UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024

AUTOR:
Lic. Jhonatan André Naranjo Andrade

DIRECTOR:
Lic. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024

AUTOR:
Lic. Jhonatan André Naranjo Andrade

DIRECTOR:
Lic. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs.

VOCALES:
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs.
Lic. Aura Deysi Anchundia Anchundia

AÑO 2024

Certificación de Tutor

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024"

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Kléber Renato Romero Quiroga, en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, el Licenciado Jhonatan André Naranjo Andrade, portador de la cédula de identidad N° 0202367207, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024"**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 2 noviembre de 2024



Lic. Kléber Renato Romero Quiroga.

Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Licenciado Jhonatan André Naranjo Andrade, portadora de la cédula de identidad N.º 0202367207, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: *"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024"*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 12 de octubre de 2024

Firmado electrónicamente por:
JHONATAN ANDRE
NARANJO ANDRADE

Licenciado Jhonatan André Naranjo Andrade

C.I.: 0202367207

DERECHOS DE AUTOR

Yo Jhonatan André Naranjo Andrade portador de la Cédula de Identidad No 0202367207 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SANTUARIO DE GUANUJO, MEDIANTE EL DISEÑO DE CONTENIDO PROMOCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK, AÑO 2024, modalidad 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 mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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



Jhonatan André Naranjo Andrade

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por su misericordia, bondad y brindarme la fortaleza para seguir con mi carrera; para mi familia por la constancia y el apoyo que siempre me han brindado a lo largo de mi carrera profesional.

A todos los docentes de la carrera, que, con su profesionalismo, paciencia y la mejor disposición me han formado y enseñado permitiéndome tener un pensamiento más crítico y constructivo.

AGRADECIMIENTO

A mi profesor Kléber Romero por su dedicación y paciencia pudo brindarme la orientación necesaria para este trabajo, a los miembros del tribunal por su profesionalismo y compromiso; así como la colaboración a mi trabajo.

Al Santuario Diocesano de San Pedro de Guanujo por la información brindada sobre los temas de interés para brindar información verídica y sustentada.

A mi padre Julio Naranjo, mi hermana Eliana Naranjo quien con su apoyo y ejemplo me impulsa día a día a mejorar, también de manera especial a mi hermano Said Naranjo quien ha sido un colaborador y me ha brindado la motivación necesaria para este proyecto.

A mi novia Karen Ramos, a su madre Susana Armijo y su hermana Mirka Ramos quienes me apoyaron, impulsaron y motivaron a seguir preparándome profesionalmente.

TÍTULO

Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Santuario de Guanujo, mediante el diseño de contenido promocional para la red social Facebook, año 2024.

ÍNDICE

.....I
DEDICATORIA.....III
AGRADECIMIENTO.....IV
TÍTULO.....V
ÍNDICE.....VI
RESUMEN.....X
ABSTRACT.....XI
INTRODUCCIÓN.....XII
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....1
1. El problema de la investigación.....1
1.1. Planteamiento del problema.....1
1.2. Formulación del problema.....2
1.3. Justificación.....2
1.4. Objetivos.....3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....4
2. Marco teórico.....4
2.1. Antecedentes investigativos (Estado del arte):.....4
2.2. Fundamentación teórica.....6
2.3. Fundamentación legal.....25
2.4. Idea a defender.....30
2.5. Variables.....30
2.6. Operacionalización de variables.....31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....32
3. Metodología.....32
3.1. Tipo, nivel y métodos de investigación.....32
3.2. Población y muestra.....35
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....35
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....38
4. Análisis y resultados.....38
4.1. Presentación de resultados por objetivos.....38
CAPÍTULO V: PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA.....53
5. Desarrollo de la propuesta.....53
5.1. Introducción.....53
5.2. Objetivo.....54

CONCLUSIONES **61**
RECOMENDACIONES **62**
BIBLIOGRAFÍA **63**
ANEXOS **69**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Flujos de comunicación en mercado 10
Gráfico 2: Modelos sobre la concepción del proceso de innovación 14
Gráfico 3: Uso de las redes sociales 15
Gráfico 4: Localización de la parroquia urbana San Pedro de Guanujo 24
Gráfico 5: Género 38
Gráfico 6: Rango de edad 39
Gráfico 7: Conocimiento del atractivo 40
Gráfico 8: Medio por el cual recibe información 41
Gráfico 9: Mes de mayor afluencia 42
Gráfico 10: Medios de comunicación 43
Gráfico 11: Referente visual 44
Gráfico 12: Tipo de contenido 45
Gráfico 13: Tiempo en medios digitales 46
Gráfico 14: Red social más utilizada 47
Gráfico 15: Mayor comunicación del atractivo 48
Gráfico 16: Factores a tener en cuenta 49
Gráfico 17: Propuestas de marca 56
Gráfico 18: Código de color 57
Gráfico 19: Tipografía 58
Gráfico 20: Publicación en Facebook 59
Gráfico 21: Diseño de posteos en ilustrador 60
Gráfico 22: Diseño de posteos en photoshop 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Creación de material promocional digital según la metodología de Scott 10
Tabla 2: Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis 12
Tabla 3: Clasificación de las Redes Sociales 15
Tabla 4: Vertientes de marketing 17
Tabla 5: Operacionalización de categorías 31
Tabla 6: Género 38
Tabla 7: Rango de Edad 39
Tabla 8: Conocimiento del atractivo 40
Tabla 9: Medio por el cual recibe información 41
Tabla 10: Medio por el cual recibe información 42
Tabla 11: Medios de comunicación 43
Tabla 12: Referente visual 44
Tabla 13: Tipo de contenido 45
Tabla 14: Tiempo en medios digitales 46
Tabla 15: Red social más utilizada **47**
Tabla 16: Mayor comunicación del atractivo 48
Tabla 17: Factores a tener en cuenta 49
Tabla 18: Visita al atractivo 51
Tabla 19: Valoración del atractivo 51
Tabla 20: Comportamiento de los visitantes 52

RESUMEN

El conocer la historia de la parroquia de San Pedro de Guanujo es fundamental para impulsar el turismo, ya que permite a los habitantes transmitir sus raíces, tradiciones y costumbres a los visitantes. Esto no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también fomenta la preservación cultural y el desarrollo del sector turístico. Además, una comprensión profunda de la historia puede mejorar la calidad de vida de los residentes al atraer más visitantes.

La investigación que a continuación se realiza, propone una estrategia de posicionamiento para el Santuario de San Pedro de Guanujo, destacando su patrimonio cultural y turístico, que ha sido poco reconocido a nivel local y mucho más a nivel nacional. Con ello, se propone el uso de material promocional digital utilizando redes sociales que permita principalmente dar a conocer este atractivo y, por ende, aumentar la afluencia de visitantes a través de la mejora de la comunicación del sitio.

El diseño de material promocional digital contribuirá a la comunicación y difusión efectiva, instantánea y actualizada de las atracciones que este tiene sin necesidad de recursos físicos, además que aportará al desarrollo socioeconómico de la localidad promoviendo una comunicación más sostenible.

Esta estrategia busca facilitar el acceso a la información y medir resultados, utilizando diseño gráfico y fotografía para atraer a los turistas y así aumentar su visibilidad en redes sociales, especialmente en Facebook, lo que permite conectar con un público más amplio. Además, el contenido promocional atractivo resalta los aspectos históricos, culturales y espirituales del santuario, generando interés y fomentando el flujo de visitantes. Finalmente, la interacción con la comunidad online fortalece la imagen del santuario y crea una base de visitantes leales.

Palabras clave: Posicionamiento, estrategia, comunicación digital, Facebook, manual de marca, transmedia.

ABSTRACT

Knowing the history of the parish of San Pedro de Guanujo is essential to promote tourism, since it allows the inhabitants to transmit their roots, traditions and customs to visitors. This not only enriches the tourist experience, but also encourages cultural preservation and the development of the tourism sector. Additionally, a deep understanding of history can improve residents' quality of life by attracting more visitors.

The research carried out below proposes a positioning strategy for the San Pedro de Guanujo Sanctuary, highlighting its cultural and tourist heritage, which has been little recognized at the local level and much more so at the national level. With this, the use of digital promotional material is proposed using social networks that mainly makes it possible to publicize this attraction and, therefore, increase the influx of visitors by improving the communication of the site.

The design of digital promotional material will contribute to the effective, instantaneous and updated communication and dissemination of the attractions it has without the need for physical resources and will also contribute to the socioeconomic development of the town by promoting more sustainable communication.

This strategy seeks to facilitate access to information and measure results, using graphic design and photography to attract tourists and thus increase their visibility on social networks, especially on Facebook, which allows them to connect with a broader audience. Additionally, engaging promotional content highlights the historical, cultural and spiritual aspects of the sanctuary, generating interest and encouraging visitor flow. Finally, interaction with the online community strengthens the sanctuary's image and creates a loyal visitor base.

Keywords: Positioning, strategy, digital communication, Facebook, brand manual, transmedia.

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de los medios digitales y su constante evolución, ha surgido en la población mundial la necesidad de comunicarse de manera más eficiente. En este contexto, la entrega de información sobre productos y servicios a través de Internet se ha vuelto más ágil y objetiva, permitiendo su difusión en tiempo real.

A través del estudio de diversas investigaciones sobre posicionamiento, turismo, diseño, tecnología y fotografía, se ha determinado que, a nivel nacional, el Ecuador cuenta con una gran variedad de patrimonio cultural, histórico y gastronómico, lo que lo convierte en un referente turístico en América. Enfocado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, la parroquia San Pedro de Guanujo destaca por su tradición y fe. Uno de sus principales atractivos turísticos es el Santuario de San Pedro de Guanujo, el cual ha carecido de un adecuado reconocimiento y promoción en los procesos de comunicación.

En esta investigación, se plantea una estrategia centrada en el diseño de material promocional, con el objetivo de aumentar el número de visitas y la afluencia de turistas y facilitando el flujo y la efectividad de la comunicación. La visualización de contenido en plataformas digitales también mejora el acceso a la información y permite obtener métricas detalladas sobre el rendimiento de las campañas, lo cual es valioso para ajustar las estrategias de promoción.

El uso de fotografía de calidad y un diseño atractivo son clave para transmitir de manera clara y efectiva las características del santuario y las actividades que se realizan en él. La combinación de estos elementos visuales ayudará a captar la atención de los usuarios y a generar un mayor interés en la oferta turística del lugar.

A largo plazo, esta estrategia contribuirá al posicionamiento del Santuario de San Pedro de Guanujo en la mente de los turistas, consolidando su presencia en el ámbito turístico y cultural. La correcta implementación de estas acciones digitales garantizará una mayor acogida por parte de los visitantes y fortalecerá el reconocimiento del santuario como un destino importante.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1. El problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, con la gran cantidad de lugares turísticos religiosos de interés que existen, mantener la visibilidad, se convierte en un desafío para muchas localidades, especialmente cuando se encuentran en un territorio poco reconocido por su turismo religioso.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) tienen como una de sus principales responsabilidades la gestión del turismo, considerado una actividad productiva. Según lo estipulado por el Consejo Nacional de Competencias, a través de la resolución 001-CNC-2016, en su artículo 10, numeral 1 que habla de que los GAD cantonales deben elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, alineados con la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo en 2016.

En este sentido, Guaranda, conocida como la "ciudad de las siete colinas" y famosa por su principal festividad, el carnaval, enfrenta varias limitaciones, tales como la falta de información turística adecuada, la ausencia de material promocional y publicitario y una deficiente viabilidad de los proyectos que ha impedido un aprovechamiento eficiente de los numerosos patrimonios culturales y naturales que posee el cantón. Como resultado, ni el casco urbano ni el rural de Guaranda han logrado convertirse en un referente turístico a nivel nacional, lo que ha obstaculizado el desarrollo económico de la población.

Ante este panorama, surge la siguiente pregunta: ¿cómo pueden los visitantes conocer el Santuario Diocesano San Pedro de Guanujo sin información previa o sin referencias visuales claras? Esta interrogante pone de manifiesto problemas que requieren una solución urgente con respecto a la falta de visibilidad y posicionamiento de la identidad cultural de este patrimonio. Es aquí donde la información digital juega un papel fundamental, ya que los elementos visuales y la comunicación digital tienen el poder de atraer, persuadir e incentivar a los visitantes, generando mayor interés por explorar este sitio turístico de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento del Santuario de Guanujo, mediante el diseño de contenido promocional para la red social Facebook, año 2024?

Guanujo posee, entre tantos, un atractivo turístico que es el Santuario de San Pedro declarado mediante decreto 001 del 23 de marzo de 2018 el cual elevó a la categoría de santuario, a la iglesia San Pedro de Guanujo, constituyéndose en el segundo en la provincia sitio importante que fortalece el turismo religioso (ALCALDÍA DE GUARANDA, 2018).

El diseño de material promocional y de manera especial en las redes sociales, aporta significativamente a la comunicación; sin embargo, la promoción que se mantiene para este santuario es escasa o nula sin llegar a turistas locales y mucho menos nacionales los cuales no conocen de este atractivo.

1.3. Justificación

Guanujo, parroquia urbana del cantón Guaranda situada en la provincia de Bolívar, cuenta con diversos sitios turísticos que benefician económicamente a sus habitantes; aunque presenta escasa y descontinuada.

En la actualidad existe una constate evolutiva en la tecnología mundial especialmente las redes sociales. Estas generan un flujo de información más rápido y preciso a los públicos objetivos a través de las plataformas digitales, de acceso fácil y comunicación digital, con contenido perdurable en el tiempo a través de la imagen. Del mismo modo, se considera algunos beneficios como el ahorro de papel, tintas y transporte, lo cual aporta en el medio ambiente reduciendo, además de la eficacia al momento de recibir la información.

La importancia de esta investigación es para generar información precisa y actualizada que destaque el santuario e incentive a la promoción y desarrollo del sector turístico, alcanzando el branding o también conocido como reconocimiento en la mente de los turistas, además de generar la mejoría de la calidad de vida en los habitantes de la parroquia San Pedro de Guanujo además radica en mejorar la visibilidad ante turistas locales y nacionales, atraerlos y mejorar la experiencia de estos, así como al comercio local ya que trae consigo

oportunidades económicas que pueden apoyar a negocios locales, como artesanos, guías y restaurantes, ayudando al crecimiento económico local.

Realizar esta investigación atrae un impacto significativo ofreciendo gran factibilidad en el turismo sostenible que pueden ser promovidas mediante redes sociales proporcionando información hacia los visitantes, considerando también, poder fortalecer información para la creación de un punto de información turística con contenido útil para los turistas. Para ello, la factibilidad de operación y puesta en marcha de la investigación es alta ya que tendrán costos relativamente bajos además de una actualización continua que aporte al turismo.

El diseño de material promocional digital busca promover un lenguaje visual más eficaz y preciso que genere impacto con la composición de imágenes, permitiendo fidelizar al visitante con los temas que se dan a conocer.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Generar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Santuario de Guanujo.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento del Santuario de Guanujo.
2. Determinar técnicamente los parámetros para la realización del material promocional digital del Santuario de Guanujo.
3. Elaborar el diseño del material promocional para medios digitales a través de la metodología de Robert Scott.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes investigativos (Estado del arte):

Se evidencian estudios del diseño de material promocional digital para Facebook, que puede servir como antecedente referencial:

a. **Evidencia 1:** Se considera el trabajo de investigación denominado "Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de marca y estrategias publicitarias digitales" de la Carrera Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con la metodología de Bruce Archer la cual toma a las estrategias publicitarias digitales para posicionar al Santuario como atractivo turístico religioso su identidad visual, línea gráfica, aplicativos y una estrategia de publicidad de contenidos con Social ADS, enfocándose directamente en las redes sociales dando como resultado estrategias que permitan que el santuario destaque y se posicione en la mente del público objetivo dando como resultado el tener una mayor difusión a través de los diferentes medios de comunicación.

   En este trabajo se desarrolló una marca y estrategias publicitarias digitales para posicionar al Santuario de la Virgen del Guayco como atractivo turístico religioso. Se comenzó con una investigación bibliográfica y de campo a través de diferentes técnicas de investigación lo cual permitió determinar el público objetivo, sus preferencias y necesidades, teniendo como resultados el no conocimiento de ninguna marca que represente al lugar y mucho menos visualizada publicidad por ningún medio de comunicación, considerando necesario la creación de una marca y la aplicación de estrategias publicitarias para atraer a más turistas.

   Se realizó la identidad visual, línea gráfica, aplicativos y una estrategia de publicidad de contenidos con Social ADS, enfocándose directamente en las redes sociales, para que el santuario destaque y se posicione en la mente del público objetivo. (Bonilla, 2022).

b. **Evidencia 2:** Se menciona también al proyecto de investigación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte – Ibarra denominado "Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en redes sociales" el cual utiliza la investigación con la recolección

de las estrategias comunicacionales en la red social con mayor impacto dando como resultado la realización de posteos con el material obtenido para brindar una mejor información al turista y pueda planificar su visita al cantón. Este proceso, de acuerdo a lo que se menciona, inicia con la recolección de la información así como los instrumentos de investigación como la entrevista a expertos en el tema de la fotografía, turismo, comunicación digital; con la finalidad de determinar el problema principal y así poder desarrollar una propuesta adecuada que permita visualizar a los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales, patrimoniales mediante la producción de material audiovisual (fotografías y videos) mediante una planificación mensual se pueda subir contenido permanente a la red social Facebook.

Posterior, con los datos obtenidos, se aplica las estrategias comunicacionales en la red social con mayor impacto siendo Facebook la más elegida por los encuestados, por medio de posts con el material obtenido en cada visita a los atractivos turísticos del cantón Cayambe. (Tuquerrez, 2022).

c. **Evidencia 3:** Así mismo, un artículo científico denominado "Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter" publicado en la revista "INVESTIGACIONES Y DOCUMENTOS" e investigado por profesoras de periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; esta investigación utiliza la metodología mixta enfatizando que las nuevas tecnologías e internet subvirtieron los modelos tradicionales de comunicación en la pasada centuria y que el paso al siglo XXI ha añadido desconocidas herramientas a este proceso de cambio con la incorporación de las Redes Sociales al ámbito informativo. Además, se menciona que las redes sociales han adquirido una importancia notable en los últimos años y su grado de penetración en la sociedad ha generado nuevas vías de comunicación en todos los campos se toma como referencia Facebook y Twitter los tradicionales transmisores de contenidos artísticos y la aparición distintos perfiles o mediadores culturales, convertidos a su vez en comunicadores y divulgadores de contenidos artísticos.

   También se hace referencia a que Facebook es, una de las mejores herramientas actuales para la divulgación artística. El contacto con el público y la cercanía que ofrecen, aportan a la conexión de una manera directa y rápida con un público

potencial, distinguiéndose de los competidores. (Izquierdo Expósito, Álvarez Rodríguez, & Nuño Barrau, 2017).

d. **Evidencia 4:** (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernandez Rocha, 2020) en la revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia, Venezuela, mencionan que con el transcurrir del tiempo, se ha observado cómo la comunicación ha sido objeto de interacción de los seres humanos para su convivencia e intercambio de información, conocimientos y experiencias, a través de internet y sus diversas aplicaciones ya que sus canales innovadores y múltiples para la comunicación ya que se requiere la formulación de estrategias que faciliten la interacción, el dialogo y la integración, entre otros y permita llegar al destino propuesto con las condiciones favorables al éxito complementándose con las redes sociales a nivel general para cumplir su cometido.

   Así mismo, menciona que la comunicación el ser un proceso que permite la interacción humana mediante el intercambio de información, conocimientos y experiencias, es un elemento esencial en la interacción de sus diferentes componentes para poder generar acciones comunicativas, que conlleven a relacionar necesidades del consumidor con la satisfacción de las mismas; estas acciones representadas por estrategias comunicativas, han acompañado al sector en todo su transitar, dando respuestas a las diversas transformaciones ocurridas en el turismo, es así que se aplican estrategias convencionales, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, y estrategias no convencionales, modernas o innovadoras mediante el uso de la internet y sus aplicaciones, entre las que se destacan: Webs, redes sociales y comunicación 360º, entre otras.

2.2. Fundamentación teórica

Como demuestran las recientes teorías evolutivas, los grandes procesos de cambio repercuten en que la comunicación se torne digital; con ello, según (Craig, 1999) la comunicación se ha clasificado de diferentes maneras: a partir de su origen disciplinario, de sus sistemas explicativos, de sus niveles de organización, de sus premisas epistemológicas o de su concepción implícita de la práctica comunicacional.

En este sentido, se toma como referencia la teoría en base al modelo pragmático de la comunicación en el cual se plantea una forma de construir relaciones con mayores recursos comunicativos y, por tanto, dotarlos de mayor capacidad para la superación del conflicto (Jiménez, 2015).

Es así como, para que los seres humanos quieran comunicarse con los demás de forma correcta, mantienen una habilidad llamada pragmática, o uso social del lenguaje. Gracias a ella los seres humanos se pueden comunicar de forma flexible, dependiendo de la situación en la que se encuentren. Junto con ello, las diversas habilidades pragmáticas se vuelven rígidas, alterando el uso social del lenguaje, y comprometiendo las habilidades sociales y comunicativas. Es la "ceguera mental" de la que habla Baron-Cohen (1995).

Este desarrollo pragmático es el resultado de otra habilidad humana menos visible directamente: la Teoría de la Mente, la cual es adquirida en torno a los 4 años, y permite identificar e interpretar sentimientos, creencias, deseos y pensamientos en otras personas. Es, en definitiva, la capacidad para "ponerse en el lugar del otro", y así comprender por qué los demás actúan como actúan, lo cual es indispensable para cooperar, comunicar, y también engañar y evitar ser engañados.

Es así que, cuando el ser humano se comunica lo hace a través de signos y símbolos, y argumentando la teoría, para que éstos sean comprendidos por el receptor y el emisor; (Wimmer & Dominick, 2001) mencionan cuatro fases:

1. Existe un interés por el medio mismo.
2. Se acumula la información específica acerca de los usos y usuarios de la comunicación.
3. Incluye investigaciones sobre los efectos sociales, psicológicos y físicos del medio.
4. Se emplea la investigación para determinar cómo puede mejorarse el medio ya sea en sus usos o a través de los adelantos tecnológicos.

Estos pasos iniciales, son susceptibles a ser utilizados en estudios que abarquen cualquier tipo de investigación en comunicación; para ello es necesario seleccionar el método adecuado de acuerdo con el tipo de investigación:

a) **Método de la tenacidad:** Sigue la lógica de lo que es verdadero por que siempre lo ha sido.

b) **Método de intuición:** O el acercamiento a una persona que supone que algo es verdadero porque es "evidente por si mismo" o "por ser lógico".
c) **Método de autoridad:** Promueve una creencia en algo porque una fuente de su confianza dice que es verdad.
d) **Método científico:** Se corrige a sí mismo cuando los cambios en el pensamiento o en la teoría son apropiados en el momento en que se descubren los errores de las investigaciones pasadas.

2.2.1. Metodología de Robert Scott

Según Rober Scott, *"diseñar es un acto fundamental en la vida de cualquier persona"* (Scott, 1982); es decir, en todas las acciones que realiza el ser humano siempre involucra el diseño en todo el campo. Según Scott, para llegar a explicar que es lo que sucede en el momento en que se está diseñando, creó cuatro etapas que explican el proceso de diseño.

2.2.1.1.Causa primera

Aquí se explica la necesidad humana por la cual se desarrolla el diseño sabiendo explorar el tema; comenzando por una investigación para saber cómo actuar. Se debe considerar que un acto de diseño siempre estará condicionado por las circunstancias históricas en las cuales se desenvuelve, no solo por la causa (inputs), sino también por las consecuencias (outputs, capacidad de respuesta). En tal sentido, las circunstancias sociales, económicas, tecnológicas o culturales condicionarían el acto en sí; limitando simultáneamente la respuesta.

2.2.1.2. Causa formal

Aquí empieza el boceto y creatividad para empezar a entablar el diseño. Se establece la forma técnica y los recursos, conociendo de antemano la problemática del estado actual para así llegar al estado deseado.

Según Marx, las necesidades (salvo las biológicas originarias) son históricas, tan producidas como los productos como por las capacidades. En este contexto, el diseño figura como parte clave del engranaje social productivo, puesto que la producción no sólo crea el objeto de consumo, sino el modo de consumo, el impulso de consumo y el consumidor mismo, rebasando las fronteras del simple objeto creado.

Así, el desarrollo social mismo se va desenvolviendo en un proceso que es la suma de diversos actos productivos que determinan el desarrollo histórico.

2.2.1.3. Causa material

Hay otra razón para crear: los materiales. Si no los hubiera, el diseño no sería objetivo, no se materializaría en objetos. La materialización del acto de diseño sólo es posible con la disponibilidad de recursos que se encuentran en su manera más pura, en la naturaleza. Se trata de aquellos bienes materiales y servicios que aún no han sido alterados por el ser humano; y que son valiosos por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).

Entran materiales con los cuales se trabajará en el diseño. Examinar cada material es importante para la realización del producto, permitiendo mejorar las ideas y posterior el diseño a realizarse.

2.2.1.4. Causa técnica

Finalmente, es necesario tener información sobre las nuevas herramientas o maquinarias a usarse en determinado proyecto. En su enumeración de las causas del acto creador, Scott agrega: «Puesto que parte de la naturaleza de los materiales es la manera en que podemos darles forma, lo que hemos dicho acerca de ellos también es válido para las técnicas».

Se entiende por artefacto cualquier obra manual realizada con un propósito o función técnica específica (vale aclarar que una función técnica es el pasaje, mediante un dispositivo apropiado, de un conjunto dado de estados iniciales de un sistema, al conjunto deseado de estados finales).

Así, una técnica lleva a una función tecnológica. El equivalente de función en tecnología es el mismo empleado en fisiología para referirse a la «función de un órgano». La única diferencia es que en el caso tecnológico la función técnica la realiza un artefacto, mientras que en el fisiológico la realiza un órgano o un sistema de órganos como el sistema circulatorio. El conocimiento de las herramientas a utilizarse es fundamental para la realización del producto.

A continuación, se muestra el proceso para la creación de material promocional basada en la metodología de Scott:

Tabla 1: Creación de material promocional digital según la metodología de Scott

CREACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DIGITAL	
Causa primera	Dar a conocer el Santuario de Guanujo a la población turística.
Causa formal	Creación de contenido gráfico digital con información relevante.
Causa material	Se utilizará una cámara fotográfica, computador, programas de diseño.
Causa técnica	Para la elaboración del producto se usará programas de edición, Facebook y sus herramientas, inteligencia artificial.

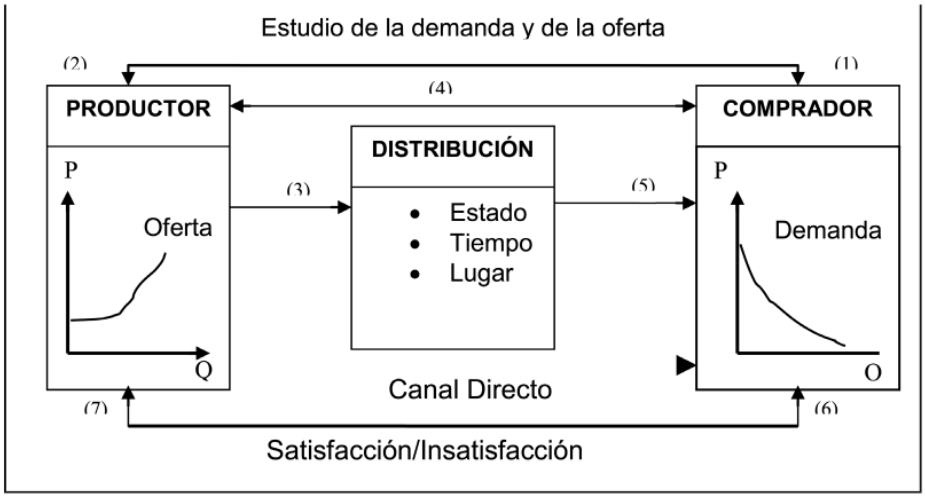
Elaboración: Jhonatan Naranjo Andrade

2.2.2. Comunicación

La razón de la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye en servir para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas.

La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación:

Gráfico 1: Flujos de comunicación en mercado



Fuente: (Cardozo Vale, 2007)
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos. Para que se configure la comunicación este debe de ir dentro de un contexto adecuado en donde el lenguaje se aplique como un mensaje claro.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo (José Gómez, 2016).

2.2.2.1.Comunicación digital

La comunicación digital es la que hoy en día hay ganado mucha más acogida, para lo cual ha sido acogida como una magnifica alternativa que permita la interacción y la comunicación, además la tecnología ha sido empleada por sus diversas acciones e implementos que ayudan a mantener informados a la distancia. La comunicación digital ofrece distintas fuentes de investigación desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización permitiendo la conexión con las demás personas e informando de los últimos acontecimientos. (Herrera Flores , Campi Maldonado, & Fariño Sánchez, 2021).

Las características generales del medio digital serían:

a) La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Se trata de la característica ambigua ya que, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital (la digitalización propiamente dicha); la existencia de un código de representación común, y la representación numérica.
b) El modularidad o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras directas con un fuerte énfasis en la estructura.
c) La variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones. Se trata de una característica que deriva de la modularidad. La variabilidad permite también la personalización y la actualización de los contenidos. Así mismo, hace posible la

escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diversos niveles de detalle.

d) La automatización de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la información. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial son resultado de estos procesos.
e) La transcodificación, lo que imp lica un cambio, junto a las estructuras y convenciones tradicionalmente establecidas por los humanos, otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

En cuanto a las características principales de la nueva comunicación, se basan en la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad:

Tabla 2: Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis

Hipertextualidad	Adecuación a la estructura de contenidos
	Jerarquización de la navegación
	Profundización de los hechos
	Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información
Multimedialidad	Adaptación a la naturaleza de los contenidos
	Versatilidad de los recursos multimedia
	Adecuación del formato
	Inexistencia de duplicidad narrativa
Interactividad	Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos
	Posibilidad de personalizar la información
	Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo

Fuente: (Noci, 2023)
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Para (Iparraguirre Mori, 2021), hoy en día, las estrategias de comunicación digital mediante la red social Facebook se han transformado en una herramienta de gran preeminencia para conservar los clientes fidelizados e instruidos para las técnicas de compra de productos y servicios.

La rentabilidad estará afectada positivamente mientras se mantenga esta estrategia, con el fin de lograr el posicionamiento del producto determinando el tipo de relación que existe entre la comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca.

2.2.3. Innovación

La innovación resulta importante para la dinámica económica y social y se ha colocado como un factor clave tanto a nivel de empresa como a nivel de país. A nivel de país resalta la influencia que esta tiene en el crecimiento económico a largo plazo y en la relación tan estrecha que guarda con el desarrollo económico y con el bienestar de la población. Actualmente, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico de una nación no se pueden entender si no se contempla el papel que representa la innovación.

Para (Formichella, 2005) el concepto de innovación ha ido evolucionado a través del tiempo, y se ha ido descubriendo la relación que este tiene con el desarrollo de una comunidad; el término innovar etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. El diccionario de la Real Academia Española (2001) lo define como "mudar o alterar las cosas introduciendo novedades".

La idea radica en el cambio, de algo nuevo, y en que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado. Es necesario considerar la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado. (Schumpeter, 2003)

De todo lo anterior se desprende que el cambio que represente una innovación puede ocurrir tanto en la estructura social, como en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros. Así, la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad. Si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, el comunicador innovador ve el cambio como una norma saludable.

Se puede analizar una secuencia que parta de la invención, que una vez aplicada al proceso de producción se convierta en una innovación, continuando con la difusión como transferencia de la innovación a un nuevo contexto, lo que induce, por último, a la sustitución de la antigua tecnología por la nueva.

Gráfico 2: Modelos sobre la concepción del proceso de innovación



Fuente: (Verduzco Ríos & Rojo Asenjo, 1994)

Con ello, el concepto ha variado a lo largo del tiempo, volviéndose cada vez más amplio incorporando las innovaciones en servicios, hasta llegar a la inclusión de las innovaciones en procesos y las organizativas.

2.2.4. Redes sociales e internet

El internet, las tecnologías de la información y comunicaciones además de la globalización, han provocado cambios en el desarrollo de las sociedades. En este sentido, la revista *Latinoamericana de Difusión Científica* (Cavagnaro, Cueva Estrada, & Sumba, 2023), menciona que existen varios autores que analizan que todas estas bondades en la gestión organizacional y el desarrollo de productos y servicios hasta incluso turismo, aportan un valor agregado al ecosistema digital lo que ha propiciado que el internet refuerce la relación con los consumidores teniendo como finalidad la comercialización y consumo de los productos y servicios que se ofertan.

Hoy los dispositivos móviles y la red han dejado obsoletas las libretas de teléfonos, las agendas y las tarjetas de visita. Hoy las redes sociales han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa la red social, pero también son el modo en el que se construye una identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte actividades. Así mismo, permiten conocer y eventualmente descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. (Orichela, 2008).

Existen varios tipos de clasificaciones, en función del autor y de la perspectiva desde donde se analice. Según Fernández (2009) una clasificación adecuada sería la siguiente: por grupo objetivo y temática o por el sujeto principal de la relación:

Tabla 3: Clasificación de las Redes Sociales

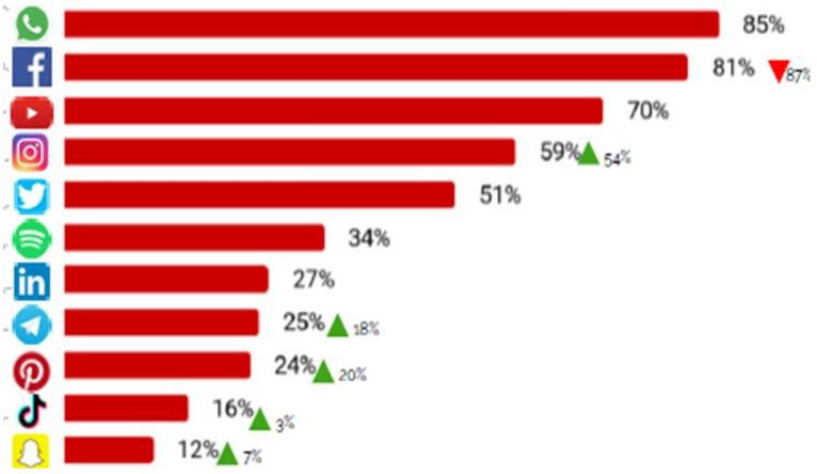
Por grupo objetivo y temática	**Horizontales**	Orientadas a todo tipo de usuarios y sin temática definida. Se basan en una estructura celular que permite el acceso y participación libres y genéricos para generar masa. Los ejemplos más representativos de la industria son Facebook, Twitter.
	Verticales	Creadas en base a un eje temático agregador. Su objetivo es reunir a un grupo específico sobre un tema definido. Dependiendo de su especialización.
Por sujeto principal de la relación	**Humanas**	Aquellas que fomentan las relaciones entre las personas uniendo a las personas según su perfil social y según sus gustos, aficiones, trabajos, viajes y actividades.
	Contenido	Aquellas que fomentan las relaciones entre las personas uniendo a las personas según su perfil social y según sus gustos, aficiones, trabajos, viajes y actividades.

Fuente: Fernández (2009)

El universo de las redes sociales y su auge crecen a una velocidad exponencial, por ello, resulta imprescindible que estrategias comunicacionales no solo se anuncien mediante su sede física para captar a clientes locales, sino que también se hace necesario darse a conocer a través de las distintas redes sociales y vender sus productos a un público global y en cualquier momento y lugar.

Según (Valdivia, 2022), entre enero de 2018 y enero de 2019, en España crecieron los usuarios de internet un 9,1%, lo que supone conectar a 4 millones de personas más en la red y se observó además un crecimiento del 9,0 % de los usuarios activos de redes sociales, resultando un total de 28 millones de usuarios de redes sociales.

Gráfico 3: Uso de las redes sociales



Fuente: IAB (2019)

En esta figura se muestra cuáles son las redes sociales más usadas, siendo WhatsApp la primera, Facebook la segunda, tercera YouTube, cuarta Instagram y en quinta posición Twitter.

2.2.5. Marketing digital

El uso del Marketing Digital proporciona una ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. El comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente.

En un paso del tiempo a los inicios del comercio electrónico, es un punto de partida para comprender lo que hoy en día se conoce como Marketing Digital: "Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios". (Rayport & Jaworski, 2001)

El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México, explica los elementos que forman parte del Marketing Digital y que unen los conceptos mencionados:

- **Consideraciones Móviles:** El 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo. Las tablets y los teléfonos inteligentes o Smart Phones, superan considerablemente el número de computadores en el mundo.
- **Búsqueda Orgánica:** Los consumidores utilizan diferentes métodos para capturar información de bienes y productos, entre ellos los motores de búsqueda. Se debe optimizar correctamente el contenido para que el consumidor se sienta atraído y persuadido hacia la adquisición o compra para lo cual es necesario buscar la mejor visibilidad del sitio y el crecimiento de tráfico en él.
- **Content Marketing:** La información que se brinda a través de los diferentes canales digitales debe ser real, apropiada, atractiva e innovadora, en constante evolución para que el consumidor tanga un motivo para regresar.
- **Social Media Marketing:** Las redes sociales, como canal de mercadeo digital, son importantes siempre y cuando se haga un buen uso de la información en ellas.
- **Nutriendo los visitantes del sitio web y E-mail Marketing:** Se debe realizar una campaña muy agresiva en términos de cautivar al visitante o consumidor en potencia, con el propósito de que el 97% restante tome la decisión en su primera visita.

Adicional a ello, algunos estudios demuestran que el 65% de compradores digitales toman su decisión gracias a una correcta campaña de e-mail Marketing.

- **Campañas publicitarias:** Este se basa en la prioridad y decisión del tiempo del anuncio en el medio de difusión en los canales establecidos, en las cuales también se obtiene información de los consumidores.
- **Desarrollo web:** Es prioritario que cada compañía ofrezca al consumidor un sitio donde encuentre la información apropiada que lo guía a satisfacer su búsqueda, no es aceptable manejar sitios mediocres, un buen sitio web debe ajustarse a todos los dispositivos, en los que los colores y la tipografía también juegan un papel importante para la percepción de la imagen que se ofrece al consumidor.
- **Imagen corporativa:** Todos los elementos deben ser congruentes. Hay que cuidar las fotografías vinculadas a la red social, el logo de la empresa y la tipografía manejada en la web.
- **Posicionamiento en Google**: Si los contenidos son de alta calidad, le dará un mejor ranking en el momento de la búsqueda de los consumidores.
- **SEO:** (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código Html, la edición de contenidos, la navegación en el web site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un web site en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (Acero & Garzón, 2017).

Con ello, se puede analizar las tendencias de gustos y preferencias de los consumidores en los diferentes formatos que a continuación se presentan:

Tabla 4: Vertientes de marketing

VERTIENTE DE MARKETING	DEFINICIÓN
Marketing social	Busca generar estrategias que permitan incidir en el comportamiento de los consumidores en pro de su beneficio personal y el de su entorno, y de esta forma contribuir al bienestar general de la sociedad (Chávez Pérez, 2023)
Marketing ecológico	Se centra en el diseño de estrategias que involucre la preservación del ecosistema y sus recursos, para conectar y vincular a consumidores que compartan las mismas preocupaciones que la organización (Salas Canales, 2018)
Marketing de influencias	Pretende diseñar estrategias publicitarias y comunicacionales que involucre a influencers, las cuales son personas reconocidas en un sector o ámbito, y que a través de sus sugerencias y recomendaciones permita atraer a clientes potenciales y reales a la marca (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015)

Marketing de contenidos	Emplea contenido que cumple con características como: entretenido, informativo, de interés para el consumidor y en diferentes formatos (video, imagen, entre otros) para captar la atención de los clientes (Chiroque Reque, 2020)

Elaboración: Jhonatan Naranjo Andrade

Con ello, este estudio se enfoca en el marketing social, utilizando los beneficios de la publicidad digital a favor del turismo comunitario consiguiendo una gran cantidad de posibles clientes a costos bajos, en menores tiempos; así como mejorar una vía de comunicación que involucre efectivamente a los turistas potenciales. Con ello, se puede llegar a alcanzar la publicidad digital a través de diferentes plataformas y el internet siendo esta una forma de comunicación empleada para estimular el uso y consumo del servicio que se está vendiendo.

2.2.6. Audiencias digitales

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas que permiten a los usuarios comunicarse y colaborar entre sí, facilitan la creación y difusión de contenidos a través de distintas plataformas y en diversos formatos, al tiempo que motivan una participación cada vez más activa de las personas en el entorno digital. Esta participación se centra en usuarios cada vez más activos e interesados en dar a conocer sus ideas, pensamientos y opiniones en la Red, para lo cual tienen a su alcance las herramientas que les permiten almacenar información: computadores, tablets, smartphones, y otras.

A estas se suman herramientas de tipo digital, como las redes sociales, blogs, wikis, comunidades, plataformas y agregadores de contenidos, que coadyuvan a difundir las informaciones que los usuarios crean de forma masiva, gratuita y al instante.

2.2.6.1. Facebook

El origen de Facebook, como su propio nombre lo sugiere, está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria más allá de la orla o del libro con las fotos de la promoción (Facebook). Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico.

Mark Zuckerberg, actual propietario de la red social Facebook e Instagram creó esta primera con la idea de mantener la comunicación entre sus compañeros de estudio, los estudiantes

de la Universidad de Harvard, para facilitar la comunicación online entre este colectivo y compartir contenido de manera sencilla y rápida. La red tuvo tanto éxito que pudo ser utilizada por usuarios de todo el mundo en un corto período de tiempo.

Actualmente, Facebook presenta multitud de aplicaciones como contactar con amigos, familiares o conocidos e incluso desconocidos, así como compartir fotos o vídeos, enviar y recibir mensajes, crear grupos y páginas, enviar regalos, jugar a juegos, etc.

Dicha red social distingue tres tipos de perfiles:

- El perfil personal que está dirigido a personas con un límite de 5000 contactos.
- El perfil de grupos, en este los participantes se reúnen telemáticamente en torno un tema concreto.
- El perfil de empresa o fan page, permite a las distintas compañías y empresas interactuar con sus usuarios, no existe límite de participantes y también proporciona a las compañías propietarias de este tipo de perfiles datos útiles para realizar análisis y mejorar sus estrategias de marketing.

La manera en la Facebook rentabiliza sus ganancias es por medio de anuncios y publicidad. Su sistema publicitario es uno de los puntos fuertes de esta red social puesto que permite dividir campañas publicitarias por género, edad y también gráficamente, según idioma o incluso preferencia. (Meta, 2024).

Aparte de Facebook e Instagram como se ha mencionado anteriormente, WhatsApp, también forma parte de la propiedad de Mark Zuckerberg desde 2013 siendo al año siguiente el mayor gigante tecnológico en cuanto a mensajería instantánea y fotografía se refiere, dejando atrás con mucha diferencia a sus principales competidores en cuanto a número de usuarios conectados. (Google Spain, 2020).

Estas redes sociales se suman a las numerosas herramientas virtuales empleadas para el proceso educativo e investigativo. La red social de Facebook asiste al proceso pedagógico de los individuos, convirtiéndose en una herramienta facilitadora del aprendizaje y del desarrollo de diversas habilidades propias de la construcción del conocimiento (Alvarez & Núñez, 2013).

Desde hace tiempo los medios tradicionales como la radio y prensa, reconocen que sus públicos se han transformado y que se han diversificado y complejizado las vías y los intermediarios por medio de los cuales se accede a los contenidos mediáticos. Según la

revista *Astrolabio* (Raimondo, Sambrana, & Cardoso, 2017), casi dos tercios de los usuarios de Facebook encuestados en un sondeo realizado en 12 países, entre ellos algunos de centro y sur américa, utilizan las mencionadas redes sociales para encontrar, leer, discutir y compartir noticias. La relevancia que adquiere Facebook como fuente de tráfico web es cada vez más significativa, al punto que en algunos tópicos ha llegado a superar al poderoso Google (PARCELY, 2016).

Su predominio atrae a transformaciones tanto a nivel de producción de noticias, como de su consumo. Facebook cuenta con un excelente potencial y beneficios mediante el desarrollo de comunidades activas y el cambio de la naturaleza dialéctica de los sistemas de gestión tradicionales gracias a su interfaz de usuario y portabilidad.

Estrategias digitales

Los consumidores ya no tienen los hábitos de consumo de antes, ya no deciden en el sitio de compra, ni se dejan llevar solo por anuncios de publicidad. Ahora analizan, consultan, buscan comentarios online, comparan precios y debaten sobre los beneficios de ciertas marcas. Y esto los demuestra la creciente participación de los usuarios en blogs relacionados con los productos, páginas de calificaciones y seguimiento de marcas en las redes sociales.

Para Gabriel López, CEO Ford México, los consumidores se han ido alejando de los medios tradicionales y se han acercado cada vez más a los medios alternativos, por lo cual los primeros han perdido importancia y relevancia y los últimos han adquirido terreno, debido a que las personas pueden tener la información al instante de lo que necesitan en el momento que lo necesitan. (Londoño & Beltrán, 2013).

El marketing, es el punto y eje central de todo el Marketing Online, por ello, se presentan los siguientes momentos que se viven en el proceso de compra, resultando de la interacción de los consumidores con el mundo de la web organizando las relaciones entre consumidor-consumidor, consumidor-empresa y empresa-empresa.

a) **Primer momento de la verdad:** Se refiere a la parte previa del marketing que concluye en la adquisición de un bien o servicio que antes era el punto inicial de una relación comercial y era la clave para tener el éxito en la promoción y venta de los productos.

   Según estudio hecho por Google y Shopper Sciences en 2011, el 84% consulto fuentes en la web y realizó una búsqueda exhaustiva de todas las características posibles del producto en blogs, por medio del seguimiento de una marca en redes

sociales, comparación de productos en línea o pregunto a sus amigos o conocidos en Facebook o Twitter para que dieran opiniones personales; para luego desplazarse al lugar de venta y realizar la compra. Un 77% de los encuestados recurrió a fuentes relacionadas con ese primer momento, es decir se dirigió a alguna tienda, experimentó primero el producto. El 76% se dejó llevar por ese estímulo generado a partir de propagandas de radio, reconocimiento de marca, vallas publicitarias, comerciales de televisión, exhibiciones hechas en programas de televisión, artículos de revistas o degustaciones en puntos de venta.

b) **Segundo momento de la verdad:** Es la reafirmación a la victoria obtenida en el punto anterior. El afianzamiento de la relación comercial con los clientes, es el momento para que las personas lleven a su casa los productos, los prueben y determinen el éxito de la compra o el fracaso. Por medio de él, las personas pueden confirmar si lo que consultaron era cierto, si lo que las fuentes de búsqueda habían arrojado era cierto, falso o era necesario hacer comentarios adicionales. La ventaja de poder conocer por medio de la web acerca de ese segundo momento de verdad, se da gracias a la naciente conciencia que se está generando, sobre la importancia de generar una interacción cíclica entre las etapas del proceso de compra, ya que las experiencias vividas pueden generar nuevas experiencias para nuevos usuarios.

2.2.7. Atractivos turísticos

Ramírez Blanco asimila atractivo turístico con recurso turístico y, en base a (Navarro, 2015) los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico».

También se menciona que frecuentemente, los turistas no se movilizan para apreciar o conocer un recurso, si no para vivenciar un aspecto simbólico de él. A modo de ejemplo, se puede considerar al turista de sol y playa, que no dedica un par de semanas en la costa incentivado por características específicas de la arena o del agua marina, sino por causas de descanso y status, materializadas en el acto de tomar sol. Descanso y status son representaciones propias de ese recurso turístico; esto es: símbolos, imágenes, conceptos, significados que engloban la comunicación.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad. Los medios sociales permiten a los destinos relacionarse en cualquier momento y directamente con sus distintos públicos a un coste relativamente bajo. Sin embargo, la gestión de los medios sociales no es una tarea fácil y requiere nuevas formas y maneras de pensar la comunicación. (Munar, 2011).

En la revisa titulada: *El patrimonio cultural como opción turística*, se detalla algunos aspectos de la cultura de los primeros habitantes; fundamentalmente ciertos elementos tangibles, como pueden ser la arquitectura monumental o tradicional, la producción artesanal o la gastronomía que se vinculan al viaje turístico (Pator, 2013).

Además, puede atraer la cultura, historia, belleza ofreciendo mucha diversión, distracción y aventuras distintas para salir de la monotonía. Esto genera economía para la población destinada y reconocimiento para la misma.

2.2.8. Diseño gráfico

Los diseños se consideran como discursos que se desarrollan para persuadir y convencer a un público determinado. Aristóteles planteó estos tres fundamentos como pilares básicos para la creación del discurso por medio de la argumentación. Sin embargo, el Estagirita estaba creando un modelo de comunicación que ha sido inspirador de otros.

El diseñador gráfico genera discursos para intentar convencer a un auditorio de que realice una acción (comprar un determinado producto, votar a un candidato político, utilizar un servicio profesional, cambiar una actitud, etc.). Llevar a cabo esto, requiere de una estrategia planificadora que se puede comparar a la de un orador clásico.

Un diseño es a la vez continente y contenido, forma y sustancia expresiva. Cuenta cosas más allá de lo que expresa textualmente. El resultado es que estas alteraciones producen en un diseño figuras retóricas que potencian su expresión y también su capacidad de atracción. Las figuras por sí mismas se convierten en pequeñas técnicas creativas al servicio de una argumentación más llamativa e interesante y no tanto de la ornamentación puramente estética. Pero, además, las maneras de proceder y de pensar de un orador y un diseñador no difieren en lo sustancial. Sus procesos creativos tienen una enorme semejanza con el proceso de creación del discurso retórico clásico (Gamonal & García, 2014).

La lectura de una imagen conlleva un proceso intelectual de entendimiento, que implica que el espectador ponga parte de su inteligencia y experiencia en el proceso (Orcero, 2014).

El diseñador al momento de trabajar debe pensar muy detenidamente en su grupo objetivo principal ya que no es solo como el autor lo proponga sino también como interpretará el lector. Hace referencia a la estética del trabajo, debe tener una personalidad propia y que se distinga del resto de publicaciones, además de ser coherente para captar la atención inmediata.

2.2.9. Fotografía

En el libro titulado Pintura y fotografía. El diálogo entre dos lenguajes, (Fernández, 2009) afirma lo siguiente:

> La fotografía posee un principio histórico en la pintura, porque las dos son expresiones artísticas con un objetivo de inmortalizar momentos y las expresiones en el tiempo, a través de un fotograma. Que es dirigido por el autor a su voluntad mediante una cámara, para dar a conocer a muchas personas. Hace de fuente para el servicio de información histórica por lo tanto es la base para la pintura de personajes desaparecidos o fallecidos (p. 3).

Con ello, se puede afirmar que es una herramienta científica, histórica y artística que permite registrar o inmortalizar los momentos en el tiempo y el espacio, expresándose a través de imágenes que van a formar parte de la información valiosa y precisa para las personas.

2.2.10. San Pedro de Guanujo

2.2.10.1. Historia y geolocalización

La historia de Guanujo acontece en el siglo XV estuvo habitado por los Guanujos y los Tomabelas, hombres robustos, valientes y trabajadores, formando parte de los Chimbos. El nombre Guanujo proviene de la fertilidad de su campo, que solamente se podía conseguir con un suelo tan rico en nutrientes naturales lo que ahora se puede conseguir utilizando el abono y justamente abono en “Kichwas significa wanu; entonces, al ser concordantes entre la exuberancia de la producción de todo tipo de productos de sus niveles altos y bajos, con una derivació n de la palabra wanu, adoptaron el nombre de Guanujos y posteriormente, el pueblo adoptó ese nombre para su tierra natal; así lo hicieron otros aborígenes de la Patria” (Morocho León & Ocampo González, 2016).

Es importante conocer la historia de la parroquia de San Pedro de Guanujo, ya que, para poder impulsar el turismo, se debe conocer sus raíces, tradiciones, costumbres y ancestros con el fin que los habitantes puedan trasmitir al turista y a las generaciones que conozcan más acerca de la parroquia de Guanujo.

La parroquia urbana San Pedro de Guanujo perteneciente al cantón Guaranda en la provincia de Bolívar lo conforman diversas localidades, entre ellos se encuentran viviendas, centros históricos, parques, etc. Se caracteriza por ser uno de los primeros asentamientos rurales y uno de los distritos urbanos con más extensión territorial del cantón Guaranda. Además, esta parroquia posee varias localidades en su entorno entre ellas comerciales, públicas, institucionales, industriales y residenciales, con el fin de solventar el crecimiento social de la población a niveles similares a otras comunidades.

Como lo menciona (Preciado Arce & Cabrera Loja, 2021), la parroquia urbana San Pedro de Guanujo fue creada inicialmente como parroquia rural el 29 de mayo de 1861 y finalmente se nombró como urbana en el año 1999. Actualmente la parroquia abarca alrededor de 5 comunidades rurales y cuenta con una población estimada en la zona de estudio de aproximadamente 6200 habitantes, Se encuentra ubicada a 5 km al norte del cantón Guaranda y cuenta con una extensión territorial alrededor de 363 km2. El clima en el sitio es frío y posee una temperatura mínima de 12 °C. Está conformada por muchas localidades dentro de su extensión territorial como se presenta a continuación:

Gráfico 4: Localización de la parroquia urbana San Pedro de Guanujo



Fuente: Google Earth Pro

2.2.10.2. Cultura y tradición

Conocida y visitada especialmente por su tradicional Fiesta de San Pedro Guanujo en la cual se puede observar las manifestaciones culturales que la caracterizan, además de la religiosidad aprovechada por mestizos e indígenas. Además, se conservan sus tradiciones como es el corso Carnavalero, las chamizas, la carrera de coches de madera, coplas de carnaval, el palo encebado, las cintas, los pañuelos la carrera de ensacados, el baile del pañuelo, los comilones y el juego del gallo compadre lo que impulsa el turismo de la parroquia de San pedro de Guanujo (Albán & Casa de la Culltura Núcleo Bolívar, 2010).

Según Sr. Luis Gavilánez, habitante de la parroquia Guanujo "las fiestas tradicionalmente provienen de costumbres netamente religiosas y la organización está a cargo del comité central Guanujeño General Ulpiano Páez durante todo el mes de junio y finaliza la primera semana de julio.

Es crucial que las tradiciones culturales se conserven y preserven de tal manera que sea un atractivo turístico y no se pierda, aquí es importante la participación de todos los guanujeños, a impulsar sus fiestas tradicionales y que brinden una atención de calidad a todos los turistas tanto de la provincia como del país y por qué no de otros países.

2.3. Fundamentación legal

La fundamentación legal se enfoca a las leyes a nivel nacional como internacional, ya que tiene que ver con el acceso a la información, la comunicación digital y la producción de contenidos audiovisuales.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en sus artículos afirma que:

- **Art. 16:**

  El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (pág.14)

  Establece el derecho a la comunicación y a la información, así como a crear medios de comunicación social y acceder a servicios de comunicación en igualdad de condiciones. (pág. 30)

- **Artículo 17:**

  Impone al Estado la obligación de garantizar la diversidad y pluralidad de la información y de la comunicación, promoviendo el desarrollo de medios de comunicación comunitarios, privados y públicos. (pág. 30)

- **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. (pág. 31).
  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. (pág. 31)

- **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.

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

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 (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

- **Art. 7:**

  La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de

información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos (pág.5).

- **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).

- **Artículo 10:**

  Define los derechos a la libertad de expresión y de comunicación como derechos fundamentales que permiten la producción y difusión de contenidos en diferentes plataformas, incluyendo medios digitales.

- **Art. 12:**

  Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción (pág. 6).

- **Art. 17:**

  Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones (pág. 7).

- **Artículo 18:**

  Garantiza el derecho de los ciudadanos a recibir información de calidad, lo cual implica la responsabilidad de las productoras audiovisuales de ofrecer contenido veraz y orientado al interés público.
- **Artículo 19 - Responsabilidad ulterior:**

  Aunque no se refiere directamente a las estrategias digitales, regula la necesidad de que el contenido comunicacional sea responsable y que los medios de comunicación respondan por las infracciones a la ley después de la publicación del contenido.
- **Art. 23:**

  Derecho a la rectificación. Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general (pág. 9).
- **Artículo 60 - Contenido audiovisual y cinematográfico:**

  Regula los contenidos audiovisuales y podría influir en la manera en que el contenido deportivo es producido y compartido en plataformas digitales para asegurar que cumpla con los requisitos
- **Artículo 79:**

  Establece que los medios de comunicación y los productores audiovisuales deben garantizar el acceso a contenidos que promuevan el desarrollo cultural, deportivo y social de la ciudadanía. (Asamblea Nacional Ecuador, 2013)
- **Artículo 98 - Publicidad responsable:**

  Aunque se enfoca en publicidad, este artículo es crucial al manejar contenidos en plataformas como Facebook y YouTube donde la línea entre contenido y publicidad puede ser difusa, especialmente en la promoción de eventos deportivos o marcas asociadas.

2.3.3. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Los siguientes artículos son tomados del Reglamento General a la Ley Orgánica De Telecomunicaciones (2016) los cuales afirman lo siguiente:

- **Art. 2:**

  Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley.

2.3.4. Legislación sobre Comercio Electrónico y Protección de Datos.

Esta investigación pretende la usabilidad de plataformas digitales para la difusión de contenidos, por lo que es necesario considerar la legislación referente al comercio electrónico y la protección de datos personales:

- **La Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador (LOPDP):** Fue promulgada en mayo de 2021 y entró en vigencia en mayo de 2023. Esta ley tiene como objetivo garantizar el derecho a la protección de datos personales de los ciudadanos ecuatorianos, salvaguardando su privacidad y derecho a acceder a su información (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2023).
- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:** Regula el uso de tecnologías de la información y la comunicación para la transmisión de datos y la realización de actividades comerciales en línea. Esta ley es fundamental para garantizar la legitimidad de las actividades realizadas por Stream Producciones en plataformas digitales. (CONGRESO NACIONAL, 2002)

2.3.5. Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual (Ecuador, 2014) y la adhesión del Ecuador al Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (OMPI, 1886), aseguran la protección de los contenidos producidos por Stream Producciones. Según estos marcos legales, la productora tiene derechos exclusivos sobre los contenidos deportivos que produce, y cualquier reproducción, distribución o comunicación pública no autorizada constituiría una infracción de dichos derechos.

2.3.6. Tratados Internacionales sobre Derechos de Comunicación y Acceso a la Información

Ecuador es signatario de tratados internacionales que reconocen el derecho a la comunicación y al acceso a la información, los cuales respaldan el propósito de esta investigación. Entre los más relevantes se encuentran:

- **Declaración Universal de los Derechos Humanos** (Naciones Unidas, 1948) en su Artículo 19, reconoce el derecho a la libertad de expresión, incluyendo la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio y sin limitación de fronteras.
- **Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos**: En su Artículo 19, también garantiza el derecho a la libertad de expresión, estableciendo que toda persona tiene derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, lo cual respalda el trabajo de Stream Producciones en la difusión de contenido deportivo (Unidas, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos).

2.4. Idea a defender

La comunicación digital juega un papel crucial en la promoción del Santuario de San Pedro de Guanujo como un atractivo turístico ya que permite una presentación visualmente impactante y coherente. A través de la creación de contenido de alta calidad, se puede resaltar la belleza y singularidad del destino. Utilizando técnicas como la fotografía profesional y la edición avanzada, los turistas potenciales pueden experimentar el atractivo en todo su esplendor antes de visitarlo. Esta representación visual no solo capta la atención, sino que también transmite la esencia del lugar, generando un fuerte deseo de explorarlo.

Además, esto permite personalizar y adaptar el contenido para diferentes plataformas y audiencias en Facebook resaltando aspectos únicos del destino. Esta versatilidad en la distribución del contenido asegura que el mensaje llegue de manera efectiva a diversos segmentos de turistas facilitando el análisis del impacto de las campañas promocionales al medir el compromiso y la interacción con los diferentes formatos de contenido.

2.5. Variables

2.5.1. Variable dependiente

Estrategia de posicionamiento para el Santuario de Guanujo.

2.5.2. Variable independiente

Diseño de material promocional para la red social Facebook

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 5: Operacionalización de categorías

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente: Diseño de material promocional para la red social Facebook	El material promocional son anuncios creados a partir de publicaciones actuales en Facebook. Esto ayuda a conseguir más mensajes, reproducciones de video, clientes potenciales o llamadas.	- Turistas - Entorno - Fotografía - Diseño - Información	- Fotografía - Diseño gráfico - Publicidad	- Guía de encuestas (encuestas) - Guía de entrevistas (entrevistas) - Criterio de expertos - Ficha de observación
Dependiente: Estrategia de posicionamiento para el Santuario de Guanujo	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.	- Competencia - Comunicación - Público Objetivo	- Tipo de atractivos turísticos - Patrimonio cultural	

Elaboración: Jhonatan Naranjo Andrade

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3. Metodología

3.1. Tipo, nivel y métodos de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Durante la historia de la ciencia se han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento mediante la diversificación de corrientes de pensamientos y marcos interpretativos los cuales se centran en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Estos enfoques mantienen procesos cuidadosos, metódicos y empíricos con el objetivo de generar conocimiento. Se incluye el enfoque mixto que aborda los dos enfoques antes mencionados. Con la ayuda de estos enfoques, se puede enfrentar problemas de investigación siendo, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para generar conocimientos (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En este caso de estudio, se utilizará el enfoque mixto, ya que se propondrá nuevas observaciones, se establecerán suposiciones o ideas a consecuencia de la observación, se propondrán nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las suposiciones; o incluso generar otras.

3.1.2. Tipos de investigación

Los diseños cuasi-experimentales son estrategias que, guiadas por unos objetivos, pretenden examinar las relaciones existentes entre una o más variables independientes y la variable dependiente o de respuesta. En el diseño cuasi-experimental, dado que los grupos son naturales, la equivalencia inicial se garantiza mediante la selección de grupos comparables o a través de alguna técnica de ajuste estadístico (Cabré).

Bajo esta explicación se utilizará el tipo de investigación cuasi-experimental sabiendo que esta será descriptiva, ya que consiste en observar el comportamiento de los individuos y de las diferentes variables sociales; y, además, de registrar datos cualitativos y cuantitativos; sin embargo, no tiene el control de variables o de los elementos que intervienen en el contexto del sujeto de estudio.

3.1.3. Métodos de investigación

La referencia que (Quecedo & Castaño, 2013) hacen en su estudio de la metodología de investigación, determina los siguientes aspectos que se presentan, a continuación:

3.1.3.1.Investigación lógica – deductiva

El método lógico deductivo se centra específicamente en estudiar investigaciones que existen en la actualidad sobre turismo y santuario, en este aspecto, se analiza los medios de comunicación utilizados actualmente y su acogida en el entorno turístico, lo que permitirá conocer el entorno de las áreas y elementos; establecer una línea base de lo que existe en la actualidad y ahí plantear los criterios de mejora que se desea establecer en la propuesta a desarrollar.

3.1.3.2. Investigación exploratoria

Utilizada por medio del punto de vista de las personas involucradas en el campo y por un enfoque con un significado único e innovador, puesto que se desea conseguir un proceso turístico y entretenido, y que a su vez se optimice el tiempo de comunicación, que sea amigable con quienes lo utilizan y con quienes realizan la compra, mediante múltiples alternativas funcionales que se desea emplear, y así, plantear una solución al posicionamiento de marca.

3.1.3.3. Investigación analítica

Este tipo de investigación será manejado para comprender la realidad del estudio y todo el componente que en ella existen, mediante el análisis de los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y fichas de observación que se proponen, lo cual, ayuda a obtener de manera más sencilla y, por ende, mejores resultados del estudio.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.1.4.1. Encuesta

Una de las técnicas que serán utilizadas para la recolección de datos será la encuesta, la misma que permitirá recabar información de la población de estudio, quienes brindarán información sobre las características actuales necesarios en torno al santuario.

Instrumento de la encuesta

Como instrumento para esta técnica, se utilizará un cuestionario, el cual servirá como enlace entre los objetivos y la realidad estudiada. En la presente investigación, este contendrá 10 preguntas cerradas las cuales permiten identificar las metodologías, el proceso y actividades que se pueden desarrollar.

3.1.4.2. Entrevista

Otra técnica que se aplicará a la muestra, es la entrevista que permitirá investigar sobre cómo utilizar la manera de trabajar, los objetos y técnicas que utilizan en la población, la cual, aportará opiniones y sugerencias para la posterior propuesta.

Instrumento de la entrevista

En este punto y al ser una entrevista semiestructurada, se utilizará un guion de entrevista, el mismo que servirá para dar un mejor enfoque a la conversación. Esta servirá para conocer más información sobre el lugar, además, recaba opiniones de expertos.

La entrevista en el proyecto de investigación tiene como fin recolectar datos de un técnico de turismo, asesor de comunicación del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar perteneciente a la prefectura y al Sacerdote de la Parroquia de Guanujo y de esta manera obtener datos acerca de su experticia en su área profesional.

3.1.4.3. Observación

También se utilizará la observación la cual se utilizará para valorar la frecuencia, uso y comportamiento de las personas que visitan el atractivo turístico con el fin de examinar al grupo objetivo.

Instrumento ficha de observación

Esta ficha permitirá documentar de manera estructurada las interacciones, comportamientos y eventos relevantes para las variables de estudio.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población que se toma para la investigación es la ciudadanía de la parroquia de Guanujo considerando un estrato del territorio; es decir en ocasiones con mayor afluencia de turistas.

El universo a estudiar este compuesto por adultos mayores, adultos, jóvenes y niños de género masculino y femenino que pertenecen a un estrato social medio – medio alto. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en el estudio realizado en el año 2001, la parroquia de Guanujo tiene 6.736 habitantes.

3.2.2. Muestra

Se trabajará con la muestra que a continuación se detalla:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas a realizarse)
M: Tamaño de la población total
Z: Nivel de confianza (95%)
e: Error muestral (5%)

$$n = \frac{M}{(e^2 * (M-1)) + 1}$$

$$n = \frac{6736}{(0{,}0025 * (6736-1)) + 1}$$

$$n = \frac{6736}{17.8375}$$

$$\mathbf{n = 377{,}6}$$

M	6.736
Z	0,95
e	0,05
n	**377**

El total de encuestas a realizar son 377 a la población adulta de Guanujo de manera aleatoria.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

- **Observación:** El instrumento a usarse es la ficha de observación en las cuales se determinará el comportamiento de los turistas en el atractivo; el uso y comportamiento que tienen las personas el momento en que lo visitan.

Fase 1: Registro fotográfico. Para proceder al registro fotográfico se visitó de manera puntual el atractivo de la parroquia Guanujo fotografiando los aspectos más importantes de estos lugares.

- **Entrevista:** Se usará una guía de entrevista que estuvo dirigida a un técnico de turismo, asesor de comunicación del Instituto Provincial de Asistencia Social de Bolívar perteneciente a la prefectura y al Sacerdote de la Parroquia de Guanujo y de esta manera obtener datos acerca de su experticia en su área profesional.

  Fase 1: Establecer preguntas para los entrevistados. Se formularon 8 preguntas, en las cuales se pretende recolectar información sobre las falencias que tiene el manejo de la comunicación en el Santuario de Guanujo.

  Fase 2: Aprobación. Mediante una guía profesional se tomó en cuenta la objetividad y coherencia de las preguntas del cuestionario.

- **Encuesta:** Una guía de encuesta ayudará a conocer la situación actual y preferencias que tiene la ciudadanía.

  Fase 1: Población elegida. Para determinar la muestra de población, se toma en cuenta los datos del INEC tomados de la página web oficial y mediante la fórmula se obtuvo una muestra de 377 personas.

  Fase 2: Planteamiento de preguntas. Está realizada mediante tres secciones para reflejar la recolección de datos. En la primera se detallan los datos demográficos del encuestado, en la segunda parte se especifican datos generales en donde se requiere saber el conocimiento y el medio por el cual se informó de este atractivo y finalmente la tercera parte detallando las características para la construcción del material comunicacional.

3.4. Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos

- **Observación:**

  Fase 2: Análisis e interpretación de resultados. Para una mejor exposición, seguidamente se dará a conocer el análisis de las fichas de observación.

- **Entrevista:**

  Fase 3: Ejecución. En un diálogo establecido con los entrevistados: Ing. en turismo María Alicia Noboa, Ing. en diseño gráfico Erick Naranjo y Reverendo Luis Pazmiño a los cuales se realizó las entrevistas progresivamente. Se efectuó utilizando una cámara fotográfica profesional y videollamadas debido a la disponibilidad de tiempo de los profesionales a fin de poder grabar y evidenciar las respuestas. Al finalizar se agradeció por el tiempo dedicado a la entrevista.

  Fase 4: Análisis de resultados. Se detallan las conclusiones y se explica las respuestas obtenidas en las entrevistas.

- **Encuesta:**

  Fase 3: Ejecución. La encuesta se aplicó de manera digital mediante formularios de Google a las personas aleatorias en la parroquia de Guanujo. Previo una socialización del objetivo de la encuesta se solicitó completar el cuestionario que tiene como objetivo recopilar datos relevantes en relación a la creación de estrategias comunicacionales mediante redes sociales (Facebook).

  Fase 4: Análisis de resultados. Aquí se detalla los gráficos generados por medio de la tabulación de los resultados del modelo de encuesta realizado a los diferentes ciudadanos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. Análisis y resultados

4.1. Presentación de resultados por objetivos

4.1.1. Resultados y análisis de las encuestas

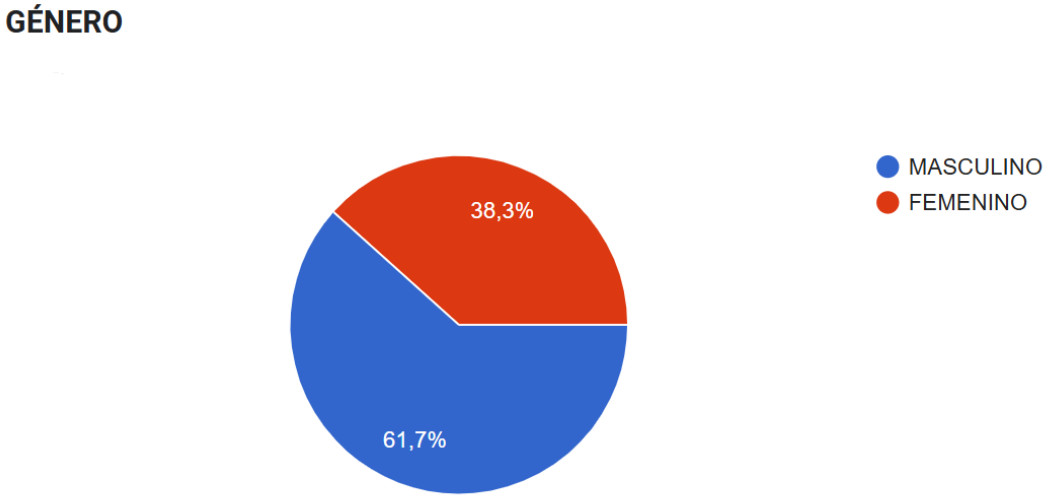
SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 6: Género

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Masculino	61,7%	233
Femenino	38,3%	144

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 5: Género



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

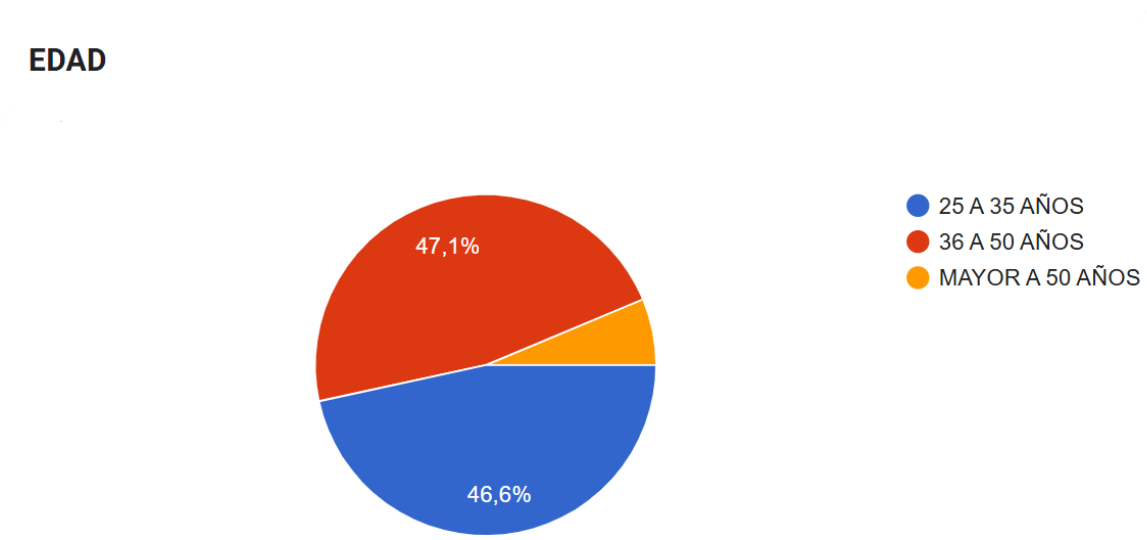
Análisis: El análisis de los datos sobre el sexo de los encuestados revela que el 38,3% son mujeres y el 61,7% hombres. Esto sugiere una mayoría masculina en la audiencia en visitantes al Santuario. Esta diferencia podría indicar la importancia de crear contenido que atraiga a ambos géneros, pero también adaptar estrategias de comunicación que resuenen con los intereses de los hombres, quienes conforman el grupo mayoritario.

Tabla 7: Rango de Edad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
25 a 35 años	46,6%	176
36 a 50 años	47,1%	178
Mayor a 50 años	6,3%	23

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 6: Rango de edad



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Se realizaron 377 encuestas específicamente en la parroquia de Guanujo; los mismos que la mayor cantidad de encuestados son hombres dentro de un rango de edad de 25 a 50 años en su mayoría.

SECCIÓN II: DATOS GENERALES

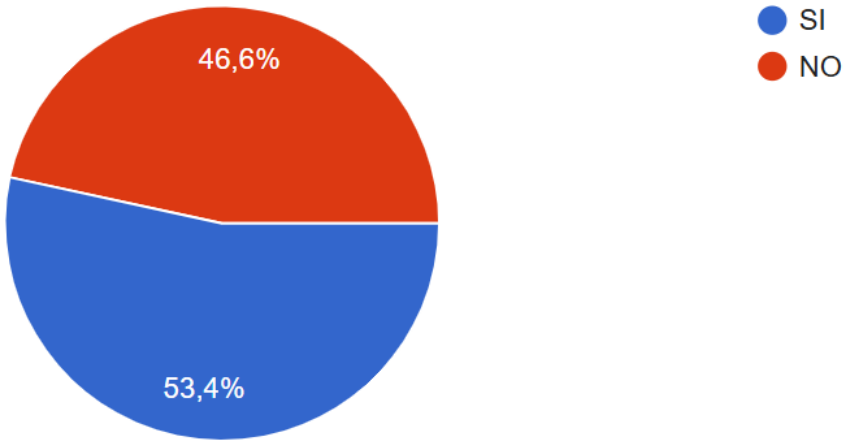
Pregunta 1: ¿Sabía usted que la iglesia de Guanujo es considerada un santuario?

Tabla 8: Conocimiento del atractivo

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
SI	53,4%	201
NO	46,6%	176

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 7: Conocimiento del atractivo



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Un 53,4% de personas encuestadas han manifestado que sí conocen que la Iglesia de Guanujo es considerada Santuario; sin embargo, existe un 46,6% que en la actualidad no conocen dicha información, por lo que se concluye que hay un rango grande de personas desinformadas.

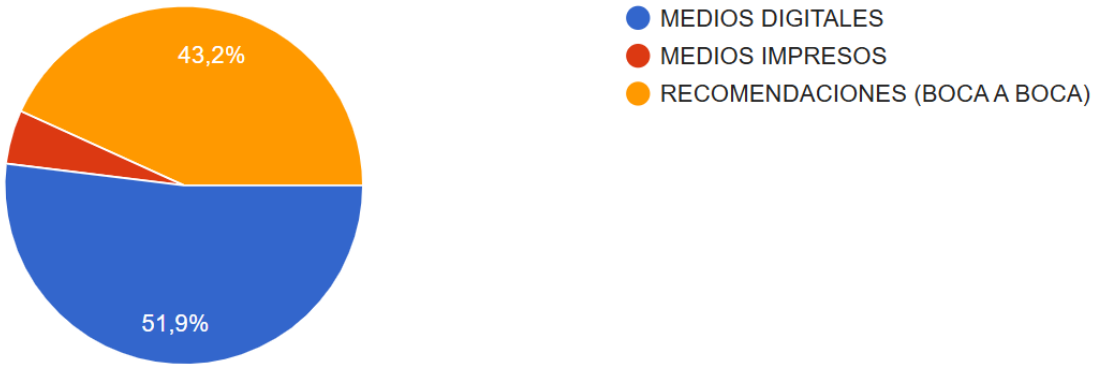
Pregunta 2: ¿Por qué medio recibe información referente al Santuario?

Tabla 9: Medio por el cual recibe información

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Medios digitales	51,9%	196
Medios impresos	4,9%	18
Recomendaciones	43,2%	163

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 8: Medio por el cual recibe información



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: En la gráfica se muestra que el 51,9% de la población conoce el santuario por medio de las redes sociales; de igual forma un 43,2% conoce por recomendaciones (que recibe de boca a boca) y solo el 4,90% por medios impresos. Esto significa que el mejor canal para difusión es los medios digitales por su rapidez, costos accesibles y la reducción de la contaminación ambiental.

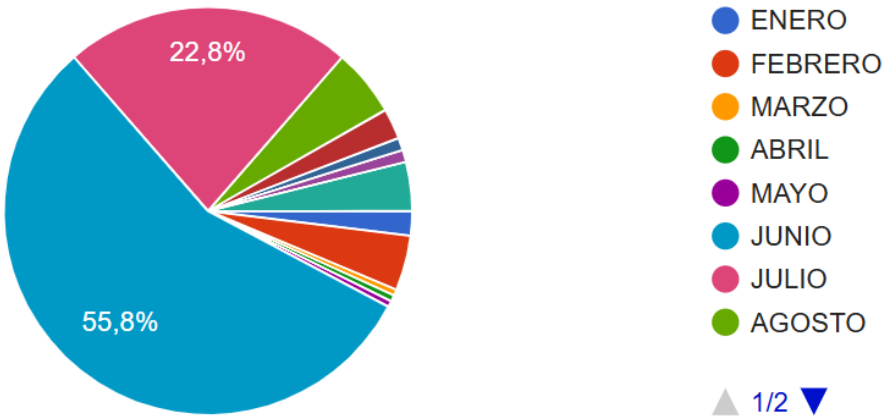
Pregunta 3: ¿Qué mes considera usted que hay más afluencia de turistas en la parroquia de San Pedro?

Tabla 10: Medio por el cual recibe información

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Enero	1%	4
Febrero	1.6%	6
Marzo	0.8%	3
Abril	0.8%	3
Mayo	1.6%	6
Junio	55.8%	210
Julio	22.8%	86
Agosto	10%	38
Septiembre	4.1%	16
Octubre	0.6%	2
Noviembre	0.6%	2
Diciembre	0.2%	1

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 9: Mes de mayor afluencia



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Los meses de junio y julio son los más elegidos con 55,8% y 22,8% respectivamente; se concluye que estos meses son los más elegidos debido a las fiestas patronales del lugar y por el carnaval de Guaranda.

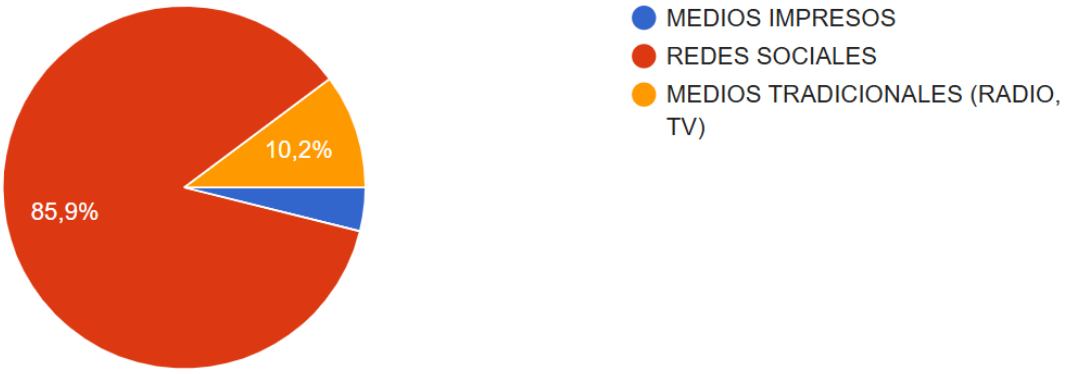
Pregunta 4: ¿Por qué canales cree usted que se puede dar a conocer sobre los atractivos de San Pedro de Guanujo?

Tabla 11: Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Medios impresos	85,9%	328
Redes Sociales	3,9%	15
Medios tradicionales	10,2%	34

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 10: Medios de comunicación



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: En la gráfica se muestra que el 3,9% de población le gustaría recibir información por medios impresos, mientras que el 85,9% prefiere medios digitales por la facilidad de uso. Entonces se concluye que las herramientas digitales facilitan el acceso a la información y el mensaje llega de manera directa al consumidor.

SECCIÓN III: DATOS TÉCNICOS

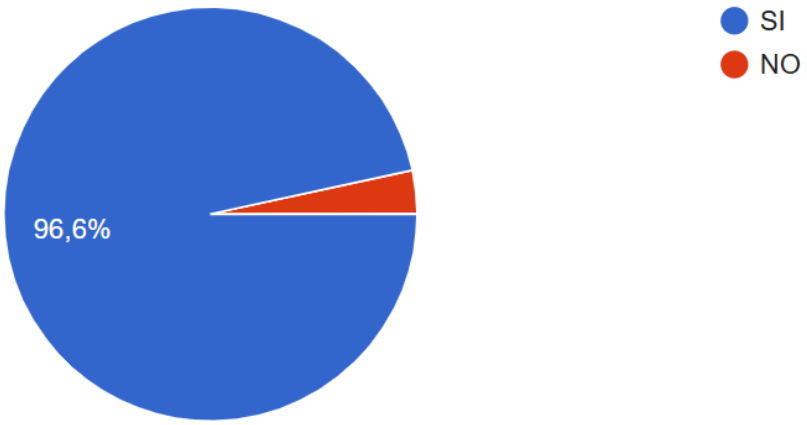
Pregunta 5: ¿Cree usted que al momento de recibir información es necesario tener un referente visual del atractivo?

Tabla 12: Referente visual

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
SI	96,6%	364
NO	3,4%	13

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 11: Referente visual



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: En la gráfica se muestra que solo un 3,4% de personas piensan que no es indispensable un referente visual del atractivo al momento de recibir información y el 96,6% de la población piensa que es atractivo el contenido visual para poder retener la información, por consiguiente, la objetividad de la comunicación le confiere un poder de credibilidad ausente en toda obra pictórica teniendo el beneficio de una transferencia de realidad de la cosa sobre su reproducción.

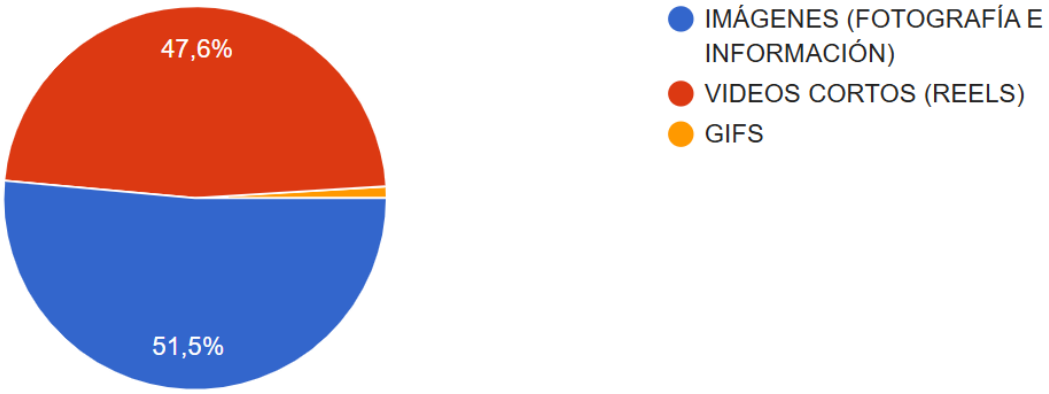
Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido cree usted que es propicio para la difusión de este atractivo?

Tabla 13: Tipo de contenido

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Imágenes	51,5%	194
Videos cortos	47,6%	179
Gifs	0,9%	4

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 12: Tipo de contenido



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Se evidencia una similitud en las respuestas; 51,5% de encuestados prefieren imágenes (fotografía e información) mientras que el 47,6% videos cortos (reels). Esto muestra que ciertamente la fotografía en la comunicación no tiene un lenguaje formal.

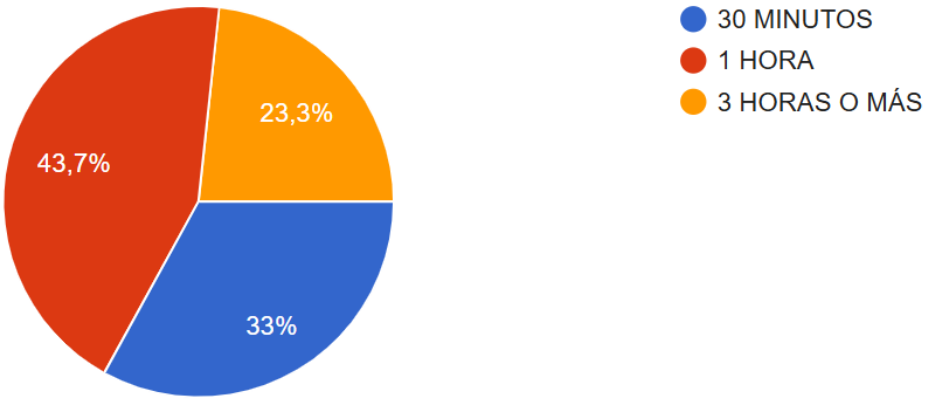
Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a la revisión de medios digitales?

Tabla 14: Tiempo en medios digitales

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
30 minutos	33%	124
1 hora	43,7%	165
3 horas o más	23,3%	88

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 13: Tiempo en medios digitales



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: El 43,7% de la muestra utiliza medios digitales durante 1 hora, el 33% durante 30 minutos y el 23,3% 3 horas o más lo que indica que hay un alto índice de personas que gustan de la información digital, por lo que será muy beneficio una comunicación directa mediante redes sociales ya que tienen diferentes funciones y objetivos que se puede usar y adaptar a diferentes gustos y necesidades.

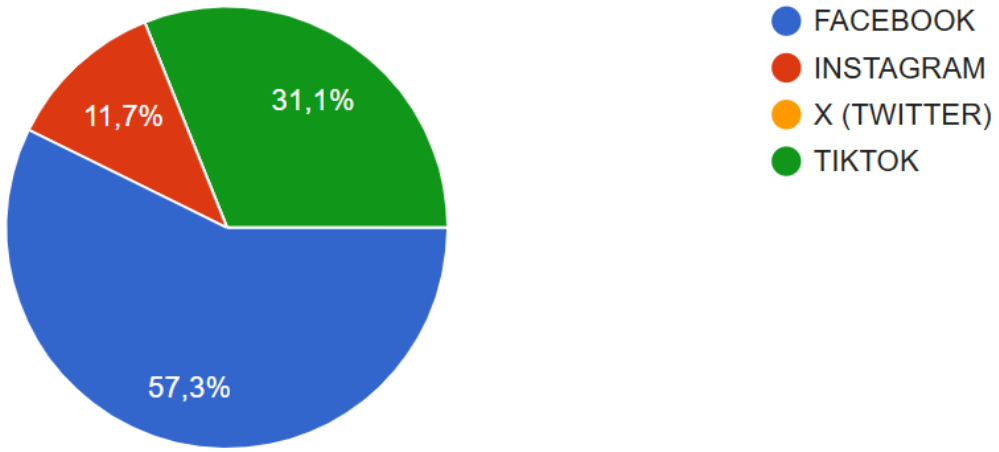
Pregunta 8: ¿Cuál Red Social utiliza con mayor frecuencia para recibir contenido turístico?

Tabla 15: Red social más utilizada

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
Facebook	57,3%	216
Instagram	11,7%	44
X (Twitter)	0%	0
TikTok	31%	117

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 14: Red social más utilizada



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: La muestra indica que la red social más utilizada es Facebook con un 57,3% seguido por TikTok con un 31,1% e Instagram con un 11,7%; esto indica el alcance que el contenido comunicacional audiovisual que se realicé deberá enfocarse en estas redes.

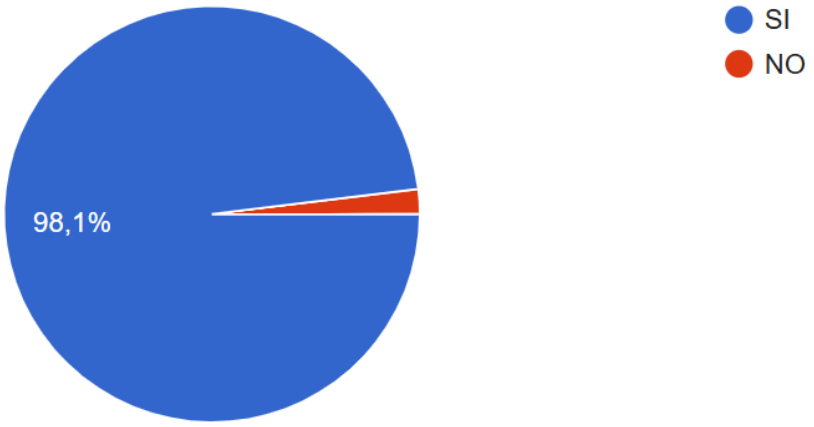
Pregunta 9: ¿Cree usted que la parroquia San Pedro de Guanujo necesita impulsar y difundir sus atractivos turísticos?

Tabla 16: Mayor comunicación del atractivo

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS %	RESPUESTAS F
SI	98,1%	369
NO	1,9%	8

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 15: Mayor comunicación del atractivo



Fuente: Instrumento I - Encuesta
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: El 98,1% de encuestados aseguran que es necesaria una comunicación más radical acerca del Santuario de Guanujo, es la manera más conveniente de promocionar los mismos, mientras que solo el 1,9% asegura que no es necesario. Así como menciona (Kamen, 2014) es significativo que el método para rescatar el libro en papel tenga que ser digital, porque esa es la dirección en que la marea está fluyendo.

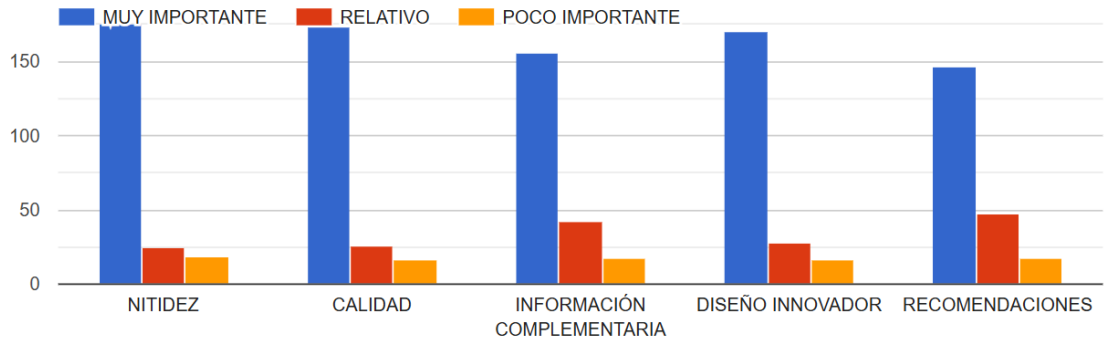
Pregunta 10: Indique la importancia que tiene los siguientes factores al momento de obtener contenido digital.

Tabla 17: Factores a tener en cuenta

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS
Nitidez	Muy importante
Calidad	Muy importante
Información	Muy importante
Diseño innovador	Muy importante
Recomendaciones	Muy importante

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Gráfico 16: Factores a tener en cuenta



Fuente: Instrumento I - Encuesta

Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: La mayoría de la muestra encuestada califica como 'muy importante' los factores de nitidez, calidad, información complementaria, diseño innovador y recomendaciones en el contenido. Por lo tanto, el material comunicativo que cumpla con estas características tiene un mejor impacto en el público objetivo.

Conclusiones - Encuestas

Gracias a la investigación realizada a los sujetos de estudio, se logró identificar que los turistas nacionales que visitan la parroquia, prefieren material digital que tenga la facilidad de abrir en el momento en que lo necesiten, con contenido de calidad, nitidez y que contengan información adicional de cada lugar. Pocos fueron los encuestados que realmente conocen el Santuario Diocesano San pedro de Guanujo.

4.1.2. Resultados y análisis de las entrevistas

Se llevó a cabo 3 entrevistas que fueron realizadas a profesionales en el tema de investigación. Específicamente se menciona a un técnico y analista de turismo: María Alicia Noboa, a un Diseñador Gráfico: Erick Naranjo y al sacerdote del santuario en mención reverendo Luis Pazmiño. Se elige a estos encuestados por su jerarquía y experiencia de cargo dentro de la comunicación digital para ampliar el criterio profesional.

María Alicia Noboa (Entrevistada, 27 de septiembre, 2024) dice que los atractivos necesitan de la intervención de las personas a cargo con la realización de actividades promueven el posicionamiento de los mismos. Se deben implementar estrategias para el buen manejo de los medios disponiendo de un excelente material que respalde al atractivo. Es importante mencionar que los medios digitales promueven una comunicación más rápida y efectiva con un gran alcance.

Una de las fallas al momento de promocionar el atractivo es no contar con la suficiente información es el caso que sucede en la ciudad de Guaranda que no cuenta con una oficina de turismo que se dedique a impulsar estos sitios. Los turistas o visitantes tienen poco conocimiento de lo que se ofrece en la parroquia de Guanujo, es escaso el material promocional y dificulta la aún más su afluencia.

Por su parte, Erick Naranjo (Entrevistado, 26 de septiembre, 2024) menciona que el correcto manejo comunicacional de la información permite que haya afluencia turística y esto conlleva a mejorar la economía local. Es de vital importancia contar con material actualizado y utilizando herramientas que ayuden a la difusión.

Complementando con la información que brinda el sacerdote Luis Pazmiño (Entrevistado, 01 de octubre, 2024) quien recalca la importancia de buscar nuevos canales para la difusión de la fe siendo más versátiles y adaptándose a las nuevas generaciones con el fin de que no se pierda los valores que promueve el santuario.

4.1.3. Resultados y análisis de las fichas de observación

La ficha de observación fue aplicada durante los siete días de la semana y así evaluar la frecuencia, uso y comportamiento de las personas que visitan este atractivo; cada ficha se encuentra elaborada por el encabezado, objetivo y los aspectos a evaluar.

Pregunta 1: ¿Visita al menos una persona el Santuario de Guanujo los fines de semana y/o feriados?

Tabla 18: Visita al atractivo

SI	NO
90%	10%

Fuente: Instrumento III – Ficha de observación

Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Se determinó que el santuario es visitado más los fines de semana, aunque no hay gran afluencia de turistas y no tienen conocimiento de los horarios y actividades que ofertan.

Pregunta 2: Valoración de los visitantes frente al Santuario

Tabla 19: Valoración del atractivo

Entrada abierta	Buena
Ubicación	Buena
Información sobre el atractivo	Mala
Infraestructura	Buena
Medios digitales	Regular
Señalética	Buena
Mantenimiento del atractivo	Buena

Fuente: Instrumento III – Ficha de observación

Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Se concluye que todos los parámetros mencionados tienen una buena calificación, sin embargo, en la información y los medios digitales que hay son deficientes. Las personas que visitan mencionan que hay poca información y escasas operadoras que brinden una guía.

Pregunta 3: Comportamiento de los visitantes

Tabla 20: Comportamiento de los visitantes

Tomando fotos	25%
Revisando celular	5%
Interactuando con el santuario	20%
Solo mirando	10%
Selfies	13%
Pidiendo información	19%
Atentos a otro lugar	8%

Fuente: Instrumento III – Ficha de observación

Elaborado por: Jhonatan Naranjo

Análisis: Los ítems que destacan son: tomar fotos, interactuar con el santuario y el pedido de información.

CAPÍTULO V: PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

5. Desarrollo de la propuesta

5.1. Introducción

La investigación que se ha realizado en este tema de investigación, ha permitido demostrar que la comunicación digital se ha consolidado como una herramienta clave en la promoción y posicionamiento de destinos turísticos, permitiendo llegar a audiencias más amplias y diversas a través de plataformas sociales como Facebook. En este contexto, el Santuario de Guanujo, un atractivo religioso y cultural de gran valor en el cantón, requiere una estrategia de comunicación digital que refuerce su visibilidad y relevancia ante turistas y peregrinos potenciales. La creación de contenido promocional dirigido a esta red social se convierte en un canal estratégico para conectar con el público objetivo, generar interés y fomentar el flujo de visitantes.

El diseño de esta estrategia de comunicación digital debe contemplar la producción de contenido visual y textual atractivo, que no solo resalte los aspectos históricos, culturales y espirituales del santuario, sino que también aproveche las herramientas que Facebook ofrece, como los anuncios, las historias y las publicaciones interactivas. De este modo, se buscará posicionar al Santuario de Guanujo como un destino imprescindible, fortaleciendo su presencia en el ámbito digital y consolidando una comunidad online que valore su trascendencia.

La clave está en generar una narrativa coherente y emocional, que conecte con los valores y tradiciones de los visitantes, mientras se optimizan los recursos digitales disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento de manera efectiva. Ante este análisis previo se detectó el poco reconocimiento de este lugar, determinando algunas causas de por qué no visitan con más frecuencias y se concluyó que:

- Existe falta de material publicitario.
- Ausencia de información.
- Falta de estrategias comunicacionales.

5.2. Objetivo

Generar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del santuario de Guanujo.

5.2.1. Metodología de Robert Scott

a) Causa primera

Desde la perspectiva de los visitantes se evidencia que la información sobre el santuario es irregular (escaza, desactualizada y poco segmentada), de manera principal en las redes sociales. Es así que en las fichas de observación se muestra que los visitantes tienen mucho interés en el atractivo, sin embargo, no poseen la suficiente información de manera detallada y esta no se consigue en centros de información. Muchas personas no recurren a información en medios impresos, un 72% en la comunidad latinoamericana opta por hacer investigaciones en cualquier medio digital.

A partir de esta problemática se plantea la creación de estrategias de comunicación digital mediante contenido llamativo y de calidad: fotografías e información, sin dejar el formato ligero para que el acceso a la misma sea rápido y eficaz. Al ser digital es de fácil acceso además de reducir el consumo de papel, lo que en la actualidad es un aspecto fundamental. Todos los datos que se mencionan en la investigación, son necesarios para definir un manual de redes, el cual facilita el modo de trabajo. Para ello, es necesario definir un público objetivo que permita un mayor alcance a la comunidad y principalmente llegue con la información adecuada al público objetivo.

2) Variables de segmentación

Características demográficas

- **Género:** Hombres y mujeres
- **Edad:** De 25 a 60 años
- **Localidad:** Parroquia Guanujo
- **Ciclo de vida:** Solteros, casados

Características sociológicas

- **Clase social:** Media, media – alta

- **Ocupación:** Profesionales y estudiantes

Características psicológicas

- **Estilo de vida:** Personas que realizan actividades religiosas, que desean conocer de historia, salir de vacaciones e interesados por el turismo religioso.
- **Actitudes:** Gustan de la fotografía religiosa e historia.
- **Motivaciones:** Conocer lugares nuevos, encontrar nuevas experiencias interactuar.

3) Información adicional de la propuesta

En base a la información recopilada se determinó los soportes correspondientes:

- **Manual de Redes Sociales:**

  Tamaño en centímetros: 22 x 18 cm
- **Posteos:**

  Tamaño en pixeles: 1200 x 1200 px

El modo de color a usarse es RGB ya que el material será digital. Todas las fotografías y textos expuestos, han sido recopilados en constantes visitas e interacción con el santuario.

b) Causa formal

1) Manual de marca

En este manual de marca se muestra información estratégica que define las pautas y normas para la correcta aplicación de la identidad visual y verbal de la marca creada. Su objetivo principal es garantizar la coherencia y consistencia de la marca en todos los puntos de contacto con el público. El manual establece los lineamientos sobre el uso adecuado del logotipo, la paleta de colores, tipografía, iconografía, imágenes, y tono de comunicación, entre otros elementos visuales y conceptuales. Además, incluye ejemplos de aplicación y recomendaciones para mantener una imagen sólida y profesional en todas las plataformas y materiales promocionales, asegurando que la marca se comunique de manera efectiva y uniforme en cualquier contexto.

Se realizó propuestas de marca para buscar una identidad visual que sea atractiva para el público objetivo. Las propuestas que no cumplieron con los parámetros técnicos como: legibilidad en textos e iconografía, además de que la funcionalidad en textos y manchas de color restan impacto visual no fueron seleccionadas.

Gráfico 17: Propuestas de marca



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

2) Manual de redes

En este documento se establecen pautas y estrategias para la gestión de la marca en redes sociales, especialmente en Facebook. En este documento se asegura acciones y el contenido publicado en redes sociales se alineen con los valores, objetivos y tono de la marca. Este manual incluye:

- Normas de uso y estilo en Redes Sociales
- Derechos de autor, protección de datos y licencias
- Imagen gráfica
- El Copywriting
- Uso de emojis y símbolos en Redes Sociales
- Publicación de contenidos en Redes Sociales
- Facebook
- Mejores horarios para publicar
- Tamaños y estructura de contenido
- Recomendaciones de diseño para imágenes en Facebook

- Monitoreo y evaluación en Redes Sociales
- Audience insights para Facebook
- Metricool como herramienta de monitoreo
- Protocolo de crisis en Redes Sociales

En resumen, el manual de redes es una herramienta esencial para mantener una presencia coherente y efectiva en el entorno digital.

3) Posteos

3.1. Formato

Al utilizarse un plano general alargado en las fotografías, es necesario un formato de 1200 x 1200 px para imágenes.

Para la distribución se utiliza una retícula de medias y diagonales formando módulos distribuidos en columnas y filas.

3.2. Cromática

Los colores predominantes ayudan al branding y ayuda a generar confianza del 80% en los lectores:

Negro – #1D1D1B

Azul – #15192D

Amarillo - #B58013

Gráfico 18: Código de color



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

3.3. Tipografía

El esfuerzo, la rapidez y la legibilidad en la tipografía son los fundamentos a tomarse en cuenta para la selección caligráfica.

Las tipografías usadas en los Posteos son:

- Josefin Sans
- Great Vibes
- Allura

- Poppins

Gráfico 19: Tipografía



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

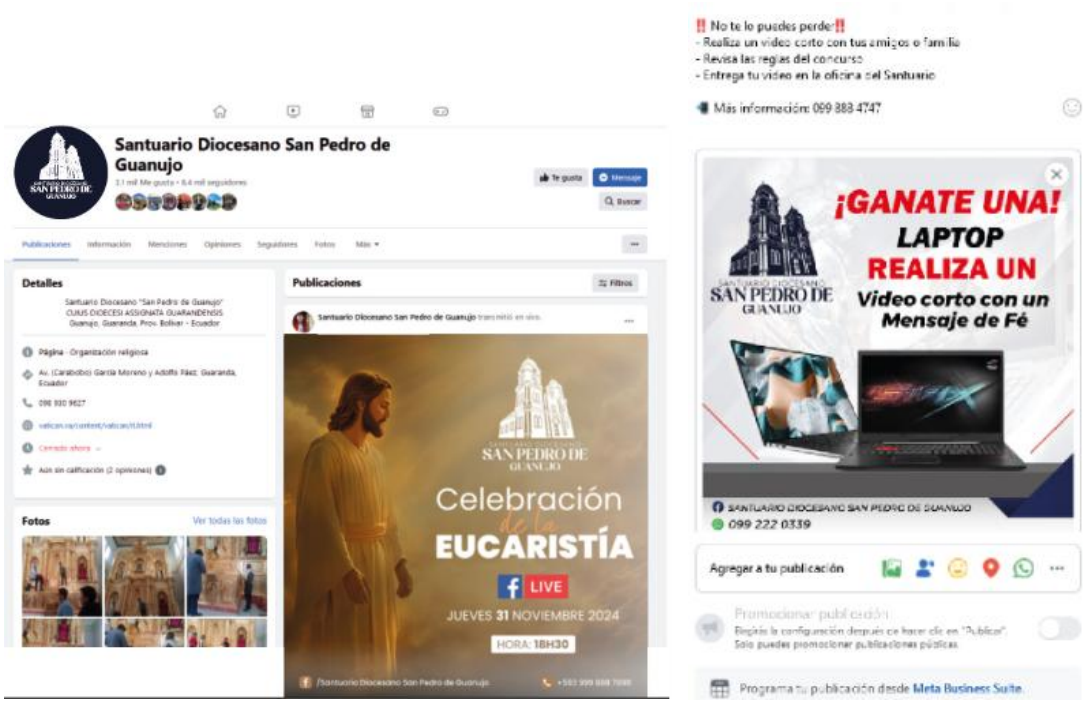
Al momento de leer a mayor brevedad como lo es en la Redes Sociales, el lector debe estar de 35 a 40 centímetros aproximadamente del aparato electrónico con la finalidad de que su lectura sea continua y eficaz.

3.4. Estrategia

La estrategia transmedia que se implementa tiene como finalidad utilizar la herramienta digital Facebook con una narrativa creativa donde se hace participe a la comunidad y a posibles usuarios, busca fidelizar a través de la interacción formando parte de la construcción del contenido a través de un concurso el cual será premiado.

Por otra parte la organización de una línea gráfica al momento de realizar los Posteos para diversas actividades cuanta con un diseño propio que distingue una actividad de otra.

Gráfico 20: Publicación en Facebook



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

c) Causa material

Al referirse a la causa material, se debe tomar los principales materiales que se usa para la realización de este proyecto:

1) **Material fotográfico:**

Cámara: Canon 80D profesional con 24 megapíxeles que va del ISO 100 al 25000 con 29 puntos de enfoque, disparos de larga y corta exposición, pantalla táctil con 5 batería de litio.

2) **Computadora:**

CPU con Intel Core i7, memoria RAM de 16 GB, sistema operativo de 64 bits y una tarjeta de video de 1 GB.

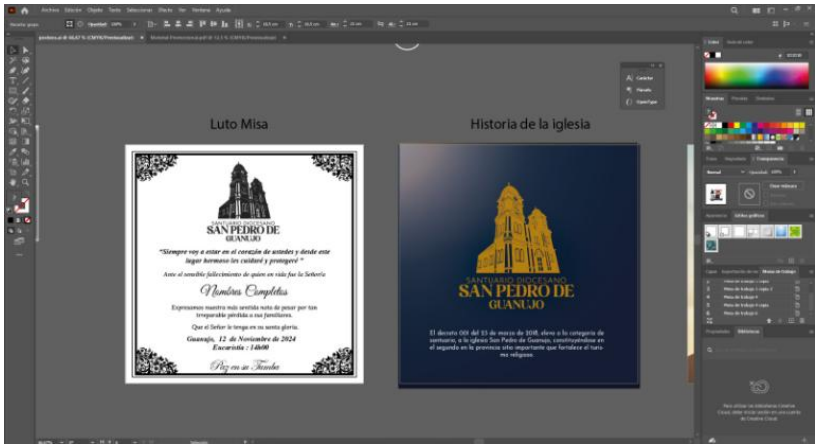
d) Causa técnica

Culminando el proceso de investigación, es necesario adaptarse a las realidades actuales tales como son el aspecto social logrando satisfacer las necesidades de las personas por medio de información digital. Para esto se usó softwares como:

1) **Adobe Ilustrador**

El software permitió la ilustración de Posteos con su línea gráfica.

Gráfico 21: Diseño de posteos en ilustrador



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

2) Adobe Photoshop

El software permitió dar un retoque de color, quitar manchas a fotografías tomadas que pueden dificultar la buena observación.

Gráfico 22: Diseño de posteos en photoshop



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

El diseño de los Posteos contiene marcas de agua de color blanco con diferente grado de opacidad, dando a denotar la ley de movimiento y repetición, en la parte superior centrada se encuentra la marca, icono representativo. En algunas imágenes, en el fondo se utilizó una imagen del Santuario para mayor impacto visual, por su posicionamiento, importancia y para que las personas relacionen el contenido del atractivo.

CONCLUSIONES

1) Se concluye que es importante conocer el estado de situación actual para plantear una estrategia de comunicación digital para el santuario de la parroquia Guanujo del cantón Guaranda; este producto se realizó buscando el posicionamiento de este lugar a largo plazo mediante Posteos que resalten historia, natural y cultural que se ofrece, brindando información rápida, eficaz y funcional. En un entorno donde las redes sociales juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los usuarios, Facebook se presenta como una plataforma clave para llegar al público objetivo y generar una conexión emocional con los potenciales visitantes.

2) Se debe utilizar las herramientas adecuadas para la recolección de datos para un mejor enfoque a la solución de la problemática por medio de parámetros técnicos que permitan esta estrategia digital. La investigación también detalla con más claridad los puntos clave que son importantes para determinar las fallas de posicionamiento que tiene el santuario con sus distintos escenarios. Elegir un canal adecuado permite que la información fluya de manera más rápida y efectiva.

3) El diseño de contenido promocional de calidad, que combine información histórica, cultural y emocional sobre el santuario, permite construir una narrativa sólida que capte la atención de los usuarios. Este contenido debe ser variado y adaptado a los diferentes formatos de Facebook (publicaciones, anuncios pagados, eventos, historias), y debe enfocarse en destacar tanto la relevancia religiosa como la belleza paisajística y arquitectónica del lugar.

RECOMENDACIONES

1) Se recomienda la implementación de una estrategia de comunicación digital para el Santuario de Guanujo es fundamental para aumentar su visibilidad y posicionarlo como un destino turístico y cultural de interés. El diseño de contenido promocional debe ser variado y adaptado a los diferentes formatos de Facebook (publicaciones, anuncios pagados, eventos, historias), y debe enfocarse en destacar tanto la relevancia religiosa como la belleza paisajística y arquitectónica del lugar. El éxito de la estrategia no solo depende de la cantidad de contenido generado, sino también de la creación de una comunidad activa y participativa en torno a la fan page Santuario de Guanujo. Fomentar la interacción mediante comentarios, likes, y compartir publicaciones fortalece el posicionamiento digital del lugar. Además, las recomendaciones de los visitantes satisfechos pueden actuar como testimonios valiosos para atraer a más personas.

2) Se debe asegurar de que todos los elementos visuales (logotipo, colores, tipografía) del contenido promocional sean coherentes con la identidad del Santuario de Guanujo. Esto ayudará a construir una imagen sólida y reconocible en la mente del público. Usar imágenes de alta calidad que reflejen la belleza y la espiritualidad del santuario, y adaptarlas a los formatos más efectivos de Facebook, como las publicaciones, historias y anuncios. Se debe variar el tipo de contenido los videos, transmisiones en vivo, y fotos impactantes son muy efectivos para generar interacción y aumentar el alcance. Promover Eventos Especiales y Celebraciones Religiosas mediante campañas promocionales las festividades religiosas, peregrinaciones o actividades culturales.

3) Colaborar con Influencers y Líderes de Opinión locales que establezcan alianzas en el ámbito religioso y turístico, que puedan compartir su experiencia en el Santuario de Guanujo a través de sus redes sociales. Estas colaboraciones pueden aumentar la credibilidad y atraer a nuevos visitantes interesados en el patrimonio religioso del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

(2017). Obtenido de FotoNostra: https://www.fotonostra.com/fotografia/fotonocturna.htm

Acero, C. A., & Garzón, L. E. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *RETO (Colombia)*, 60-73.

Albán, V. H., & Casa de la Culltura Núcleo Bolívar. (2010). *Monografía de la provincia onografía de la provincia.* Guaranda|: Pedagógica Freire.

ALCALDÍA DE GUARANDA. (02 de Julio de 2018). *GUARANDA ALCALDÍA*. Obtenido de http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/eucaristia-celebrar-al-santuario-san-pedro-guanujo/#:~:text=El%20decreto%20001%20del%2023,que%20fortalece%20el%20turismo%20religioso.

Alexander, A. G., & Montero Camchong, S. L. (7 de Febrero de 2023). Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Alvarez, E., & Núñez, P. (2013). Uso de redes sociales como elemento deinteracción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook. *Historia y Comunicación Social*, 53-62.

Becerra, M. (19 de Marzo de 2015). *Arquibec*. Obtenido de https://arquibec.wordpress.com/2015/03/19/tipos-de-angulacion-en-la-fotografia/

Blois, A. d. (2010). *Blog del fotografo*. Obtenido de https://www.blogdelfotografo.com/tipos-de-planos-en-fotografia/

Bolaños, A., & Cruz, R. (2022). Elaboración de identificador gráfico y campaña promocional para la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, Puntarenas, para informar a usuarios del servicio, durante el 2022.

Bonilla, J. (2022). Posicionamiento del Santuario del Guayco mediante la creación de la marca y estrategias publicitarias digitales . Riobamba.

Cabré, R. B. (s.f.). *Diseños Cuasi-Experimentales y Longitudinales.* Universidad de Barcelona.

Canon. (2019). Obtenido de https://www.canon.es/

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión General*, 196-206.

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. Madrid: aDResearchESIC.

Castromil, C. D. (2015). *Hoffmann*. Obtenido de https://www.hofmann.es/blog/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/#Plano_entero

Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 260-279.

CAYANCELA, D. I. (24 de junio de 2023). DISEÑO DE MATERIAL PROMOCIONAL TURÍSTICO DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA EN LA MODALIDAD CAYONING Y ESPELEOLOGIA EN LA PROVINCIA DE PASTAZA. Quito, Pichincha, Ecuador.

Chávez Pérez, J. F. (2023). El Marketing digital en la Argentina. Viejas prácticas de violación en nuevos espacios. *Revista Científica*.

Chiroque Reque, A. L. (2020). La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital. Trujillo, Perú.

CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS. (2016). RESOLUCIÓN No 0001-CNC-2016. QUITO.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field.

de Buen, J. (2012). *Manual de Diseño Editorial.* Buenos Aires.

Ecuador, A. N. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Española, D. d. (2001). Obtenido de https://www.rae.es/drae2001/innovar

Fajardo, Ó. (5 de Enero de 2010). *Friendly Business*. Obtenido de https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/

Fernández, B. (2009). Pintura y fotografía. El diálogo entre dos lenguajes. *Revista Almiar*, 3, 7.

Formichella, M. M. (Enero de 2005). La Evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo.

Fuster, X. (2018). *La fotografia es mi pasion*. Obtenido de https://www.lafotografiaesmipasion.com/nueva-york-flores-y-arquitectura-la-fotografia-en-el-mundo/#comment-12

Gamonal, R., & García, F. (2014). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 9-24.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta E.).* México: McGrawHill Education.

Herrera Flores , A. E., Campi Maldonado, A. T., & Fariño Sánchez, N. D. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 275-289.

Iparraguirre Mori, R. A. (2021). La comunicación digital en Facebook y el posicionamiento de la marca Rositel en sus clientes de Chimbote. Universidad César Vallejo.

Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., & Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1161-1178.

Jiménez, L. G. (2015). La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos. *Comunicación y Sociedad*, 45-65.

José Gómez, F. (Diciembre de 2016). *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

León, N. (2016). *dzoom*. Obtenido de https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de Febrero de 2013). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2023). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Decreto-Ejecutivo-No.-904.pdf

Liarte, D. (14 de enero de 2010). *xataka foto*. Obtenido de https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias

Londoño, S. C., & Beltrán, M. L. (Junio de 2013). ESTRATEGIAS DIGITALES DE MERCADO APLICADAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.

Luna, L. (10 de Noviembre de 2010). *Hipertextual*. Obtenido de https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/

Meta. (2024). Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/1034727950288693

Millán, M. (s.f.). *Modelos y Teorías de la Comunicación*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Documents/Downloads/Modelos_y_Teorias_de_la_Comunicacion_Lic.pdf

Minguihni, M. (2017). *El blog de fotografía más importante de México*. Obtenido de https://www.fotografiaesencial.com/blog/2015/09/08/los-diferentes-angulos-que-puedes-usar-en-la-fotografia/

Ministerio de Turismo. (2017). *Jerarquizació de atractivos*, 21.

Monguí, P. E. (2007). *La policía judicial en el sistema penal acusatorio.* Bogotá: Ediciones Doctrina y Ley Ltda.

Morocho León, L. A., & Ocampo González, L. M. (2016). El turismo de la parroquia San Pedro de Guanujo, cantón Guaranda provincia Bolívar como sustento económico de la población en el año 2015. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tou-rism and hospitality research*, 291-305.

NACIONAL, C. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.* Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernandez Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 77-90.

Navarro, D. (2015). RECURSOS TURÍSTICOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS: CONCEPTUALIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.

Noci, J. D. (2023). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *doxa.comunicación*, 54-91.

OMPI. (1886). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.* Obtenido de https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/index.html

Orcero, D. S. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia.* Málaga: IC Editorial.

Orcero, D. S. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia.* Málaga: IC Editorial.

Orichela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Al Otro Lado de la Pantalla*, 57-62.

PARCELY. (2016). How Audiences Find Articles, by Topic. *The Authority Report*.

Parra, O. (2016). *Oscar Parra Fotografo*. Obtenido de https://www.oscarparrafotografo.com/fotografia-artistica/

Pator, M. J. (2013). Horizontes Antropológicos. *El patrimonio cultural como opción turística*, 7.

PÉREZ-LATRE, F. J. (2011). *Paradojas de la comunicación digital.* Aceprensa.

Preciado Arce, G. R., & Cabrera Loja, D. A. (2021). Diseño de una red de distribución de agua potable en la parroquia urbana San Pedro de Guanujo en el cantón Guaranda. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2013). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.

Raffino, M. E. (2018). *conceptode.* Obtenido de https://concepto.de/fotografia/

Raimondo, N., Sambrana, A., & Cardoso, A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos clarín y la nación en Facebook. *Astrolabio*, 32-68.

Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *e-Commerce.* México D.F.: McGraw Hill.

Reglamento General a la Ley Orgánica De Telecomunicaciones. (25 de Enero de 2016). Obtenido de Reglamento General a la Ley Orgánica De Telecomunicaciones: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Reglamento-General-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Salas Canales, H. J. (20 de Febrero de 2018). *Scielo.* Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es

Schumpeter, J. A. (2003). Análisis del cambio económico. *The Review of Economics Statistics*, 2-10.

Scott, R. (1982). *Fundamentos del Diseño.* Buenos Aires: Victor Leru.

Tillería, L. (2023). Kant y la Tercera Crítica. *Instituto Profesional INACAP*, 52-63.

Tuquerrez, M. (2022). Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambre mediante una estrategia comunicacional en redes sociales. . Ibarra, Ecuador.

Unidas, N. (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos.* Obtenido de https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Unidas, N. (s.f.). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.* Obtenido de https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights

Urrutia-Ramírez, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100.

Valdivia, L. D. (2022). *APROVECHAMIENTO DE LAS TIC Y DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES OLEÍCOLAS.* UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Vazquez, S. (13 de agosto de 2015). *netcommerce*. Obtenido de https://info.netcommerce.mx/blog/angulos-fotograficos/

Velázquez, C. (2016). *educacióntecnologicanes2016*. Obtenido de http://educaciontecnologicanes2016.blogspot.com/2018/05/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias.html

Verduzco Ríos, O., & Rojo Asenjo, O. (1994). *El cambio tecnológico: Un análisis de interpretación de agentes y escenarios como base para la metodología*. Obtenido de www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/estudios_sociales/proyect3/metodo2/

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. Thomson Editores.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE GUANUJO

Género: Masculino Femenino

Edad: 25-35 35-50

Ocupación: Estudiante Profesional Otro: _____

1. **¿Sabía usted que la iglesia de Guanujo es considerada un santuario?**

   Si

   No

2. **¿Por qué medio recibe información referente al Santuario?**

   Medios digitales

   Medios impresos

   Recomendaciones (boca a boca)

3. **¿Qué mes considera usted que hay más afluencia de turistas en la parroquia de San Pedro?**

   Ene Jul

   Feb Ago

   Mar Sep

   Abr Oct

   May Nov

   Jun Dic

4. **¿Por qué canales cree usted que se puede dar a conocer sobre los atractivos de San Pedro de Guanujo?**

   Medios impresos

   Redes sociales

   Medios tradicionales (radio, TV)

5. **¿Cree usted que al momento de recibir información es necesario tener un referente visual del atractivo?**

Si

No

6. **¿Qué tipo de contenido cree usted que es propicio para la difusión de este atractivo?**

   Imágenes (fotografías e información)

   Videos cortos (reels)

   Gifs

7. **¿Cuánto tiempo dedica diariamente a la revisión de medios digitales?**

   30 minutos

   1 hora

   3 horas o más

8. **¿Cuál Red Social utiliza con mayor frecuencia para recibir contenido turístico?**

   Facebook

   Instagram

   X

   WhatsApp

   TikTok

9. **¿Cree usted que la parroquia San Pedro necesita impulsar y difundir sus atractivos turísticos?**

   Si

   No

10. **Indique la importancia que tiene los siguientes factores al momento de obtener contenido digital.**

Factores/Importancia	Muy importante	Relativo	Poco importante
Nitidez			
Calidad			
Información complementaria			
Diseño innovador			
Recomendaciones			

ANEXO 2

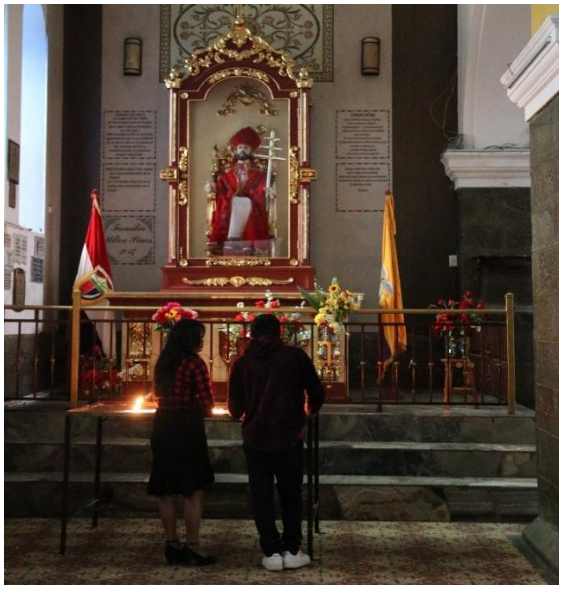
Entrevista técnica de turismo



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

ANEXO 3

Fotografía evidencia - Ficha de observación



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

ANEXO 4

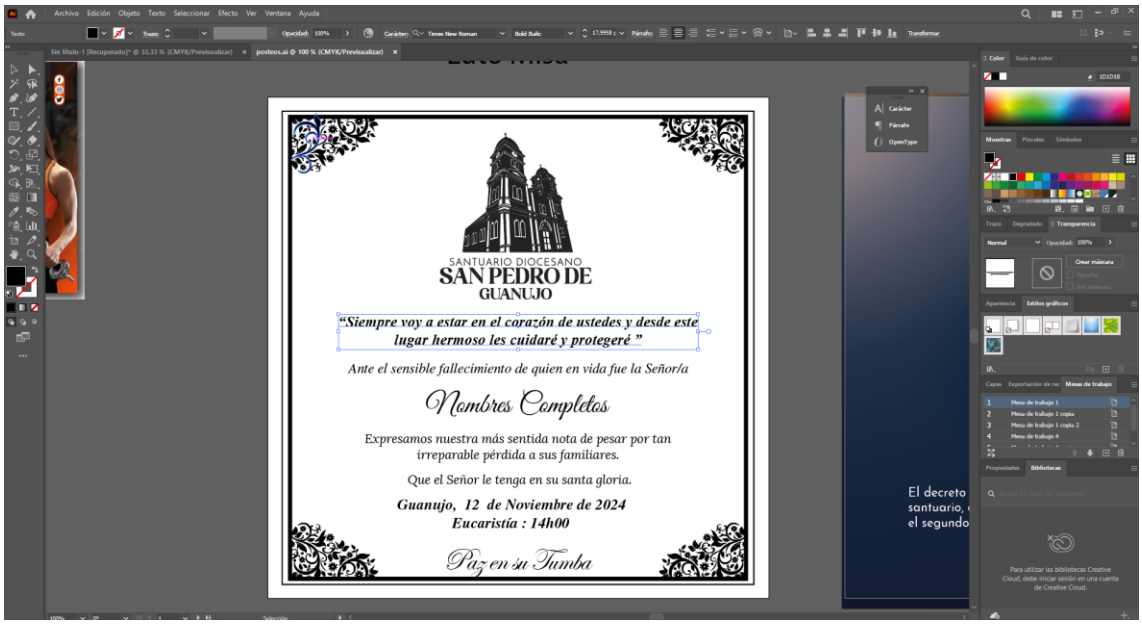
Fotografía editada



Elaborado por: Jhonatan Naranjo

ANEXO 5

Creación de Posteos



Elaborado por: Jhonatan Naranjo