diferentes mercados o públicos objetivos?</b></p>	<p>Es primordial tener identificado las particularidades del mercado para analizar e ir determinando.</p> <p>¿Quién me compra, ¿Quién es ese potencial?, que dará la posibilidad de ir generando contenido en función a las condiciones</p>	<p>La importancia de identificar el mercado beneficia para planificar una estrategia turística y así determinar aspectos claves para crear contenidos más relevantes.</p>

	sociodemográficas dependiendo de los gustos, preferencias, incluso a la capacidad de pago de los turistas.	
<b>5. ¿Qué importancia tienen los vídeos en comparación con las fotografías en la promoción de destinos?</b>	Actualmente las plataformas que están destinadas para posicionar productos o servicios son bastantes, pero hay que tener en cuenta que no todas son destinadas para la promoción de lugares turísticos la plataforma digital Tik Tok es ejemplo claro en el cual a través de un video o de una fotografía, se transmite información, pero preexiste la duda si el mensaje que recibe el receptor es claro y conciso.	Existe varias plataformas digitales para posicionar servicios. En este caso, Tik Tok es una red social que permite la difusión de contenido visual, para llegar a la mayoría de la audiencia en un lapso de corto tiempo.
<b>6. ¿De qué manera la realidad virtual, los recorridos 360° o la inteligencia artificial pueden mejorar la percepción del destino?</b>	Las tecnologías aplicadas en la actividad turística permiten primero ir complementando una experiencia a los posibles turistas digitales en este aspecto, juega un rol fundamental y deben ajustarse a las necesidades de los turistas la realidad virtual ayuda a los turistas explorar un destino antes de conocerlo, brindándoles seguridad antes de planificar su visita.	Es fundamental que las tecnologías sean utilizadas en las actividades turísticas, para generar una mayor experiencia a los turistas en el destino antes que lo visiten, y tengan conocimiento de estas aplicaciones innovadoras.

*Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

**Tabla N°15. Ficha de Observación**

Ficha de Observación						
<b>Investigadoras:</b> Yánez Jenifer, Rea Daniela						
<b>Tema:</b> Evaluación de la red social Facebook del GAD Parroquial de Misahuallí año 2024						
<b>Lugar:</b> Misahuallí, cantón Tena - Napo						
<b>Fecha:</b> 15/01/2025						
Escala de Evaluación						
1. Muy deficiente						
2. Deficiente						
3. Regular						
4. Bueno						
5. Excelente						
Categoría	Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5
Atractivos Turísticos	Los contenidos muestran de forma clara el atractivo turístico.		X			
	Utilizan los colores y encuadres para resaltar los destinos.		X			
	El mensaje es claro y atractivo.		X			
Obras y Proyectos	Destacan las obras y proyectos realizados por el GAD.			X		
	La información es clara y concisa.		X			
Seguridad	Hacen campañas de seguridad en la parroquia.	X				
	Los contenidos son fáciles de entender.		X			
Mantenimiento de Áreas Verdes	Realizan contenidos de los trabajos que hacen para embellecer a el destino.			X		
	Los contenidos resaltan la importancia del cuidado ambiental.		X			

*Fuente:* Elaboración propia

*Elaborado por:* Daniela Rea, Jennifer Yánez

## **4.2. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Las encuestas aplicadas a los turistas locales, nacionales y extranjeros tuvo como resultado en la pregunta ocho que el 32% de los encuestados han observado contenidos visuales en la página web de la institución, a través de este análisis influye de manera significativa en sus decisiones cuando se trata de elegir un lugar turístico para visitar o incluso de recomendarlo sin antes haber estado ahí, esto nos motiva a reflexionar sobre la importancia que tiene la publicidad para vincular a las personas con un lugar generando su deseo de asistir y compartirlo con otros. De acuerdo con Santistevan, Sánchez, & Arias (2022) argumentan que las plataformas digitales es el mejor medio para promocionar un servicio o producto, es la principal herramienta para vender en el mercado el uso de las redes sociales permiten difundir de manera gratuita.

En la entrevista realizada al director de turismo de Tena, en la pregunta cuatro menciona sobre ¿Qué estrategias se utilizan actualmente para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros?, ratifica la importancia de crear una página web oficial que brinde información suficiente sobre los atractivos turísticos, su opinión refleja una necesidad real dentro del sector turístico de Tena, evidenciando que la página actual del GAD está desactualizada y no cumple con los requerimientos informativos para los turistas.

Según Martín, Galmes y Ferreiro (2023), la promoción efectiva de los atractivos turísticos se ha transformado en un desafío urgente para atraer turistas al destino, centrándose en una estrategia de comunicación basada en la experiencia. Es fundamental que la propuesta sea atractiva y que la comunicación resalte los valores de las experiencias turísticas permitiendo que el público objetivo pueda visualizar la vivencia que experimentará en el destino.

El análisis de la ficha de observación en el año 2024 en la página de Facebook del GAD de Misahuallí, mantuvo actividad que se reflejó en la publicación de los contenidos visuales acerca de los atractivos turísticos se observó 31 publicaciones se segmentaron en videos con un total de 15, fotografías 7 y afiches publicitarios 9, evaluando el mensaje y la calidad del contenido

obteniendo una calificación deficiente debido que el mensaje es corto y no describe toda la imagen que se demuestra, con respecto a la calidad de la imagen su calificación es baja, no muestran en las fotografías y videos las bellezas naturales, la baja calidad de las fotografías demuestra la falta de creatividad e innovación por parte del personal, con respecto a las visualizaciones de las publicaciones los videos obtienen un nivel de aceptación bueno pero los demás contenidos tienen una interacción baja.

Navarro (2015) sostiene que los recursos turísticos no dependen de la perspectiva del sujeto, sino de la del objeto. Un bien se considera recurso turístico siempre y cuando no haya pasado por un proceso de conversión; sin embargo, mediante acciones planificadas que favorezcan el contacto directo con los visitantes, este puede convertirse en un atractivo turístico.

## **CAPÍTULO V**

### **1. PROPUESTA**

El análisis de la red social Facebook sobre los contenidos visuales del GAD de Misahuallí arrojó un bajo nivel de interacción, es decir, carece de likes, reacciones, comentarios y visualizaciones, contiene mensajes que no representan el contexto que la imagen representa, además las encuestas aplicadas a los turistas locales, nacionales y extranjeros existe un nivel de aceptación favorable, pero sin embargo, surge la necesidad de proponer estrategias para mejorar e innovar los contenidos visuales que emite la institución para incrementar la visibilidad y mejorar la interacción con los usuarios para fortalecer la imagen turística de Misahuallí.

#### **5.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de posicionamiento digital con el fin de mejorar la promoción turística a través de videos, imágenes promocionales y su correcta difusión.

## **5.2. Objetivos Estratégicos**

- Diseñar contenido visual creativo que conecte con la cultura, costumbres y tradiciones de Misahuallí.
- Optimizar el uso de plataformas digitales para una difusión efectiva de los contenidos visuales.
- Fortalecer la presencia digital del GAD Misahuallí con la actualización de la página web y redes sociales.

## **5.3. Justificación**

La presente propuesta surge desde la necesidad de mejorar la promoción turística en Misahuallí a través de estrategias de posicionamiento en plataformas digitales, el personal del área de comunicación debe trabajar arduamente para alcanzar un nivel alto en la promoción turística de la parroquia, actualmente la difusión de este atractivo turístico presenta desafíos como la baja visibilidad en la página oficial de la institución y la limitada interacción con los seguidores y la falta de innovación en los contenidos.

En una época donde las plataformas digitales son esenciales para la difusión de información es fundamental maximizar estrategias que incremente el alcance y la efectividad de los contenidos promocionales al implementar estas estrategias el GAD cumplirá con el objetivo de aumentar la visibilidad y fortalecer el vínculo con los visitantes para contribuir al desarrollo socioeconómico de la parroquia.

## **5.4. Metodología**

Diagnóstico y análisis

Mediante una ficha de observación se recopiló información sobre los contenidos visuales publicados por la institución en el año 2024, mediante este análisis se registró datos relevantes como el mensaje y la calidad del contenido obteniendo una calificación deficiente debido a que el mensaje es muy corto y no describe todo lo que la imagen demuestra, con respecto a la

calidad de la imagen de igual forma es deficiente no muestran en las fotografías y videos las bellezas naturales demostrando la falta de innovación y creatividad por parte del GAD.

También se realizó una encuesta aplicada a turistas locales, nacionales y extranjeros donde existe un nivel de aceptación favorable y fue diseñada para evaluar la percepción de los turistas acerca de este destino turístico.

### **5.5. Diseño de estrategias**

Se desarrolló un plan de contenidos digitales encaminado a perfeccionar la promoción turística en Misahuallí a través de la página de Facebook del GAD, el enfoque es incrementar la visibilidad de este atractivo turístico mediante la creación de contenidos multimedia creativos.

Se diseñarán estrategias para fortalecer la institución a través de la red social Facebook, implementando herramientas interactivas (encuestas, sorteos, concursos) que fomenten la participación de los seguidores, turistas y residentes de la parroquia.

### **Implementación**

La fase le corresponde al personal encargado del departamento de comunicación y técnicos del GAD de Misahuallí los cuales tendrán la potestad de cumplir con las estrategias de posicionamiento digital definidas previamente.

### **Evaluación**

La entidad será responsable de monitorear el alcance de las publicaciones y campañas digitales, evaluando el impacto de las estrategias implementadas esto se logrará a través del seguimiento y alcance en las interacciones likes, comentarios, visualizaciones en la red social.

### **Anexos**

Cuadros de las estrategias según los objetivos estratégicos.

**Tabla N°16. Cuadro PEC**

<b>Mensaje central</b>	Colores, emociones reflejando la identidad de Misahuallí						
<b>Estrategia</b>	Desarrollar contenidos visuales en base a la identidad cultural y local.						
<b>Objetivo estratégico</b>	Diseñar contenido visual creativo que conecte con la cultura, costumbres y tradiciones de Misahuallí.						
<b>Ideas claves</b>	<b>Tácticas y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
✓ Cultura ✓ Identidad ✓ Creatividad ✓ Conexión con las emociones ✓ Reconocimiento de la parroquia Misahuallí	<b>1.</b> Producción de videos y fotos  <b>2.</b> Elaboración de infografías de las tradiciones y costumbres de Misahuallí.	Turistas, comunidad local, operador es turísticos, instituciones de turismo.	Promover los atractivos turísticos de Misahuallí a través de los contenidos visuales	<b>1.</b> Producción de videos y fotos. <b>Planificados:</b> 10 videos y 50 fotos <b>Ejecutados:</b> 8 videos y 45 fotos <b>Cumple:</b> 90% <hr/> <b>2.</b> Elaboración de infografías de las tradiciones y costumbres de Misahuallí. <b>Planificados:</b> 10 infografías <b>Ejecutados:</b> 9 infografías <b>Cumple:</b> 90%	Presidenta del GAD de Misahuallí y técnicos encargados.	Febrero - Marzo del 2025	<b>Presupuesto estimado:</b> ✓ Producción de videos y fotos \$1,000 ✓ Elaboración de infografías de las tradiciones y

	<p><b>3.</b> Publicaciones de testimonios de los moradores de la parroquia.</p> <p><b>4.</b> Desarrollo de contenido participativo en la red social del GAD.</p> <p><b>5.</b> Generar campañas con temáticas de las festividades locales.</p>			<p><b>3.</b> Publicaciones de testimonios de los moradores de la parroquia.  <b>Planificados:</b> 15 testimonios.  <b>Ejecutados:</b> 12 testimonios.  <b>Cumple:</b> 80%</p>			<p>costumbres de Misahuallí \$500</p> <p>✓ Publicaciones de testimonios de los moradores de la parroquia \$300</p>
				<p><b>4.</b> Desarrollo de contenido participativo en la red social del GAD.  <b>Planificados:</b> 5 dinámicas  <b>Ejecutados:</b> 4 dinámicas  <b>Cumple:</b> 80%</p>			<p>✓ Desarrollo de contenido participativo en la red social del GAD \$400</p>
				<p><b>5.</b> Generar campañas con temáticas de las festividades locales.  <b>Planificados:</b> 3 campañas  <b>Ejecutados:</b> 3 campañas  <b>Cumple:</b> 100%</p>			<p>✓ Generar campañas</p>

							con temáticas de las festividades locales \$600
							<b>Total estimado: \$2,800</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Elaborado por:* Yáñez Jennifer, Rea Daniela

**Tabla N°17. Cuadro PEC**

<b>Mensaje central</b>	Tu aventura comienza en nuestras redes síguenos y descúbrelo						
<b>Estrategia</b>	Usabilidad de estrategias en redes sociales y plataformas digitales para promocionar el contenido visual.						
<b>Objetivo estratégico</b>	Optimizar el uso de plataformas digitales para una difusión efectiva de los contenidos visuales.						
<b>Ideas claves</b>	<b>Tácticas y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
✓ Digitalización ✓ Accesibilidad ✓ Alcance ✓ Interacciones ✓ Engagement	1. Implementación de un calendario para la publicación del contenido.  2. Uso de las	Usuarios de redes sociales, turistas, agencia de viaje, blogger de turismo	Promover la representación visual impactante refuerza el atractivo turístico y cultural de Misahuallí, generando identidad y promoviendo	1. Implementación de un calendario para la publicación del contenido. <b>Planificados:</b> 20 publicaciones al mes <b>Ejecutados:</b> 15 <b>Cumple:</b> 75%  2. Uso de las estrategias SEO y hashtags llamativos. <b>Planificados:</b> 10 hashtags llamativos <b>Ejecutados:</b> 9 hashtags <b>Cumple:</b> 90%  3. Generación de campañas de promoción en la red social del GAD.	Presidenta del GAD de Misahuallí y técnicos encargados.	Marzo – Abril del 2025	<b>Presupuesto estimado:</b> ✓ Herramientas de gestión de redes (2 meses) \$200 ✓ Herramienta SEO (2 meses) \$300 ✓ Campañas de difusión en la red

	<p>estrategias SEO y hashtags llamativos</p> <p>3. Generación de campañas de promoción en la red social del GAD.</p> <p>4. Ejecución de transmisiones en vivo y</p>	<p>el turismo</p>	<p><b>Planificados:</b> 3 campañas</p> <p><b>Ejecutados:</b> 3 campañas</p> <p><b>Cumple:</b> 100%</p>			<p>social (3 campañas)</p> <p>\$150</p>
			<p>4. Ejecución de transmisiones en vivo y videos cortos.</p> <p><b>Planificados:</b> 4 transmisiones y 6 videos.</p> <p><b>Ejecutados:</b> 4 transmisiones, 5 videos</p> <p><b>Cumple:</b> 83%</p>			<p>✓ Transmisiones en vivo y videos cortos (equipos + software)</p> <p>\$350</p>
			<p>5. Colaboraciones con influencers y medios de comunicación digitales.</p> <p><b>Planificados:</b> 5 colaboraciones</p> <p><b>Ejecutados:</b> 4 colaboraciones</p> <p><b>Cumple:</b> 80%</p>			<p>✓ Colaboraciones con influencers y medios de comunicación digitales</p> <p>\$400</p>
			<p><b>Presupuesto Total: \$1,400</b></p>			

	videos cortos. <b>5.</b> Colaboraciones con influencers y medios de comunicación digitales.						
--	---	--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Yáñez Jennifer, Rea Daniela

**Tabla N°18. Cuadro PEC**

<b>Mensaje central</b>	Nuevas historias, nuevos paisajes, y nueva forma de conocer Misahuallí.						
<b>Estrategia</b>	Modernización y mantenimiento continuo de la web y redes sociales.						
<b>Objetivo estratégico</b>	Fortalecer la presencia digital del GAD de Misahuallí con la actualización de la página web y red social.						
<b>Ideas claves</b>	<b>Tácticas y acciones</b>	<b>Público</b>	<b>Justificación</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovación</li> <li>✓ Actualización</li> <li>✓ Posicionamiento,</li> <li>✓ Usabilidad</li> <li>✓ Credibilidad.</li> </ul>	<p>1. Actualización del sitio web del GAD con contenidos llamativos.</p> <p>2.</p>	<p>Seguidores de la red social, turistas, agencias de viaje, bloggers de turismo.</p>	<p>Promover la representación visual que refuerce el atractivo turístico y cultural de Misahuallí, generando identidad y promoviendo</p>	<p><b>1.</b> Actualización del sitio web del GAD con contenidos llamativos. <b>Planificados:</b> 1 actualización al mes del sitio web. <b>Ejecutados:</b> 1 actualización al mes <b>Cumple:</b> 100%</p> <p><b>2.</b> Creación de una línea gráfica en base a la red social del GAD. <b>Planificados:</b> 3 plantillas de diseños <b>Ejecutados:</b> 3 plantillas <b>Cumple:</b> 100%</p>	<p>Presidenta del GAD de Misahuallí y técnicos encargados</p>	<p>Abril- mayo del 2025</p>	<p><b>Presupuesto estimado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualización del sitio web \$1,200</li> <li>✓ Creación de línea gráfica en base a la red social del GAD \$500</li> </ul>

	<p>Creación de una línea gráfica en base a la red social del GAD.</p> <p><b>3.</b>Implementación de herramientas de análisis de datos.</p> <p><b>4.</b> Incorporación de una</p>		<p>el turismo local.</p>	<p><b>3.</b>Implementación de herramientas de análisis de datos</p> <p><b>Planificados:</b> 2 herramientas de análisis</p> <p><b>Ejecutados:</b>2 herramientas implementadas</p> <p><b>Cumple:</b> 100%</p>			<p>✓ Herramientas de análisis de datos \$300</p>
				<p><b>4.</b> Incorporación de una sección de noticias y eventos turísticos en la página web.</p> <p><b>Planificados:</b> Incorpora sección de noticias en el sitio web.</p> <p><b>Ejecutados:</b> No cumple</p> <p><b>Cumple:</b> 0%</p>			<p>✓ Incorporación de una sección de noticias y eventos turísticos en la página web \$400</p>
				<p><b>5.</b> Crear plataforma con información de los atractivos turísticos.</p> <p><b>Planificados:</b> Crear plataforma</p> <p><b>Ejecutados:</b> Plataforma creada</p> <p><b>Cumple:</b> 100%</p>			<p>✓ Creación de plataforma con información de los atractivos turísticos \$600</p>

	sección de noticias y eventos turísticos en la página web.  <b>5.Crear          platafor          ma con          informac          ión de los          atractivo          s          turísticos</b> .						<b>Presupuesto          Total: \$3,000</b>
--	--	--	--	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaborado por: Yáñez Jennifer, Rea Daniela*

## Guion del material demostrativo para el GAD de Misahuallí.

### "Misahuallí, un viaje a nuestras raíces"

**Duración:** 2 minutos

**Objetivo:** Resaltar la belleza natural de Misahuallí mediante un video atractivo

### Guion Técnico – "Misahuallí, un recorrido por su cultura"

**Tabla N°19.** *Guion Técnico*

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	IMAGEN MOVIMIENTO	ÁNGULO	PLANO
0:00-0:05	Demostración del destino	Misahuallí ubicado en la provincia de Napo, a 20 kilómetros de la ciudad de Tena, es un destino encantador de la Amazonía ecuatoriana.	Tomas del río Napo	Normal	General
0:05-0:15	Flora y Fauna	Este destino emblemático es conocido por su diversidad, sus tradiciones y cultura ancestral.	Tomas de la biodiversidad	Normal	General
0:15-0:25	Bellezas naturales	Misahuallí se extiende con sus paisajes verdesos, mientras el río Napo navega en las orillas.	Tomas del río navegando en canoas	Normal	Panorámico
0:25-0:35	Cultura y Tradiciones	Les invitamos a descubrir este maravilloso rincón mágico un mundo lleno de aventura.	Tomas de los residentes de la localidad en sus actividades.	Normal	Medio
0:35-0:50	Monos capuchinos	Los monos capuchinos rodean el sendero entre las ramas de los árboles.	Toma de los monos en el sendero	Normal	Medio
0:50-1:00	Gastronomía típica de la zona	Disfruta de la gastronomía típica con los platillos únicos como el maito de pescado acompañado de su	Tomas de los platillos más disgustados de Misahuallí	Normal	Detalle

		bebida natural la guayusa.			
1:00-1:15	Artesanías locales	Las manos de las mujeres artesanas de Misahuallí transforman y demuestran su creatividad a través de sus artesanías.	Tomas de sus artesanías	Normal	Medio
1:15-1:30	Recorrido por la canoa	Pueden disfrutar de un paseo en canoa por el río Napo y compartir nuevas experiencias y auténticas que solo se vive en Misahuallí.	Tomas del recorrido en la canoa.	Normal	General
1:30 - 2:00	Cierre y Despedida	Ven y disfruta en Misahuallí tu destino, tu ruta, tu mundo, Te esperamos.	Tomas generales de Misahuallí.	Normal	General

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaboración propia: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

## **Guion Literario – "Misahuallí, un viaje a nuestras raíces"**

**Duración:** 2 minutos

**Objetivo:** Resaltar la cultura, costumbres y tradiciones de Misahuallí mediante un video dinámico y atractivo.

### **INTRO**

#### **0:00-0:15**

**Voz en off:** Misahuallí ubicado en la provincia de Napo, es un destino encantador de la Amazonía ecuatoriana.

#### **0:15-0:25**

**Voz en off:** Este destino emblemático es conocido por su diversidad, sus tradiciones y cultura ancestral.

**0:25-0:35**

**Voz en off:** Misahuallí se extiende con sus paisajes verdosos, mientras el río Napo navega en las orillas.

**0:35-0:45**

**Voz en off:** Les invitamos a descubrir este maravilloso rincón mágico un mundo lleno de aventura.

**0:45-0:55**

**Voz en off:** Los monos capuchinos se deslizan entre las ramas de los árboles.

**0:55-1:10**

**Voz en off:** Pueden disfrutar de la gastronomía típica con los platillos únicos como el Maito de pescado.

**1:10-1:30**

**Voz en off:** Las manos de las mujeres artesanas de Misahuallí transforman y demuestran su creatividad a través de sus artesanías.

**Cierre**

**1:30-1:45**

**Voz en off:** Pueden disfrutar de un paseo en canoa por el río Napo y compartir nuevas experiencias auténticas que solo se vive en Misahuallí.

**1:45-2:00**

**Voz en off:** Ven y disfruta en Misahuallí tu destino, tu ruta, tu mundo, te esperamos.

## CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Tabla N°20. Cronograma

FECHA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
25-03-2025	<b>Planificación y preparación:</b> Revisión de guiones y preparación de materiales y equipos	Daniela, Jennifer
28-03-2025	Viaje a Misahuallí y preparación de los equipos	Daniela, Jennifer
29-03-2025	Tomas de la fauna y flora	Daniela, Jennifer
29-03-2025	Tomas de los platos más gastronómicos de Misahuallí	Daniela, Jennifer
29-03-2025	Tomas de Misahuallí	Daniela, Jennifer
29-03-2025	Tomas de la parroquia.	Daniela, Jennifer
30-03-2025	<b>Grabación de la (voz en off).</b>	Daniela, Jennifer
30-03-2025	Revisión de material	Daniela, Jennifer
30-03-2025	<b>Edición del video y postproducción</b>	Daniela, Jennifer
31-03-2025	Revisión del video y publicación del video	Daniela, Jennifer

*Fuente: Elaboración propia*

*Elaboración propia: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

## PRESUPUESTO ESTIMADO

Tabla N°21. Presupuesto

GASTOS	COSTOS
Transporte para viajar a Misahuallí	\$120
Equipo para las grabaciones (Alquiler de cámaras, trípodes, micrófonos, etc.)	\$500
Ayudantes de Producción (2 personas por 2 días)	\$150
Compra de Adobe Premiere Pro y Adobe Audition: (Membresía de 1 mes cada uno)	\$46
Gastos particulares (Comida, transporte, hospedajes, etc)	\$100
<b>TOTAL</b>	<b>\$916</b>

*Elaboración propia: Daniela Rea, Jennifer Yáñez*

#### **4. CONCLUSIONES**

- Se identificó que el GAD de Misahuallí emplea diversos contenidos visuales, como imágenes, videos y afiches, no obstante, carecen de estrategias comunicacionales que ayuden a promocionar de manera efectiva a la parroquia de Misahuallí y posesionarlo como un destino emblemático.
- La evaluación del nivel de aceptación y percepción de los turistas sobre los contenidos visuales de la parroquia reveló que, si existe una gran cantidad de material visual generado por el GAD, no tienen un impacto para promover a Misahuallí como destino turístico. Se identificaron áreas de mejora, como una mayor variedad y actualización de los materiales visuales para atraer una gama más amplia de intereses mostrando su belleza y diversidad para fortalecer su atractivo turístico.
- Se han propuesto estrategias para mejorar los contenidos visuales del GAD Parroquial de Misahuallí con diseños creativos que conectan con la cultura, costumbres y tradiciones del destino basados en las experiencias y preferencias de los turistas, optimizando el uso de las plataformas digitales para una difusión efectiva de los contenidos y así fortalecer la presencia digital del GAD, con la actualización de su página web y redes sociales. Estas estrategias contribuyen a generar un mayor impacto en el público promoviendo de manera eficiente los atractivos naturales de Misahuallí para consagrarse como un destino turístico emblemático.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Es necesario que actualicen constantemente los contenidos visuales del GAD de Misahuallí, incorporando elementos interactivos, como recorridos virtuales o experiencias en 360 grados, que permitan a los turistas explorar de manera más inmersiva los atractivos de la región. Además, sería útil incluir testimonios de visitantes y destacadas experiencias locales lo que contribuiría a generar mayor confianza y conexión emocional para los futuros viajeros.
- Es primordial involucrar habitantes locales en la creación de estos contenidos, promoviendo la participación activa y formando un sentido de pertenencia, las actualizaciones constantes de los materiales visuales junto con la difusión de las plataformas digitales y redes sociales contribuirá a mantener el interés de los turistas y posicionar a Misahuallí como un destino turístico único y auténtico.
- Por otro lado, es importante implementar un proceso continuo de recopilación de opiniones de los turistas, a través de encuestas o plataformas digitales, para identificar constantemente sus preferencias y expectativas con respecto a los contenidos visuales, esto permitirá ajustar y actualizar de manera dinámica las estrategias de promoción, garantizando que los materiales visuales siempre reflejen los intereses actuales de los visitantes y destaquen de manera efectiva los atractivos naturales de la parroquia, es necesario capacitar al equipo encargado de crear estos contenidos para asegurar que sean visualmente atractivos auténticos y alineados con las tendencias digitales y de marketing turístico.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Acha, J. (1992). *Introducción a la creatividad artística*. Trillas.
- Araújo, G., & Sevilha, G. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77288/Montero\\_BAA-Noriega\\_CGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77288/Montero_BAA-Noriega_CGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienes las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6 ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidas\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidas_g_arias.pdf)
- Arias, J. A., & Pezo, C. L. (2018). La comunicación visual desde el aula para el mundo. *SciELO*, 10(1), 290-295. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100290](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100290)
- Barchini, G. (2005). Métodos “I + D” de la Informática. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(5), 16-24. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/523209261/Metodos-I-D-de-la-Informatica>
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*(343), 2. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>

Blanco, A. (2019). *La emoción y sus componentes*. (Universidad de Alcalá) Obtenido de

Grupo LEIDE: <https://grupoleide.com/wp-content/uploads/2019/09/Ana-Blanco-La-emoci%C3%B3n-y-sus-componentes.pdf>

Boggs, J. P. (2004). The Culture Concept as Theory, in Context. *Current Anthropology*, 45(2), 187-209.

Burnett, J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.

Cabrejo, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Universidad EAFIT*(126), 37-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologias*, 18(41), 196-214. doi:<https://doi.org/10.1590/15174522-018004107>

Cañada, E. (2012). Turismo comunitario, un espacio en disputa. En Baudes, J. Cañada, E. y Gascón, J. El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces. *Madrid: Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario*, 130-131.

Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Carmona, A. T. (2019). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO, PERÚ TOGETHER TRAVEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo . Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL\\_CarmonaMartinezAraseli.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf)

Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea*

- de Comunicación*, 5(2), 22-46. Obtenido de  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf)
- Carterette, E. y. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México D. F.: Trillas.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Current Issues in Tourism. *17*(10), 872-909.  
doi:doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13683>
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*(35), 152-181. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Damasio, A. (2005). En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. *SciELO*. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-43242014000100006](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242014000100006)
- Davies, W. (2000). Understanding Strategy. *Strategy and Leadership*, 28(5), 25-30.
- Day, G. (1969). *Un concepto bidimensional de lealtad a la marca*. New York: Journal of Advertising Research. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- De Esteban, J., & Antonovica, A. (2010). El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural. *Teoría y Praxis*(8), 43-53. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286004.pdf>
- Del Valle, A. (1998). *Educación de las Emociones* (Vol. 7). Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de [Dialnet-EducacionDeLasEmociones-5056784%20.pdf](https://dialnet-educaciondelasemociones-5056784%20.pdf)
- Delgado, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *ROMPIENDO BARRERAS EN LA INVESTIGACIÓN*. Machala: UTMACH. Obtenido de

- <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12500/1/RompiendoBarrerasEnLaInvestigacion.pdf>
- Espinoza, A. (2019). Percepción sobre el impacto del turismo en Guanacaste. *InterSedes*, 20(41), 172-190. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/666/66665830011/>
- Esteban, J., & Antonovica, A. (2010). El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural. *Teoría y Praxis*(8), 43-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286004.pdf>
- Estévez, M., Arroyo, M., & González, C. (2006). *La Investigación Científica en la actividad física*. La Habana. Obtenido de [Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2692391)
- Estrada, L. (2018). *Motivación y Emoción*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <http://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/721b7ceb-88ef-4320-84dc-83337c95c59c/content>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didascalía*, 11(3). Obtenido de [Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391)
- Fernández Fernández, J. (2015). *“El turismo sostenible en España: análisis de los planes estratégicos de sostenibilidad en el ámbito local”*. Tesis Doctoral, Universidad Da Coruña. Coruña.
- García, J., Huayllas, L., Padilla, H., Torres, I., & Villanueva, A. (2021). *PLAN DE MARKETING: LA PROMOCIÓN*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/599651019/M1-MK-G10-La-Promocion>
- Gascón, J. (2012). *La metodología “Pro-poor Tourism” (PPT) un análisis crítico*. Obtenido de [Dialnet-TurismoComunitarioPropobreEnElEjidoElRosarioReserv-5165306.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165306)
- Gértrudix, M., Rajas, M., & Álvarez, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *Iberoamericana de*

- Educación a Distancia*, 20(1), 183-203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331450972010.pdf>
- González, A., Molina, R. L., & Gloria, L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571. Obtenido de [https://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2184-77702022000500004](https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2184-77702022000500004)
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura: retificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*(8), 45-67.
- Gutiérrez, L. (2013). Ahora sí, la comunicación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 16(1), 7-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64926739001.pdf>
- Guzmán E, P. N. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/70a7508a-ac93-43ea-8825-323231863fa4/content>
- Harris, M. (2011). *“Antropología cultural”*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324%20.pdf
- Hattie, J. y. (2007). The Power of Feedback. *Review of Educational*, 77(1), 81-112. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/003465430298487>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huauya, P., Coaquira, V., & Laderas, E. (2021). Estrategia feedback en el desarrollo de habilidades investigativas de estudiantes universitarios. *Horizonte de la Ciencia*, 11(21), 227-238. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570967307017/html/>
- Ipiiales Fierro, O. A. (2019). *DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL*. Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9941/2/05%20FECYT%203533%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Jiménez, F. (2015). Uso del Feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista. *Actualidad Investigativas en Educación*, 15(1), 1-24. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a35v15n1.pdf>
- Kotler, P. C. (2002). *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. PrenticeHall.
- Lituma, A. M. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa "Don Boni", de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cd846aea-c80a-4a52-a05a-bc4fc6d5dbc8/content>
- López, M. F., & Montesdeoca, E. S. (2021). *Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista*. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/58d93fa6-2d1d-4b80-a37c-0046c6e8f8b0>
- Mamani, D. (2018). El feedback aplicado por los formadores de natación en las academias de

- la ciudad de puno 2018. Tesis de maestría en la Universidad Nacional de Altiplano de Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8183>
- Mantilla, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral*. España: Universitat Ramon Llul. Obtenido de <https://tdx.cat/handle/10803/9222#page=1>
- Mateus, J., Leon, L., & Vásquez, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS\*)*, 17(3). Obtenido de <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- Mazaro, R. M. (2006). *Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica*. Universidad de Barcelona, Barcelona. Obtenido de Dialnet-TurismoYDesarrolloSostenible-7932236%20.pdf
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., & Loaiza, R. (2023). *Metodología de la investigación Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, M., Figueroa, E., & Lucila, G. (2015). Turismo comunitario pro-pobre en el ejido El Rosario, Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca. *El Periplo Sustentable*(29), 92-119. Obtenido de Dialnet-TurismoComunitarioPropobreEnELEjidoElRosarioReserv-5165306.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/>
- Montero Balta, A., & Noriega Cabanillas, G. (2021). *Percepción De Los Impactos Del Turismo De Surf En El Puerto Malabrigo, Rázuri 2021*. Trujillo, Perú: Universidad

- César Vallejo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77288/Montero\\_BAA-Noriega\\_CGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77288/Montero_BAA-Noriega_CGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moral, S., & Francisco, O. (2017). TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE: CONCEPTUALIZACIÓN, EVOLUCIÓN Y PRINCIPIOS. *Turydes*, 10(22).  
Obtenido de Dialnet-TurismoYDesarrolloSostenible-7932236%20.pdf
- Moreira, P. E. (2011). Percepción social del turismo en Andalucía-España. *Gaudeamus*, 134.  
Obtenido de  
[https://www.academia.edu/37637407/Percepci%C3%B3n\\_social\\_del\\_turismo\\_en\\_Andaluc%C3%ADa\\_Espa%C3%B1a\\_2011\\_](https://www.academia.edu/37637407/Percepci%C3%B3n_social_del_turismo_en_Andaluc%C3%ADa_Espa%C3%B1a_2011_)
- Moreno Céleri, L. I. (2022). COMUNICACIÓN VISUAL: COMPOSICIÓN DE CONTENIDOS PUBLICADOS EN LA FANPAGE DE RADIO RECORD. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA* . Obtenido de  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7007/1/UPSE-TCO-2022-0034.pdf>
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(1), 135-158. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz, J., & Requena, K. (2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. *Actualidad Contable Faces*, 9(12), 118-131. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701212.pdf>
- Núñez, M. I. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163-179. Obtenido de  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/4785/3857>
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response".

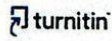
- Journal of Consumer Research*(20), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2018). *Acerca de la OMT*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20180507224935/http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Parasuraman, A. Z. (1985). A conceptual model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* . 1432-Article%20Text-6608-2-10-20201006.pdf
- Parrales Malavé, C. M. (2024). *EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, LA LIBERTAD – ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12047/4/UPSE-TCO-2024-0068.pdf>
- Pellicer, M. (2017). LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Vivat Academia*(139), 43-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
- Pérez, J., Díaz, S., Muñoz, G., & Ortega, M. (2019). LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY (ECUADOR). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 696-714. Obtenido de Dialnet-  
[LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf)
- Podestá, P. (2006). Un acercamiento al concepto de cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(21), 25-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733601002.pdf>
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Proctor, D. (2023). ¿Qué es la antropología cultural? *Sapiens*. Obtenido de <https://www.sapiens.org/es/culture-es/what-is-cultural-anthropology/>
- Quintero, Y., Bustillos, M., Poenitz, A., & Prendes, N. (2022). Motivación: metas, expectativas y valores-intereses en relación con el aprendizaje en adolescentes ecuatorianos. Resultado preliminares. *RHS. Revista. Humanismo. Soc.*, 10(1), 1-12. Obtenido de <https://doi.org/10.22209/rhs.v10n1a06>
- Sainz, J. M. (2011). *EL plan de marketing en la práctica* (16 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Saldarriaga, P., Bravo, G., & Loor, M. (2016). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea. *Revista Dominio de las Ciencias*, 2(esp), 127-137. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802932.pdf>
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*. 9(30), 185-211.
- Sanchez, S. M. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*(18). Obtenido de <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/264/235>
- Sánchez, V. V., Félix, B. E., & Velarde, J. R. (2018). *PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE LA IMAGEN TURÍSTICA DE MAZATLÁN, MÉXICO*. España: Universidad de Murcia. Obtenido de [50-Texto%20del%20art%C3%ADculo-91-1-10-20190122.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802932.pdf)
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *AJEE, LI*, 337-354. Obtenido de [Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf)
- Sellan Naula, M. E. (2017). Importancia de la motivación en el aprendizaje. *Revista electrónica Sinergias Educativas*. Obtenido de [Dialnet-MotivacionMetasExpectativasYValoresinteresesEnRela-8584877.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8584877.pdf)

- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- Society, T. I. (1991). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286004.pdf>
- The International Ecotourism Society [IES]. (1991). Obtenido de <https://ecotourism.org/>
- Torrence, P. (1988). *Pedagogía de la creatividad*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>
- Trujillo, J. M., & Portilla, B. d. (2024). La influencia del contenido visual en el marketing. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de [La\\_influencia\\_del\\_contenido\\_visual\\_en\\_el\\_marketing.pdf](#)
- Vaca, C. A. (2016). *PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito-Ecuador.
- Véliz, P., & Jorna, A. (2014). Evolución histórica y perspectivas futuras de la medicina intensiva y emergencia como especialidad en Cuba. *Educación Médica Superior*, 28(3), 592-602. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412014000300018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300018)
- Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!* Barcelona: Ediciones Península S.A.
- Zamora, G. (2017). *TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*. Obtenido de <https://investigaciondospsicologia.blogspot.com/2017/04/tecnicas-de-recoleccion-de-informacion.html>

# **7. ANEXOS**

# Informe de plagio - Turnitin



Página 1 of 78 - Portada

Identificador de la entrega trn.oid::3117.446435972

## Daniela Rea, Jennifer Yáñez Daniela Rea, Jennife... Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD ---.pdf

Universidad Estatal de Bolívar

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn.oid::3117.446435972

Fecha de entrega  
6 abr 2025, 7:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
6 abr 2025, 7:23 p.m. GMT-5

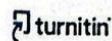
Nombre de archivo  
Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD ---.pdf

Tamaño de archivo  
1.2 MB

74 Páginas

16.404 Palabras

91.339 Caracteres



Página 1 of 78 - Portada

Identificador de la entrega trn.oid::3117.446435972




## 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

### Top Sources

- 2%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



## Oficio dirigido al GAD Parroquial Rural de Misahuallí

Guaranda, 24 de enero del 2025

**Asunto:** Solicitud de Colaboración para nuestro trabajo de investigación "Tesis"

**Sra. Lory Kendra Paredes Llori**

**Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Pto. Misahuallí**

**Presente.-**

Reciba un cordial saludo de nuestra parte por medio de la presente, nos dirigimos a usted en nuestra calidad de estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, para solicitar su colaboración en el marco de nuestra tesis titulada **"Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial Rural Misahuallí, cantón Tena - Napo, año 2024"**.

Esta investigación busca analizar la influencia de los contenidos visuales generados por el GAD Parroquial en la percepción turística y en el desarrollo local de la parroquia de Misahuallí, consideramos esencial contar con su apoyo y acceso a materiales informativos y visuales que puedan servir como fuente primaria para la recopilación de datos en el desarrollo de nuestra investigación. Agradecemos de antemano su apoyo a este proyecto académico que busca aportar al conocimiento y al desarrollo de la parroquia de Misahuallí.

Quedamos atentos a su respuesta.

**Atentamente;**

  
Jennifer Maite Yáñez Quishpe

**C.I. 1550119505**



Daniela Lizbeth Rea Abril

**C.I. 0202052460**

  
RECIBIDO  
24-01-2025  
8-47  
GAD PARROQUIAL RURAL  
DE PUERTO MISAHUALLÍ  
PRESIDENCIA

## Autorización del GAD Parroquial Rural de Misahuallí



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL  
RURAL PUERTO MISAHUALLI  
Registro Oficial No. 303 del 19 de octubre del 2010




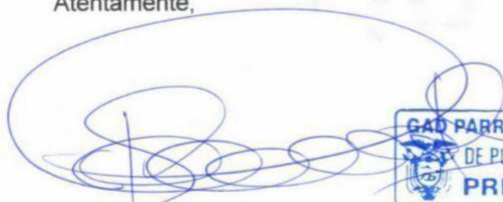
Misahuallí, 14 marzo del 2025  
Oficio-0085 -GADPR-PM-2025

Señoritas  
Jennifer Maite Yáñez Quishpe  
Daniela Lizbeth Rea Abril  
**ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

Presente. -

En atención al oficio con fecha Guaranda, 30 de noviembre del 2024 por parte de las señoritas, Jennifer Maite Yáñez Quishpe con cédula de ciudadanía 1550119505, Daniela Lizbeth Rea Abril con cédula 0202052460 estudiantes de la universidad ESTATAL DE BOLIVAR de la carrera de comunicación, mediante el cual solicitan al GAD PARROQUIAL MISAHUALLI, la colaboración para trabajo de investigación en el marco de nuestra "TESIS". Al respecto me permito comunicar a usted, que el GAD PARROQUIAL MISAHUALLI, dicho requerimiento ha sido autorizado por lo que es necesario que las estudiantes coordinen sus actividades.

Atentamente,



Lory Kendra Paredes Llori  
**PRESIDENTA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL PTO. MISAHUALLI**  
C.I.: 1500609258  
Contacto: 0998088510/0989166161  
Mail: gadpmisahualli@gmail.com

*Misahuallí, tu destino, tu ruta, tu mundo.*

Misahuallí / Barrio Sol Oriente a lado de la cancha cubierta

06230215

gadpmisahualli@gmail.com



## Fase académica



### CARRERA DE COMUNICACIÓN COORDINACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSc; COORDINADORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, a petición escrita de parte interesada

## CERTIFICA

Que la Srta. **Yanez Quishpe Jennifer Maite**, con cédula de Identidad 1550119505, estudiante de la carrera de COMUNICACIÓN, modalidad híbrida, Guaranda; culminó la fase académica que compone el Plan Curricular en el Proyecto de la carrera de Comunicación (Diseño), en el período académico comprendido entre 2 de septiembre de 2024 y el 24 de diciembre de 2024, previo a obtener el título de Licenciado/a en Comunicación y al cumplimiento de los demás requisitos exigidos por la Ley, el Estatuto y Reglamento vigente, aprobado por la Universidad y el Senescyt. Legalizado por Consejo Directivo de la Facultad en reunión del 23 de enero de 2025 y por la Abg. Mónica León González, Secretaria General de la Universidad el 28 de enero de 2025.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 31 de enero de 2025

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSc.

Coordinadora

Anita M.



**LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSc; COORDINADORA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, a petición  
escrita de parte interesada**

## **CERTIFICA**

Que la Srta. **Rea Abril Daniela Lizbeth**, con cédula de Identidad 0202052460, estudiante de la carrera de COMUNICACIÓN, modalidad híbrida, Guaranda; culminó la fase académica que compone el Plan Curricular en el Proyecto de la carrera de Comunicación (Diseño), en el periodo académico comprendido entre 2 de septiembre de 2024 y el 24 de diciembre de 2024, previo a obtener el título de Licenciado/a en Comunicación y al cumplimiento de los demás requisitos exigidos por la Ley, el Estatuto y Reglamento vigente, aprobado por la Universidad y el Senescyt. Legalizado por Consejo Directivo de la Facultad en reunión del 23 de enero de 2025 y por la Abg. Mónica León González, Secretaria General de la Universidad el 28 de enero de 2025.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 31 de enero de 2025

LIC. MARTHA LISSETTE ZAMBRANO M., MSC.

**Coordinadora**

Anita M.



## Cronograma (Gantt)

Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Denuncia del tema de investigación								
Inscripción en la UIC								
Aprobación del tema de investigación								
Culminación y entrega de la fase académica								
Capítulo 1								
Capítulo 2								
Capítulo 3								
Capítulo 4								
Capítulo 5								
Últimos detalles								
Generación del certificado de validación								
Generación del certificado de cumplimiento								
Informe de Turnitin								
Defensa del proyecto de investigación								

## Instrumentos de recopilación de datos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS DE LA PARROQUIA**  
**DE MISAHUALLÍ**

**Tema:** “PERCEPCIÓN DEL TURISMO SOBRE LOS CONTENIDOS VISUALES DEL GAD PARROQUIAL RURAL MISAHUALLÍ, CANTÓN TENA-NAPO, AÑO 2024”

**Objetivo:**

Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.

**Instrucciones:** Marque con una x la alternativa que sea de su preferencia debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros.

**1. Edad**

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 55 años
- d) Más de 55 años

**2. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

- a) Tena
- b) Otras provincias
- c) Otro país

**3. ¿Con qué frecuencia suele viajar a Misahuallí?**

- a) Rara vez
- b) En vacaciones
- c) Todos los días

**4. ¿Ha observado contenidos visuales promocionales que promueva el turismo de parte del GAD parroquial rural de Misahuallí?**

- a) Sí
- b) No
- c) Rara vez

d) Nunca

**5. ¿Le gustaría ver contenidos de festividades, gastronomía, cultura en Misahuallí?**

a) Sí

b) No

c) Tal vez

**6. ¿Recomendaría visitar Misahuallí, basándose en los contenidos visuales que ha observado?**

a) Sí

b) No

**7. ¿Cree que los contenidos visuales muestran adecuadamente las bellezas naturales de Misahuallí?**

a) Sí

b) No

**8. ¿En qué medios de comunicación o plataformas digitales ha observado los contenidos visuales promocionales del GAD de Misahuallí?**

a) Facebook

b) Instagram

c) YouTube

d) Página web del GAD

e) No existen contenidos promocionales de Misahuallí

**9. ¿Cómo consideraría la calidad de los contenidos visuales del GAD Parroquial de Misahuallí?**

a) Muy buena

b) Buena

c) Poco satisfactoria

d) Insuficiente

e) No hay suficiente información para calificar

**10. ¿Los contenidos visuales han influido en su decisión para recomendar a Misahuallí como destino turístico emblemático?**

a) Sí

b) No

## **Entrevista – Guía de entrevista**

### **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**Tema:** "Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024"

**Objetivo:** Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.

**Nombre:** Ing. Paulo Clemente

**Función:** Director de Turismo y Patrimonio

#### **1. ¿Cómo evalúa la importancia de los contenidos visuales en la promoción de los destinos turísticos?**

Los contenidos visuales son importantes para la promoción y difusión de los destinos turísticos de la Amazonía a través de una publicación los seres humanos creamos una conexión inmediata con las imágenes y videos o cualquier tipo de publicidad que este bien estructurada para captar el interés de visitar el destino. Actualmente los turistas buscan publicaciones antes de tomar la decisión de viajar, las plataformas digitales son indicadas para transmitir tradición y biodiversidad de esta forma el turista elije a la Amazonía como su primer destino para visitar.

#### **2. ¿Cree que los contenidos visuales reflejan la identidad y riqueza cultural de los destinos turísticos?**

Los contenidos visuales cumplen un rol primordial en la protección de la identidad y riqueza cultural de los destinos turísticos de la Amazonía a través de fotografías, videos se muestra la belleza natural de la región Amazónica, sin embargo, las autoridades representativas intentan que el material publicitario sea lo más llamativo y que representen lo que ofrecemos y lo que somos

### **3. ¿Qué contenido visual genera mayor impacto en la percepción de los turistas?**

Las fotografías, videos y afiches, son los contenidos utilizados para comunicar a los turistas sobre los atractivos más visitados como la fauna, flora y gastronomía, durante mi experiencia me he dado cuenta que lo más llamativo en la atención al turista nacional y extranjero es ver cómo viven las comunidades indígenas como elaboran sus platos típicos, las artesanías y lo primordial las celebraciones. Por esa misma razón a través de estos contenidos intentamos a menudo compartir historias, anécdotas y que la gente quiera venir a vivir esta experiencia única e inolvidable.

### **4. ¿Qué estrategias se utilizan actualmente para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros?**

Se está realizando un convenio con el GAD del Tena para el proceso de contratación de una página web con el fin de dar a conocer la planta turística y los principales atractivos de la Amazónica, el propósito de tener una cuenta oficial con información suficiente, para que los turistas locales, nacionales y extranjeros tengan una visión completa y actualizada. Lamentablemente la página web, oficial, de la Institución Municipal esta desactualizada y no hay información suficiente de los destinos turísticos. Sería interesante dar uso a esta página web para promocionar información oficial y actualizada para los turistas extranjeros.

### **5. ¿Existe apoyo de las entidades gubernamentales para fortalecer la imagen turística de la región?**

Las entidades gubernamentales para fortalecer la imagen turística de la Amazonía a nivel nacional y local se han implementado campañas, pero lamentablemente no son suficientes, delimitemos a la Amazonía tiene demasiados atractivos turísticos para dar a conocer a sus turistas, pero lamentablemente solo se promociona contenidos de un lugar en definitivo, las comunidades rurales como autoridades hemos tenido la intención de realizar un plan provincial de turismo.

**6. ¿Existe algún tipo de capacitación o programa dirigido a la comunidad local y operadores turísticos para mejorar la calidad de los contenidos visuales y su correcta difusión?**

En el Ministerio de Turismo hay capacitación permanente de Marketing turístico digital, lamentablemente muchos de los prestadores de servicios tanto como del área de diseño de los contenidos como de los directivos de turismo no acceden y ahí surge un problema, nosotros hicimos un levantamiento de información donde apenas el 1.5% de los técnicos del cantón Tena cuentan con un plan de negocios cual es el problema aquí por ejemplo si tú no tienes un plan de negocios, no sabes cuáles son tus clientes, no sabes cuáles son tus fechas máximas de mayor cobertura de sus servicios, cuál es el tipo de turista, cuál es el segmento básicamente de mercado hay tantos aspectos que ya no depende de mí como director.

## **Entrevista – Guía de entrevista**

### **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**Tema:** "Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024"

**Objetivo:** Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.

**Nombre:** Ing. Juan Olivo

**Función:** Consultor turístico.

#### **1. ¿Qué tan importante considera el uso de los contenidos visuales en la promoción de los destinos turísticos?**

Es importante el uso de los contenidos visuales desde el ámbito de la responsabilidad de aquello que están comunicando visualmente a través de un contenido sea real, efectivo, sea cumplible. Porque si hablamos de un destino turístico hay dos elementos fundamentales, un producto y un servicio acompañado de la planta turística de los servicios turísticos, si yo comunico algo a través de los contenidos visuales, debe ser lo que voy a recibir.

#### **2. ¿Qué características deben tener los contenidos visuales para promocionar los atractivos turísticos?**

La principal característica es tener un propósito y un contenido visual, para promocionar un destino, producto, una marca, servicio o una candidatura, si no tiene un propósito el contenido visual está perdido y van a tener un gasto infructuoso por mucho tiempo y no van a lograr resultados no podrán medir nada, entonces la principal característica que debe tener un contenido visual es tener propósito. Es decir, que sepan qué es lo que quieren comunicar a quién quieren comunicar y qué quieren lograr una vez que hayan comunicado. Si es que no tienen identificado 3 elementos importantes que, a quién, para qué, todo ese conglomerado desde el propósito si no tienen identificado eso es una pérdida de tiempo.

### **3. ¿Qué medios y formatos visuales son efectivos para atraer el turismo?**

Es importante primero que se defina el mercado en el que se quiere dirigir si no tengo identificado el mercado, segmento, producto, servicio o quién le interesa mi destino, si no tengo identificado eso, entonces no puedo aún definir qué medios y qué formatos visuales son los efectivos para atraer el turismo. Por ejemplo, las redes sociales si mi propósito es que sea más atractivo, mi destino turístico y llegue a personas de alta capacidad económica la toma de decisión es así de rápida y así de fácil porque tienen toda la posibilidad, tiene capacidad económica, tiene tiempo disponible y tiene intención.

### **4. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para captar esa atención de los turistas?**

Es importante que sepan primero que segmento de mercado se quiere llegar, porque llegar a todo un conglomerado, a todo el universo general de Ecuador, en este caso es un poco difícil. Por eso a veces las campañas de las estrategias de publicidad no tienen un resultado efectivo porque son muy amplias y no se enfocan en algo específico.

Es primordial identificar el segmento de mercado para la mejor estrategia, si está bien el consumo local, pero se debe partir de un consumo local. Entonces parte de la estrategia es acercarme lo que más pueda a la idiosincrasia del cliente que me interesa a mí. Acercarme lo que más pueda a la idiosincrasia, es decir, a la realidad que vive esa persona que quiero que sea mi consumidor, lo importante de la estrategia es acercarse lo más posible a la idiosincrasia de aquel que me quiero que me consuma mi producto o mi servicio

### **5. ¿Qué impacto tienen los contenidos visuales en la percepción y decisión de los turistas al elegir un destino turístico como Misahuallí?**

El impacto que tienen los contenidos visuales actualmente, se tendría que hacer un estudio no de cinco años, un análisis en donde se puedan conversar y saber el resultado que ha tenido las acciones de publicidad o difusión o el uso de medios visuales en 3 etapas. Al inicio del año, a mediados del año y al finalizar el año influyendo los distintos momentos importantes en el flujo

de turistas que son los feriados puede ser deseable, ahí ustedes pueden tener una realidad, una verdadera medición de eso, aunque si no se convertiría en una respuesta poco responsable o confiable.

**6. ¿Qué elementos específicos deben incluirse en los contenidos visuales para que representen adecuadamente los atractivos naturales y culturales?**

La honestidad y la transparencia son los elementos específicos que se debe mostrar la realidad del destino, si no se muestra la realidad, puede ser agradable la estrategia, pero no va a tener resultado para que represente adecuadamente a los atractivos naturales y culturales en cuanto a los contenidos visuales debe haber muy buena calidad fotográfica y audiovisual, en aquellos elementos de lectura debe haber una buena redacción, buena ortografía algo importante también en los elementos específicos que debe incluirse para que representen adecuadamente, no se debe manejar mal el recurso comunicacional, a veces cometen errores de poner publicidades como de medicina, algún candidato o autoridad.

**7 ¿Qué estrategias recomienda para mejorar la visibilidad y el alcance de los contenidos visuales de los GADS de la Amazonía?**

Por la experiencia en la parte pública y privada, como técnico de turismo de la prefectura de Pastaza por 6 años, entre la parte pública y la parte privada hay una brecha, hay una distancia, y eso es lo que más le ha mantenido como perjuicio, digamos a toda la posibilidad de que un destino turístico crezca o sea conocido. Por qué en la parte pública los GADS van a observar la gestión del turismo desde una perspectiva el empresario privado va a observar desde otra perspectiva, la principal estrategia que se debería adoptar un GAD es humanizarse más hacia el empresario privado que comprenda un poco las necesidades que tiene el empresario privado, porque a la final el servidor público hace una estrategia o los GADS hace una estrategia de visibilidad y alcance, pero solo porque se tienen que cumplir con las competencias de turismo que les fueron delegadas a través del Consejo Nacional de competencias.

## Entrevista – Guía de entrevista

### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**Tema:** "Percepción del turismo sobre los contenidos visuales del GAD Parroquial rural Misahuallí, cantón Tena-Napo, año 2024"

**Objetivo:** Analizar el impacto de los contenidos visuales difundidos por el GAD Parroquial Rural de Misahuallí en la promoción y fortalecimiento turística local.

**Nombre:** Ing. German Sánchez

**Función:** Coordinador de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal de Bolívar

#### **1. ¿Cómo evalúa la calidad y efectividad de los contenidos visuales utilizados actualmente en la promoción turística en los GADS?**

La estructura de contenidos visuales desde el sector público y específicamente de los Gobiernos Autónomos son limitados en primera instancia por la ubicación que tienen dentro de la página web, no se encuentra fácilmente, y no es amigable para los turistas que quiera encontrar información, existen estos esfuerzos, pero insisto son limitados que requieren de un análisis profundo para que tenga mayor efectividad.

#### **2. ¿Qué elementos considera fundamentalmente para que un contenido visual genere una percepción positiva en los turistas?**

Para que el contenido visual cree impacto en el turista debe contener estética profesional es decir los videos, imágenes deben estar en alta resolución que resalten la belleza natural del destino, la autenticidad cumple un papel fundamental, es importante utilizar narrativa envolvente que cause en el espectador una experiencia única e innovadora.

### **3. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar los contenidos visuales de un destino turístico?**

La estrategia fundamental es enfocarse en la oferta de productos turísticos que nos den la posibilidad de ir conociendo los atractivos turísticos, formas de llegar, acceso a servicios de alojamiento, alimentación, recreación, principalmente, dará la posibilidad de que, a través de este canal, el beneficiario final sean los empresarios los establecimientos turísticos.

### **4. ¿Cómo se pueden adaptar los contenidos visuales para diferentes mercados o públicos objetivos?**

Tener claramente identificado las particularidades de mercado analizar e ir determinando.

¿Quién me compra, ¿Quién es ese potencial?, dará la posibilidad de ir generando contenido en función a las condiciones sociodemográficas, a sus gustos, preferencias, incluso a la capacidad de pago de los turistas.

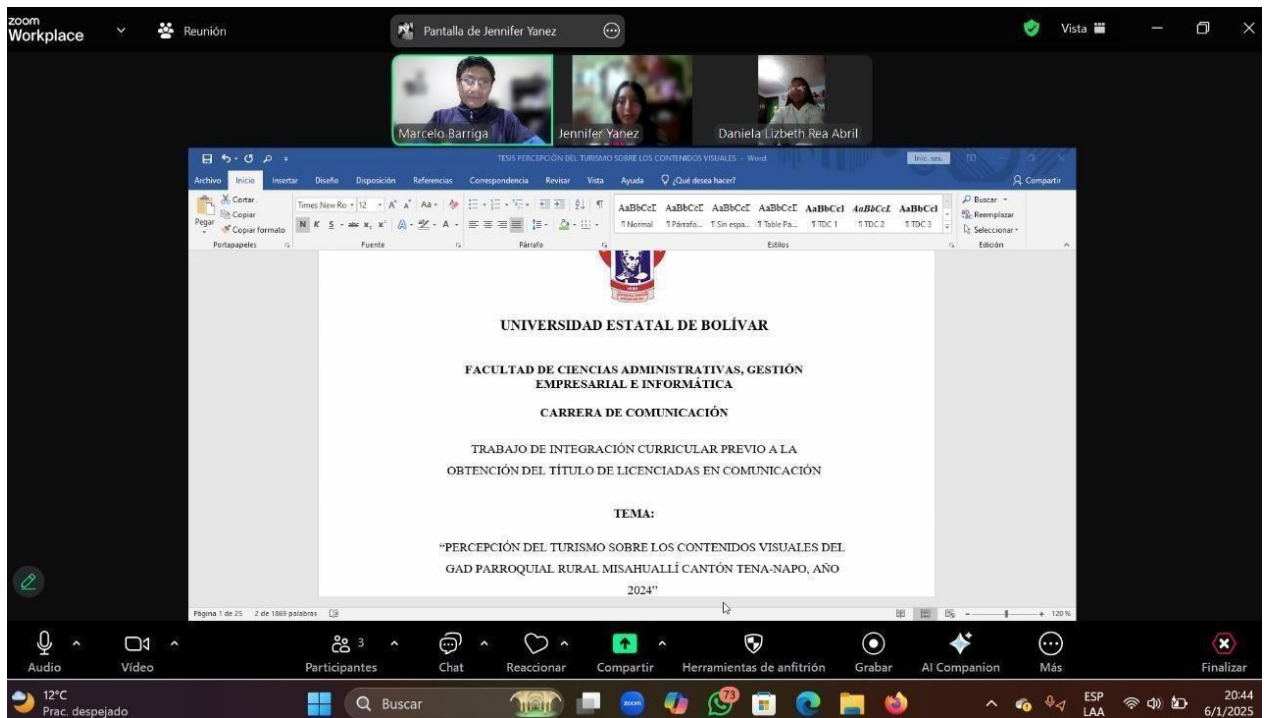
### **5. ¿Qué importancia tienen los videos en comparación con las fotografías en la promoción de destinos?**

Actualmente las plataformas que están destinadas para posicionar productos o servicios son bastantes, pero hay que tener en cuenta que no todas son destinadas para la promoción de lugares turísticos la plataforma digital Tik Tok es ejemplo claro en el cual a través de un video o de una fotografía, se trasmite información, pero preexiste la duda si el mensaje que recibe el receptor es claro y conciso.

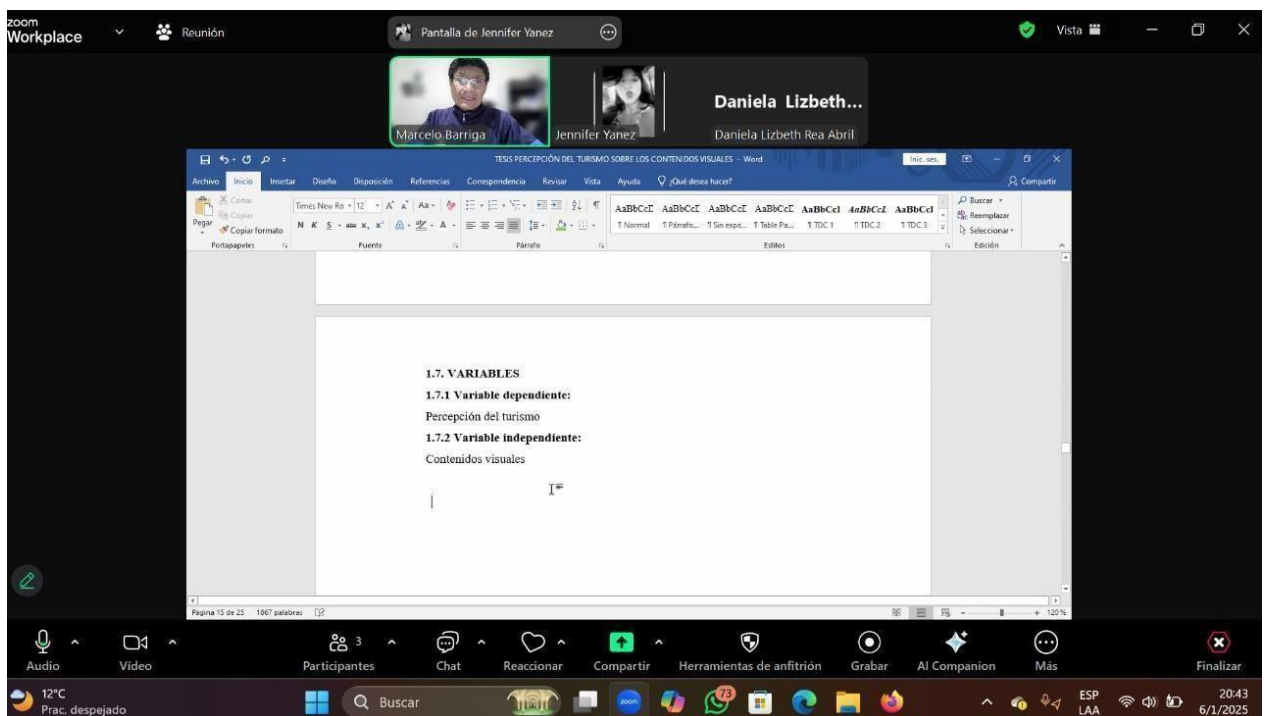
### **6. ¿De qué manera la realidad virtual, los recorridos 360° o la inteligencia artificial pueden mejorar la percepción del destino?**

Las tecnologías aplicadas en la actividad turística permiten primero ir complementando una experiencia a los posibles turistas digitales en este aspecto, juega un rol fundamental y deben ajustarse a las necesidades de los turistas la realidad virtual ayuda a los turistas explorar un destino antes de conocerlo, brindándoles seguridad antes de planificar su visita.

## Evidencia de reuniones de revisión y tutorías



*Asesoría de tesis por el tutor Lic. Marcelo Barriga.*



*Asesoría de tesis por zoom por el tutor Lic. Marcelo Barriga.*



*Revisión del capítulo I-II-III por el par académico Lic. Diana Vásquez.*



*Revisión del capítulo I -II- III por el Lic. Marcelo Barriga.*



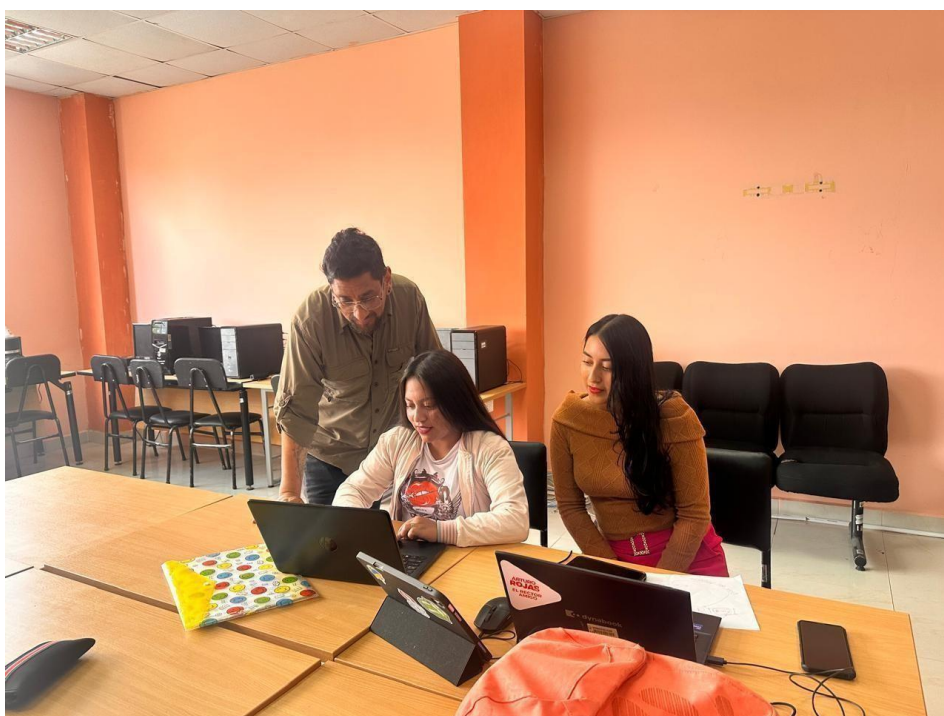
*Revisión del capítulo I-II-III Lic. Renato Cabezas.*



*Revisión del capítulo IV por el tutor Lic. Marcelo Barriga.*



*Revisión del capítulo IV por el par académico Lic. Renato Cabezas.*



*Revisión del capítulo V por el par académico Lic. Renato Cabezas.*



*Encuestas realizadas a un guía turístico de la Parroquia de Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a los residentes de la Parroquia de Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a la Agencia de turismo de la Parroquia de Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a los moradores de la Parroquia de Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a los turistas que visitaron la Parroquia de Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a las turistas extranjeros que visitaron Misahuallí.*



*Encuestas realizadas a las turistas extranjeros.*



*Entrevista realizada al Director de Turismo de Tena, Ing. Paulo Clemente.*



*Entrevista realizada al consultor turístico, Ing. Juan Olivo.*



*Entrevista realizada al Coordinador de la carrera de turismo, Ing. German Sánchez.*