**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**TEMA:**

# COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, GESTIONADO POR EL GAD DEL CANTÓN ECHEANDÍA, AÑO 2025

**AUTORES:**

POZO RIERA JOHANNA ESTEFANIA

MACÍAS CAMACHO ANTHONY ALEXANDER

**DIRECTOR:**

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS

**GUARANDA-ECUADOR**

**2025**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**TEMA:**

# COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, GESTIONADO POR EL GAD DEL CANTÓN ECHEANDÍA, AÑO 2025


**AUTORES:**

POZO RIERA JOHANNA ESTEFANÍA

MACÍAS CAMACHO ANTHONY ALEXANDER

**DIRECTOR:**

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS

**PARES ACADÉMICOS:**

LIC. RENATO CABEZAS, MGS

LIC. DIANA VÁSQUEZ, MGS


**GUARANDA-ECUADOR**

**2025**

# TEMA DEL PROYECTRO DE INVESTIGACIÓN

"COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, GESTIONADO POR EL GAD DEL CANTÓN ECHEANDÍA, AÑO 2025"

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, fuente de vida y fortaleza, por acompañarme en cada paso y permitirme culminar con éxito esta importante etapa de formación académica y personal, mi gratitud infinita a mis padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han brindado la motivación necesaria para continuar y no rendirme frente a las adversidades. Extiendo también un reconocimiento especial a mi compañera de vida, mi novia, quien ha sido pilar y motivación constante, compartiendo conmigo la lucha por alcanzar nuestras metas, de manera muy especial, agradezco a mis pares académicos Dianita Vásquez y Renato Cabezas, a mi tutor de tesis, Marcelo Barriga, por su guía, orientación y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. ***Anthony Alexander Macías Camacho***

Mi primer agradecimiento es a Dios, por la vida, la salud y la fortaleza que me han permitido llegar hasta aquí, superando obstáculos y aprendiendo de cada experiencia vivida en este camino académico, con el corazón agradezco profundamente a mis padres, por su apoyo incondicional en lo moral, emocional y económico, gracias a su esfuerzo y confianza he tenido la motivación necesaria para alcanzar este objetivo. Expreso también, mi sincero reconocimiento a mi pareja, quien ha estado presente en cada paso de este proceso, brindándome respaldo y aliento. Manifiesto mi gratitud al tutor académico, Marcelo Barriga y pares académicos Dianita y Renato por su acompañamiento y orientación durante el desarrollo de la tesis. Extiendo además un especial agradecimiento a los docentes de la Carrera de Comunicación, a los funcionarios de diferentes medios de comunicación y entidades públicas que me dieron la oportunidad de aprender, demostrar habilidades y reforzar mis capacidades en el ámbito laboral y comunicacional.

***Johanna Estefania Pozo Riera***

## DEDICATORIA

A Dios, por ser la guía y fortaleza que me ha sostenido en los momentos de dificultad y alegría, a mis padres, Melva Camacho y José Macías, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me inspiraron a seguir adelante y a no rendirme frente a los obstáculos, a mi compañera de vida, mi novia, quien con paciencia, amor y motivación constante ha sido un pilar en este proceso académico. Dedico este logro también a mis pares académicos, Dianita Vásquez y Renato Cabezas, por su apoyo y compañerismo, y a mi tutor de tesis, Marcelo Barriga, por su orientación y paciencia. Este triunfo es reflejo de todos quienes creyeron en mí.

***Anthony Alexander Macías Camacho***

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios, por regalarme vida, salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida, a mis padres, Sonia Riera y Silvio Pozo, por ser el ejemplo de esfuerzo y entrega, y por brindarme siempre su apoyo incondicional, mi pareja, quien ha estado a mi lado en cada paso de este camino, compartiendo sacrificios y alentándome a seguir adelante. De manera especial, dedico este logro a mis docentes y compañeros de la Carrera de Comunicación, quienes con sus enseñanzas, apoyo y experiencias me motivaron a crecer como persona y profesional. Este triunfo también es suyo.

***Johanna Estefania Pozo Riera***

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTORIO Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL BOLIVAR

**UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**
**CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN**
**MODALIDAD HÍBRIDA**

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

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs. Diana Carolina Vásquez Niama, Mgs. Jorge Renato Cabezas Ramos, en su orden: Director y Pares Académicos, luego de revisar el proyecto de integración curricular en formato digital con fines de validación para acceder al título en licenciado en COMUNICACIÓN.

## CERTIFICAN

Que, los estudiantes **MACÍAS CAMACHO ANTHONY ALEXANDER, CI. 0202246542 Y POZO RIERA JOHANNA ESTEFANIA, CI. 0250131273,** cumplen con los parámetros establecidos por la UIC y con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

**Guaranda, noviembre 2025**

**Mgs. MARCELO BARRIGA**
**DIRECTOR**

**Mgs. DIANA VÁSQUEZ**
**Par Académico**

**Mgs. RENATO CABEZAS**
**Par Académico**

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros, Macías Camacho Anthony Alexander y Pozo Riera Johanna Estefania, portadores de la Cédula de Identidad No 0202246542 Y 0250131273, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS, GESTIONADO POR EL GAD DEL CANTÓN ECHEANDÍA, AÑO 2025, 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, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Anthony Alexander Macías Camacho

Johanna Estefania Pozo Riera

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**ÍNDICE DE TABLAS**..... XI

**ÍNDICE DE FIGURA**.....XII

**ÍNDICE DE ANEXOS**..... XIII

RESUMEN..... XIV

ABSTRACT.....XV

INTRODUCCIÓN ..... 1

CAPÍTULO I..... 3

1.1. 1.1. Formulación general del proyecto ..... 3

1.1.1. Formulación del problema.....5

1.1.2. Preguntas de investigación .....6

1.2. Justificación ..... 7

1.3. Objetivos..... 12

1.3.1. Objetivo General .....12

1.3.1. Objetivos Específicos .....12

1.4. Idea a defender..... 12

1.5. Categorización ..... 13

CAPÍTULO II ..... 14

2. MARCO TEÓRICO ..... 14

2.1. Antecedentes..... 14

2.2. Científico ..... 19

2.3. Conceptual ..... 23

2.3.1. Comunicación digital ..... 23

2.3.2. Redes sociales digitales ..... 24

2.3.3. Marketing digital ..... 26

2.3.4. SEO (Posicionamiento en buscadores) ..... 27

2.3.5. Engagement o compromiso digital ..... 28

2.3.6. Interactividad ..... 29

2.3.7. Contenido digital ..... 30

2.3.8. Identidad digital ..... 31

2.3.9. Multiplataforma ..... 31

2.3.10. Alfabetización digital ..... 32

2.4. Fundamentación teórica de la variable dependiente ..... 33

2.4.1. Turismo ..... 33

2.4.2. Catalogo ..... 34

2.4.3. Tipos de catálogo ..... 34

2.4.4. Herramientas para crear un catálogo digital. ..... 35

2.4.5. ¿Qué es la gestión? ..... 36

2.4.6. Promoción turística ..... 37

2.4.7. Clasificación de los atractivos turísticos ..... 37

2.5. Legal ..... 38

2.5.1. Georeferencial ..... 39

Capítulo III ..... 41

3. Metodología ..... 41

3.1. Tipo de investigación ..... 41

3.2. Enfoque de la investigación ..... 42

3.3. Método de estudio ..... 43

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 45

3.4.1. Técnicas de recolección de datos ..... 45

3.4.1. Instrumentos de la recolección de información ..... 46

3.5. Población y muestra ..... 47

3.6. Análisis de los datos ..... 48

3.7. Operacionalización de variables ..... 49

CAPÍTULO IV ..... 50

4. RESULTADOS ..... 50

4.1. Análisis de la encuesta ..... 50

4.1.1 Datos sociodemográficos ..... 50

4.2. Análisis de las entrevistas sobre las percepciones locales y especialistas sobre el potencial turístico de Echeandía ..... 74

4.3. Análisis de las entrevistas a expertos en turismos sobre el potencial y estrategias de desarrollo en el cantón Echeandía ..... 78

4.4. Análisis de la observación directa ..... 81

4.4.1. Cascada “La encantada” ..... 81

4.4.2. Cascada y Chorrera San José ..... 81

4.4.3. Cascada “Sendero escondido”.....82

4.4.4. Centro turístico Altamira.....83

4.4.5. Viscarra´s Park.....84

4.4.6. Piscinas Viznas.....85

4.4.7. Cascada “La dolorosa”.....85

4.4.8. Ríos Monterrey.....86

4.4.9. Cavernas.....87

CAPÍTULO V..... 91

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONUMINCACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN ECHEANDÍA……..……92

5.1. Introducción..... 92

5.2. Objetivos de la propuesta..... 97

5.2.1. Objetivo general.....97

5.2.2. Objetivos específicos.....97

5.3. Metodología..... 97

5.3.1. Enfoque.....97

5.3.2. Método.....98

5.3.3. Actores involucrados.....99

5.3.4. Fases de ejecución del diseño de la propuesta.....99

5.4. Desarrollo de las estrategias de comunicación digital..... 100

5.4.1. Estrategia 1 : Campañas educativas e instituciones educativas.....101

5.4.2. Estrategia 2: Creación de contenido digital interactivo.....105

Total: .....108

4.590.....108

5.4.3. Estrategia 3: Catálogo digital de atractivos turísticos .....109

5.5 Evaluación y monitoreo..... 113

CONCLUSIONES ..... 115

RECOMENDACIONES..... 116

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización de las variables....49
Tabla 2 Género de los encuestados....50
Tabla 3 Edad de los participantes....51
Tabla 4 Lugar de residencia....52
Tabla 5 Frecuencia con la que los participantes visitan los atractivos turísticos de Echeandía ....53
Tabla 6 Atractivos turísticos de Echeandía que los participantes conocen o han visto....54
Tabla 7 Medios por los cuales los participantes se enteraron de los atractivos turísticos de Echeandía....56
Tabla 8 Aspectos que resultaron más atractivos en la visita....59
Tabla 9 Aspectos que el cantón debería mejorar para atraer a más turistas ....61
Tabla 10 Tipo de información que los participantes desearían encontrar en un catálogo digital ....63
Tabla 11 Red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos ....65
Tabla 12 Calificación de la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía....67
Tabla 13 Interés en consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón ..69
Tabla 14 Respuesta sobre la influencia de la decisión sobre el visitar los atractivos turísticos de Echeandía....71
Tabla 15 Categorización de las entrevistas....74
Tabla 16 Categorías y subcategorías de las entrevistas a expertos....78
Tabla 17 Comparación de condiciones y características de los atractivos turísticos del Cantón Echeandía ....89
Tabla 18 Planificación de la estrategia 1 ....102
Tabla 19 Planificación de la estrategia 2 ....107
*Tabla 20* Planificación de la estrategia 3....111
Tabla 21 Planificación de la estrategia 4 ....
Tabla 22 Planificación de la estrategia 5 ....

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Distribución porcentual de los datos sociodemográficos .....50
Figura 2 Distribución porcentual de la edad de los participantes .....51
Figura 3 Distribución porcentual del lugar de resistencia .....52
Figura 4 Distribución porcentual sobre la frecuencia con la que visitan atractivos turisticos .....53
Figura 5 Distribución porcentual de los atractivos turísticos de Echeandía .....54
Figura 6 Medios por los cuales los participantes se enteraron de los atractivos turísticos de Echeandía .....57
Figura 7 Distribución porcentual de los aspectos que resultados más atractivos .....59
Figura 8 Distribución porcentual de los aspectos que el cantón debería mejorar.....61
Figura 9 Distribución porcentual del tipo de información que los participantes deberían encontrar en un catálogo digital.....63
Figura 10 Distribución porcentual sobre la red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre los destinos turísticos .....65
Figura 11 Distribución porcentual sobre Calificación de la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía .....67
Figura 12 Distribución porcentual Interés en consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del Cantón .....69
Figura 13 Respuesta sobre la influencia de la decisión sobre el visitar los atractivos turísticos de Echeandía .....71
Figura 14 Estrategia 2 .....102
Figura 15 Estrategia 2 .....106
Figura 16 Estrategia 3 .....110

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta aplicado a habitantes y turistas del cantón Echeandía .....121
Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada a autoridades y actores locales vinculados al turismo .....125
Anexo 3. Ficha de observación directa de atractivos turísticos y plataformas digitales ...127
Anexo 4. fotografías de evidencia……...……120

## RESUMEN

Posicionar los atractivos turísticos del cantón Echeandía, a través de las plataformas digitales, oficiales del GAD Municipal, año 2025. Para ello, se diseñó bajo un enfoque cualitativo-descriptivo y propositivo que permitió conocer la realidad de la comunicación turística digital en el cantón, encontrando debilidades como la poca interacción en redes sociales, la ausencia de un catálogo digital, la poca articulación con actores externos y la poca participación comunitaria, a partir de este diagnóstico se desarrollaron propuestas estratégicas para mejorar la visibilidad del territorio en el mundo digital, entre los principales hallazgos se encontró que los canales actuales de promoción no eran suficientes para promocionar al cantón en comparación con otros destinos, lo que demostró la necesidad de crear nuevos contenidos y fortalecer el trabajo institucional con la ciudadanía. La propuesta abarcó tres estrategias: campañas educativas para estudiantes, creación de contenido digital interactivo y un catálogo digital de atractivos. Las conclusiones indicaron que el posicionamiento de Echeandía dependía de la innovación en comunicación digital, la capacidad del GAD para liderar estas acciones y la participación ciudadana en la construcción de una narrativa turística colectiva. En tal contexto, se concluyó que las plataformas digitales no solo eran canales de información, sino también espacios de participación ciudadana que, aprovechados, fortalecerían al cantón como un destino competitivo, genuino y sustentable.

**Palabras claves:** Atractivos turísticos, Echeandía, posicionamiento digital, turismo.

## ABSTRACT

This study aims to position the tourist attractions of the Echeandía canton through the official digital platforms of the Municipal GAD in 2025. The research followed a qualitative–descriptive and propositional approach that allowed for an understanding of the current state of digital tourism communication in the canton. The findings revealed weaknesses such as low social media interaction, the absence of a digital catalog, limited collaboration with external actors, and minimal community participation. Based on this diagnosis, strategic proposals were developed to enhance the visibility of the territory in the digital sphere. Results showed that the existing promotional channels were insufficient to compete with other destinations, highlighting the need for new content creation and stronger institutional cooperation with citizens. The proposal included three key strategies: educational campaigns for students, creation of interactive digital content, and the development of a digital catalog of tourist attractions. The conclusions emphasized that Echeandía's positioning depends on innovation in digital communication, the GAD's leadership capacity, and citizen participation in building a collective tourism narrative. In this context, digital platforms are not only information channels but also spaces for civic engagement that, when properly leveraged, can strengthen the canton as a competitive, authentic, and sustainable destination.


**Keywords:** Echeandía. digital positioning, tourist attractions, Tourism.

# INTRODUCCIÓN

El turismo se ha erigido como uno de los sectores estratégicos para el desarrollo económico, social y cultural de los países, al generar dinamismo en las economías locales, generar empleo y fortalecer la identidad cultural, en el caso ecuatoriano, los territorios están dotados de una riqueza natural y cultural que representan un potencial para desarrollar un turismo sostenible y competitivo, pero la visibilidad y el posicionamiento de tales recursos en el mercado dependen mucho de la capacidad institucional para desarrollar estrategias de comunicación capaces de alcanzar audiencias locales, nacionales e internacionales (Hernández et al., 2025).

El cantón Echeandía, provincia de Bolívar, es un lugar rico en naturaleza, cascadas, montañas y paisajes perfectos para el ecoturismo y turismo de aventura, a esto se añade su riqueza cultural, tanto material como inmaterial, en forma de tradiciones, gastronomía y fiestas populares, una oferta rica y variada aún por explotar, pero, a pesar de este potencial, los diagnósticos anteriores y la percepción ciudadana demuestran que la promoción turística es escasa y carece de estrategias digitales, lo que ha impedido posicionar a Echeandía como destino turístico a nivel nacional.

Hoy en día la comunicación digital es fundamental para el sector turístico, las redes sociales, los catálogos online y las páginas web oficiales son canales para alcanzar una audiencia amplia, conectada y exigente que decide sus viajes en función de la información que encuentra en la red. Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, se han convertido en canales esenciales para promocionar destinos, ya que no solo brindan exposición, sino que también permiten interactuar directamente con futuros viajeros, en este contexto, la falta de una estrategia digital de destino dificulta la competitividad de un

territorio con respecto a otros destinos consolidados en marca turística a través de herramientas tecnológicas innovadoras (Moreira et al., 2024).

El cantón Echeandía, en la provincia de Bolívar, es un ejemplo de esta situación, es un territorio rico en naturaleza, con cascadas, montañas, ríos y paisajes perfectos para el ecoturismo y el turismo de aventura, a estos recursos naturales se suman manifestaciones culturales como fiestas folclóricas, gastronomía y estilos de vida comunitaria que también son parte de su identidad, esta mezcla hace del cantón un lugar con potencial turístico, pero la falta de estrategias de promoción, sobre todo online, ha hecho que no se posicione frente a otros destinos que, con menos recursos, han conseguido posicionarse gracias al uso de herramientas tecnológicas. Investigar y plantear alternativas en este campo es una tarea prioritaria para que el cantón consolide su imagen, atraiga turistas y así contribuya al desarrollo del territorio.

El trabajo se organiza en cinco capítulos. El primero trata del planteamiento del problema, los antecedentes y la justificación de la investigación. El segundo elabora el marco teórico: turismo, comunicación digital y posicionamiento territorial. El tercero presenta el marco metodológico, especificando el enfoque y los procedimientos utilizados. El cuarto capítulo expone los resultados y su análisis en relación con la pregunta de investigación. Finalmente, el quinto capítulo abarca la propuesta, que consiste en estrategias de comunicación digital y la creación de un catálogo digital para fortalecer la promoción turística del cantón Echeandía.

# CAPÍTULO I

## 1.1.1. Formulación general del proyecto

El municipio de Echeandía, ubicado en la provincia de Bolívar, cuenta con una vasta riqueza natural y cultural que puede convertirse en un motor de desarrollo económico y social, sin embargo, la ausencia de estrategias de promoción turística, particularmente en el ámbito digital, mantiene el territorio subdesarrollado en relación con otros destinos de la región, el turismo, en este caso, una de las actividades con mayor potencial de crecimiento en la región, no ha sido debidamente explotado, lo que resulta en consecuencias perjudiciales tanto para la economía como para la afirmación del cantón como un destino turístico competitivo.

Los datos recogidos sugieren que la comunicación digital es una herramienta importante para posicionar y comercializar un destino. Kotler y Gertner (2004) argumentan que los territorios que gestionan su imagen con estrategias digitales son capaces de reforzar su identidad mientras aumentan la atención de los posibles visitantes (p. 51). En el caso de Echeandía, el déficit de redes sociales institucionales, la ausencia de un sitio web y la falta de contenido audiovisual relevante ilustran la falta de una gestión adecuada de la comunicación digital, esta ausencia dificulta las interacciones de los novatos con turistas nacionales e internacionales a la vez que limita la capacidad de promover el turismo.

Sin embargo, la variable dependiente, el posicionamiento de las atracciones turísticas, presenta serias deficiencias. Buhalis (2000) señala que los destinos que integran la tecnología de la información en sus sistemas de gestión desarrollan ventajas competitivas sobre aquellos menos conectados (pp. 99-100). Echeandía está fuera del radar de los viajeros y, como resultado, es poco reconocido en comparación con cantones cercanos que han adoptado la

promoción digital, así, la región experimenta un bajo flujo de turistas y los negocios locales relacionados con el turismo no obtienen los beneficios económicos esperados.

La situación es peor, porque la comunicación digital no es solo un medio informativo y funcional. Según McQuail (2010), los medios digitales ayudan a construir significados, crear lazos emocionales y reforzar las geografías de presencia del turista en la mente del consumidor (pp. 82–84). Echeandía, en ausencia de un plan accionable, no tiene una identidad digital cohesiva fácilmente distinguible de otros destinos competidores, esto aún limita la capacidad de Echeandía para comercializarse como un destino turístico atractivo y competitivo, esta tendencia impacta negativamente en la geoeconomía de la región y pone en peligro la sostenibilidad de sus recursos naturales y culturales.

Así, el problema radica en la mala integración del marco de comunicación en torno al posicionamiento estratégico de los activos turísticos, mientras que lo primero debería servir como un motor de visibilidad y promoción, lo segundo sigue siendo inadecuado, con serias consecuencias para la comunidad y los agentes económicos asociados con el sector turístico. La situación actual exige que el GAD municipal adopte técnicas de comunicación digital para mejorar la imagen de marca del cantón, escalar la posición del cantón en el panorama digital y mejorar la competitividad del tráfico turístico de la región.

### *1.1.2. Formulación del problema*

Actualmente, el turismo se representa como un sector económico importante que permite a una región fortalecer su economía, preservar su cultura y estimular el desarrollo regional, por otro lado, hay un estancamiento y un crecimiento lento en la explotación de este potencial debido a la falta de una promoción dirigida a un entorno digital, la oferta turística de ríos, piscinas, tierras de cultivo escénicas y una variedad de prácticas culturales aún está inactiva y opacada por barreras geográficas, la falta de visibilidad en los mercados internacionales y locales reduce el poder competitivo en comparación con otros cantones que se han adherido al mercado digital.

El criterio principal de análisis es la variable independiente de la comunicación digital, que es el núcleo del problema en cuestión, actualmente, los viajeros tienden a tomar decisiones que están influenciadas por sugerencias de redes sociales, motores de búsqueda y otras aplicaciones digitales interactivas. Sin embargo, el GAD municipal de Echeandía no ha desarrollado una estrategia de comunicación digital enfocada que permita al municipio mostrar sus atracciones. Kotler y Gertner (2004) defienden que la gestión estratégica de la imagen del territorio utilizando medios digitales refuerza la identidad digital de las personas, mejora la imagen de los visitantes digitales y fomenta el desarrollo regional (p. 51). Sin este tipo de gestión, la ausencia significa que el destino aún se mantiene olvidado en la mente del consumidor, lo que contrarresta el propósito de la posición.

Por otro lado, la variable dependiente, el posicionamiento de las atracciones turísticas, denota la extensión de esta deficiencia. Buhalis (2000) elabora que los destinos que integran tecnologías de información en sus sistemas de gestión turística desarrollan una ventaja competitiva considerable en comparación con aquellos que permanecen

desconectados (pp. 99-100). En el caso de Echeandía, las consecuencias de la brecha digital en relación con el bajo reconocimiento de las atracciones turísticas tienden a correlacionarse con la baja intención de visita y los bajos ingresos generados por el turismo, la asociación entre las dos variables, en este caso, representa un problema estructural que tiene un impacto directo, por un lado, en el sector institucional y por el otro, en la población local que depende de estas actividades.

Esta pregunta de investigación se puede formular como se indica a continuación:

*¿Cómo influye la comunicación digital en el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía, gestionado por el GAD cantonal, año 2025?*

Esta pregunta permite la integración de ambas variables de estudio y hace posible analizar en qué medida la adopción de estrategias de marketing digital afectará la visibilidad, reconocimiento y competitividad de los recursos turísticos locales. McQuail (2010) afirma que la comunicación digital es más que la transmisión de datos. Es la construcción de significados y el establecimiento de vínculos emocionales con los lugares en cuestión (págs. 82–84). Por lo tanto, es crucial examinar el vínculo entre la comunicación digital y el marketing con el propósito de determinar medidas específicas para mejorar la visibilidad del cantón como un destino turístico.

### *1.1.3. Preguntas de investigación*

- ¿Qué atractivos turísticos del cantón Echeandía son reconocidos actualmente y cómo se difunden en medios digitales?
- ¿Qué nivel de uso y gestión presentan las redes sociales institucionales para promocionar el turismo en el cantón?
- ¿Qué estrategias de marketing digital (SEO, interacción con usuarios, contenido audiovisual)

implementa el GAD municipal en sus plataformas?

- ¿Qué percepción tienen los visitantes y la población local sobre la comunicación digital aplicada al turismo de Echeandía?
- ¿En qué medida el uso de comunicación digital incide en la recordación, preferencia y flujo de visitantes hacia los atractivos turísticos del cantón?
- ¿Qué tipos de contenidos digitales resultan más adecuados para fortalecer la identidad turística y mejorar el posicionamiento del territorio?

### 1.1.4. Justificación

En el mundo contemporáneo, el turismo cumple una de las funciones principales que estimulan el crecimiento económico y la cohesión social. Si bien el cantón Echeandía de la provincia de Bolívar tiene un inmenso potencial para el desarrollo del turismo, también es crucial apreciar los atributos naturales y antropogénicos fundamentales que han sido bien dotados con ríos, balnearios, telares agrícolas, ecosistemas alimentarios, así como expresiones culturales tradicionales. Además, los intentos de promoción y desarrollo no se han materializado, lo cual puede atribuirse a la falta de una gestión efectiva de la comunicación integrada, este problema persiste ya que las atracciones turísticas en Echeandía carecen de visibilidad adecuada en el mundo digital, incluso en presencia de infraestructura tecnológicamente avanzada y acceso generalizado a Internet, esto tiene graves consecuencias para la región, incluyendo una baja visibilidad y un número aún menor de visitantes a la zona.

A nivel teórico, la investigación es importante porque se basa en la relación entre dos variables fundamentales: la comunicación digital como variable independiente y el posicionamiento de las atracciones turísticas como variable dependiente. Según Kotler y

Gertner (2004), "los territorios que gestionan su imagen utilizando estrategias digitales son capaces de consolidar su identidad, aumentar el interés de los visitantes y fomentar el desarrollo regional" (p. 51). En este núcleo, el estudio de la comunicación digital en el contexto del turismo no solo enriquece el trabajo académico sobre el marketing territorial, sino que también ayuda a comprender cómo los discursos institucionales y comunitarios en plataformas digitales moldean la imagen de un destino turístico. La investigación es, por lo tanto, no meramente un diagnóstico local, sino parte de un debate más amplio sobre el papel de la comunicación digital en el avance del turismo.

Hay una relevancia práctica del estudio que también es clara. Buhalis (2000) indicó que los destinos que integran la tecnología de la información en la gestión de sus actividades turísticas disfrutan de una ventaja competitiva sostenible sobre aquellos que no lo hacen (pp. 99-100). En el caso de Echeandía, la falta de campaña digital y presencia activa en redes sociales ha resultado en que Echeandía se queda rezagado respecto a otros cantones del interior que han invertido en promoción en línea. Como resultado, este proyecto no solo diagnosticará la situación actual, sino que también proporcionará pautas prácticas para fortalecer la estrategia digital del GAD municipal. Estas pautas se transformarán en herramientas prácticas y aplicables para los gestores de comunicación institucional, guiándolos hacia esfuerzos dirigidos que aumenten la visibilidad del cantón y atraigan a turistas.

El enfoque comunicacional de la investigación es importante porque la comunicación digital va más allá del simple intercambio de datos e incluye la construcción de significados y sentimientos. McQuail (2010) señala que los medios digitales cumplen funciones sociales al sostener la cohesión e integración social y crear vínculos simbólicos entre espacios y

audiencias (págs. 82–84). En el ámbito del turismo, esto significa que una campaña digital bien diseñada puede lograr más que simplemente informar al público objetivo sobre la existencia de una atracción turística. También puede inculcar un sentido de pertenencia y confianza, lo que motiva al público a explorar la atracción. Al enfocarse en este ángulo, la investigación contribuye al desarrollo de un paradigma que ve la comunicación digital como la constitución de la identidad y el branding territorial.

La contribución metodológica en este estudio de caso se define por cómo operacionaliza las variables en dimensiones, indicadores y elementos medibles. Según (Sampieri, 2006), la investigación cuantitativa tiene como objetivo explicar fenómenos utilizando números y predicciones (pp. 3 – 26). Desde esta lógica, en el caso de Echeandía, el estudio busca cuantificar ciertos rasgos de la comunicación digital, como la frecuencia de publicaciones, la variedad de formatos, el uso de SEO y el compromiso del usuario, así como medir indicadores de posicionamiento turístico como el reconocimiento, la percepción de los visitantes y la afluencia de turistas. Esta operacionalización en la metodología garantiza que los resultados de la investigación no sean abstractos, sino empíricos, y esta naturaleza empírica de los resultados aumenta la validez de las conclusiones.

A nivel social, la importancia de la investigación realizada aumenta aún más. Según La Organización Mundial del Turismo (2019), es un fenómeno social, cultural y económico con un impacto positivo en el desarrollo, siempre que las comunidades participan activamente en su gestión. En el caso de Echeandía, las personas involucradas en las actividades de gastronomía, artesanías y servicios turísticos se sufriendo mucho debido a la ausencia de turistas. La implementación efectiva de estrategias de comunicación digital aumentará la llegada de turistas a la región y, posteriormente, el número de fuentes de

ingresos, mejorando así los niveles de vida de las personas. Además, al atraer turistas, se preserva el patrimonio natural y cultural porque los recursos adquieren un valor económico y simbólico, lo que motiva su protección.

El estudio se justifica en su aspecto institucional. El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) otorga a los GAD competencias exclusivas sobre la promoción de actividades turísticas (Art. 5) y manda que las gestiones de comunicación institucional deben promover la imagen del gobierno local y garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a la información (Art. 132). Asimismo, la Ley de Turismo enmendada en 2015 establece que las entidades públicas están obligadas a promover las atracciones turísticas del país a través de estrategias de marketing que utilicen tecnologías modernas (Art. 5). En este contexto, la investigación no solo es una respuesta a una necesidad científica; También es una herramienta de gestión pública alineada con las competencias legales del GAD de Echeandía, que es el caso de esta investigación.

La necesidad de elaborar nuevas propuestas que conecten a los ciudadanos con las tecnologías digitales es otro aspecto que refuerza la justificación. Salaverría (2005) argumenta que dentro del ecosistema digital el acto de comunicación es un cambio de paradigma porque ya no se trata de una recepción pasiva, sino de interacción, y el emisor es muchos (pp. 21-23). En el caso de Echeandía, esto sugiere que los propios ciudadanos, a través de redes sociales y plataformas digitales, pueden convertirse en promotores de los activos locales. Así, la investigación plantea la idea de que no solo es necesaria la mejora de la comunicación institucional, sino que también se debe alentar a los miembros de la comunidad a adoptar una cultura participativa de ciudadanía digital.

El proyecto ayuda a lograr los objetivos de política de desarrollo sostenible. El

artículo 283 de la Constitución ecuatoriana dice que el sistema económico debe ser social y solidario, fomentando una relación equilibrada de la sociedad, el estado y el mercado en armonía con la naturaleza. Al promover digitalmente el turismo sostenible, fomenta un modelo de desarrollo que no solo persigue ganancias económicas, sino que también busca proteger el medio ambiente y enriquecer la cultura local. Así, el estudio es multifacético, ya que contribuye a la economía, la cultura y el medio ambiente al mismo tiempo.

En resumen, una investigación de este tipo se refiere a cinco aspectos fundamentales. Primero está el aspecto teórico, en el cual la investigación se enmarca en el contexto de la comunicación respecto al posicionamiento de un destino en el mercado turístico en el contexto de la literatura disponible. Segundo es el aspecto práctico, en el que la investigación proporciona prácticamente un conjunto de directrices al GAD municipal para ayudar a mejorar su gestión de la comunicación. Tercero es el aspecto metodológico, en el que la investigación operacionaliza las variables para asegurar que los indicadores mantengan la validez de los resultados anticipados. Cuarto está el aspecto social, en el que la investigación mejora la calidad de vida de la población local al proporcionar nuevos medios de subsistencia y mejorar su identidad cultural. Por último, está el aspecto institucional, en el que la investigación está alineada con el marco legal y constitucional respecto a la promoción del turismo transfronterizo dentro de Ecuador.

Así, el proyecto es más que un ejercicio académico; es un intento claro de unir la teoría y la práctica, atendiendo las necesidades de un cantón que puede, a través de la comunicación digital, cambiar su presente y mejorar su competitividad en el mercado turístico del país.

### 1.1.5. Objetivos

#### *1.1.6. Objetivo General*

Posicionar los atractivos turísticos del cantón Echeandía, a través de las plataformas digitales, oficiales del GAD Municipal, año 2025.

#### *1.1.1. Objetivos Específicos*

- Identificar y clasificar los atractivos turísticos del cantón Echeandía, mediante un diagnóstico territorial, para valorar su potencial en el desarrollo local.
- Plantear estrategias de comunicación digital, a partir del análisis de medios y audiencias, para fortalecer su posicionamiento turístico.
- Diseñar un catálogo digital de atractivos turísticos, gestionado por el GAD, para facilitar su promoción en plataformas digitales.

### 1.1.2. Idea a defender

Esta investigación considera la comunicación digital como una variable primordial en el posicionamiento turístico de los territorios. En el caso de Echeandía, aunque posee un alto potencial natural y cultural, su reconocimiento en el mercado nacional es limitado por la falta de comunicación y uso adecuado de redes digitales por parte del GAD. Esta deficiencia genera poca visibilidad y baja convergencia de turistas potenciales. Kotler y Gertner (2004) sostienen que las regiones que gestionan estratégicamente su imagen con medios digitales consolidan su marca, aumentan el interés de visitantes y fomentan el desarrollo regional. En Echeandía, la escasa generación de contenido audiovisual y la ausencia de marketing digital afectan la promoción turística. Buhalis (2000) afirma que los destinos que incorporan tecnología de la información logran ventajas competitivas

significativas. Por tanto, el posicionamiento no depende solo de los atractivos, sino de su proyección digital.

La aplicación de estrategias modernas —como optimización web, segmentación en redes y catálogos digitales— haría visibles y competitivas las atracciones locales. Además, McQuail (2010) indica que la comunicación digital crea significados y vínculos simbólicos que construyen presencia regional.

La hipótesis central establece que la implementación de estrategias de comunicación digital por parte del GAD de Echeandía incide positivamente en el posicionamiento turístico, mejorando visibilidad, acceso a información y atracción de visitantes, lo cual impulsa el desarrollo local.

### 1.1.3. Categorizaciones

#### *1.1.4. Categorización 1*

Comunicación digital.

#### *1.1.1. Categorización 2*

Posicionamiento de atractivos turísticos.

# CAPÍTULO II

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1.1. Antecedentes

En La Paz-Bolivia los autores Dino Luke, Javier Ticona., (2018) desarrollaron la investigación titulada *"Elaboración de un catálogo de atractivos Turísticos para el Municipio de Irupina"* que tuvo como objetivo presentar un catálogo que contenga información sobre los patrimonios naturales y culturales que tiene la institución de Irupina, así como realizar la investigación de campo para desarrollar nuevas propuestas que permitieron identificar, jerarquizar y catalogar a los atractivos naturales y culturales, también se utilizó la metodología de la investigación documental, tomando como referencia la extracción del método cualitativo y cuantitativo que guió a los autores directamente a encontrar el valor que posee cada uno de los atractivos para que las comunidades aprovechen de estas riquezas culturales.

En el artículo científico, escrito en Medellín Colombia por (Marysol Castillo-Palacio, Vladimir Castaño-Molina., 2020) *"La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas"* mismo que se basó en la implementación de técnicas y estrategias de marketing que formaron parte de los instrumentos para promocionar un destino, teniendo en cuenta que los catálogos son devaluados por algunos destinos altamente potenciales, este concluye que es necesario la implementación de un sistema que relacione el marketing integrado y por medio de la base de datos implementada permita la publicación de artículos referentes a la Gestión de Promoción de Destinos y la creación de los Catálogos Digitales.

La investigación realizada en Quito por (CHIPANTIZA ESPINOSA OLGUER OMAR, 2017) *Diseño de un Catálogo Virtual Sobre las huecas Gastronómicas ubicadas un*

*el Sector de Carcelén al Norte del Distrito Metropolitano de Quito,* proyecto que trabajó con la metodología Descriptiva, para cumplir con el propósito de comprender, recolectar y clasificar las variables que se utilizaron dentro de la investigación planteada que condujo a la investigación de campo, con la finalidad de conocer el grado de aceptación que tuvo el catálogo virtual web y móvil, para dicho estudio se tomó como población y muestra a 200 encuestados de Carcelén, concluyendo que este producto sería totalmente aceptado por la población debido a que su contenido se basó específicamente en información de fuentes confiables y claras.

En un trabajo de investigación llevado a cabo por (Bach. Villacis Chávez, 2022) menciona que se realizó un estudio de mercado para de esa manera determinar la demanda del servicio ofrecido por la creación de un Centro Turístico. Los resultados sugieren que la mayoría de la población de estudio está en un rango de edad entre 26 a 33 años. Un 75% de los encuestados desconocen los centros turísticos comunitario ecológico del cantón Echeandía, cabe destacar que la mayoría de las personas que realizan turismo lo hacen en familia y pasan al menos 2 días, estudio elaborado por estudiante de posgrado de la Escuela NEWMAN.

En una tesis para la obtención del título de licenciada en turismo (MUÑOZ, 2020) propone que los dueños de los atractivos conjuntamente con ayuda del municipio elaboren trípticos llamativos con información suficiente y necesaria para llamar la atención de los turistas, mediante ferias de turismo para así dar más apertura y que los turistas se interesen por visitar estos lugares. Pg49

Por ende, la integración de la comunicación digital y el marketing turístico ha generado y recibido una amplia atención en los últimos años debido al papel clave que juegan

las tecnologías digitales en el desarrollo de la imagen de los destinos. Ha surgido un espacio virtual que ha cambiado la forma en que los turistas toman decisiones, planifican y revisan las experiencias. Como resultado, los gobiernos y las organizaciones turísticas han tenido que repensar sus estrategias de comunicación. La investigación muestra que el uso de redes sociales, SEO, publicidad digital y marketing de contenidos son vitales para mejorar la competitividad de los destinos turísticos (Molinillo et al, 2021).

En Europa, observamos cada vez más la importancia del marketing digital en la atracción de turistas internacionales. Un estudio en España mostró que la comunicación digital afecta las decisiones de viaje porque muchos turistas dependen de Instagram y Facebook más que nunca para elegir destinos turísticos (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020). De manera similar, en Italia, un estudio de destinos turísticos rurales encontró que la narración digital a través de publicaciones en redes sociales sobre las experiencias de los turistas aumentó la intención de visitar en más del 40% (Mariani & Borghi, 2021). Esta evidencia internacional sugiere que la digitalización del turismo no es un fenómeno aislado, sino un elemento importante del geo turismo del siglo XXI.

Al igual que otras experiencias entre culturas, el impacto local de la relación digital con el turismo en países asiáticos ha sido estudiado de manera más intensa en países como China y Corea del Sur. El estudio de Kim y Lee (2020) examina cómo las reseñas en línea en TripAdvisor afectan la reputación del destino y su comportamiento en la temporada turística. La fuente Rahman et al. destaca el papel de las redes sociales en el turismo y cómo estas herramientas ayudan a aumentar el potencial turístico (2020).

La literatura científica en América Latina continúa demostrando un crecimiento en torno a este tema. En Colombia, Quintero y Gómez (2021) encontraron que en los municipios

que gestionaron activamente sus cuentas oficiales en redes sociales, hubo un aumento en la intención de visita y el reconocimiento territorial de la marca. El estudio resalta la importancia del compromiso del usuario y la frecuencia de publicaciones como elementos clave en la construcción de confianza digital. En Perú, Huamán y Rivera (2021) determinan que la falta de estrategias de marketing digital en comunidades rurales hace que los destinos culturalmente ricos sean invisibles, lo que continúa enfatizando la importancia de intervenciones planificadas para abordar deficiencias de recursos.

En Chile, la investigación sobre áreas turísticas rurales mostró que el uso de plataformas digitales por pequeños municipios les permitió integrar rutas turísticas alternativas, ayudando a descentralizar el flujo de visitantes (López & Vásquez, 2020). Tales experiencias ilustran que, incluso en áreas poco desarrolladas, el uso de la comunicación digital puede ayudar a pasar de la oscuridad a ser un destino turístico competitivo. En México, estudios más recientes sobre marketing digital en destinos costeros han demostrado que el uso de influenciadores y campañas en redes sociales genera un retorno positivo de la inversión en reconocimiento de marca y atracción de visitantes (Gutiérrez & Peña, 2022). Estos antecedentes regionales son importantes porque ilustran cómo regiones similares a Echeandía han utilizado la comunicación digital para superar dificultades estructurales y acceder a mercados nacionales e internacionales.

Los estudios sobre comunicación digital y turismo en Ecuador han ganado impulso en la última década a pesar de la brecha significativa que aún persiste. Como se señaló, "Martínez (2022) encontró que solo el 25% de las empresas turísticas ecuatorianas utilizan herramientas digitales de manera efectiva, asignando escasos recursos a estas actividades". Esto resalta un cisma en la estructura: formación inadecuada en marketing digital y, en

consecuencia, falta de inversión.

Los estudios de caso respaldan aún más esta realidad. Por ejemplo, Andrade y Moya (2021) exploraron experiencias de innovación en marketing digital en las empresas turísticas ecuatorianas y encontraron que las empresas que adoptaron estrategias de marketing digital pudieron mejorar su posición en el mercado, así como su capacidad de innovación. En provincias como Pichincha y Guayas, algunos gobiernos locales han comenzado a implementar campañas digitales que combinan redes sociales, sitios web y materiales audiovisuales. Sin embargo, Paredes (2022) afirma que la mayoría de los cantones, particularmente los más pequeños, carecen de los recursos para implementar y mantener estrategias digitales integrales.

Los estudios sobre turismo sostenible en comunicación electrónica se han centrado en el caso de la Amazonía ecuatoriana. López y Pérez (2021) demuestran que el uso de una plataforma digital para comunicar mensajes sobre sostenibilidad resulta en una mayor actitud protectora hacia el medio ambiente entre los turistas, ayudando así a conservar los recursos naturales. Estos estudios nacionales ofrecen una perspectiva basada en evidencia sobre las limitaciones y potenciales de la comunicación digital en el turismo de Ecuador.

Al revisar los conceptos, han surgido tres tendencias principales. Primero, se reconoce ampliamente que la comunicación digital es un elemento importante en el cierre de brechas turísticas a nivel internacional, regional y nacional. En segundo lugar, hay amplia evidencia de que la ausencia de estrategias digitales condena a un territorio a la invisibilidad turística, independientemente de sus valiosos activos naturales y culturales. Por último, los estudios indican que la promoción de un destino particular es solo un fragmento de un fenómeno más amplio de emprendimiento, que abarca la digitalización y la preservación del

medio ambiente natural.

Dicho esto, el estudio actual busca aumentar la relevancia del análisis de la literatura de alcance al demostrar cómo el uso de estrategias de comunicación digital por parte del GAD de Echeandía puede afectar el posicionamiento de sus atractivos turísticos y el consecuente crecimiento social y económico del Cantón Echeandía y, por ende, el objetivo del estudio.

### 2.1.2. Científico

El fenómeno del turismo como entidad económica, cultural y social está íntimamente ligado a los procesos de comunicación que interfazan entre las áreas y sus visitantes. El advenimiento de la comunicación digital, en particular, ha cambiado drásticamente las formas de difundir información, de crear mensajes persuasivos y de desarrollar la identidad de diversos lugares. La investigación en este caso está anclada en las teorías y enfoques que abordan la interfaz de la comunicación digital y el marketing turístico, centrándose en particular en cómo los medios digitales se convierten en ventajas competitivas para un territorio determinado.

a) Teorías del Funcionalismo y medios digitales

El funcionalismo sostiene que los medios cumplen varias funciones sociales esenciales, como informar, socializar e integrar. Como señaló McQuail (2010), los medios tradicionales respondieron a tales funciones durante la modernidad industrial, pero hoy en día esta perspectiva también se aplica a contextos digitales. En el sector turístico, la comunicación, y especialmente el digital, cumple la función instrumental de información al proporcionar datos sobre atracciones, rutas y servicios, pero también ejerce funciones de integración simbólica al tejer una historia coherente sobre el destino. Según Rodríguez y

Álvarez (2020), los medios digitales permiten a los territorios crear comunidades virtuales de visitantes potenciales, lo que aumenta la lealtad y la confianza. Esta perspectiva funcionalista es importante para explicar por qué la presencia digital es fundamental para el posicionamiento turístico.

b) Teoría del Marketing Regional

El concepto de marketing regional dice que hay lugares que necesitan ser gestionados como marcas que requieren estrategias promocionales especiales y personalizadas. Kotler y Gertner (2004) argumentaron que la construcción de una imagen del territorio es un aspecto crucial de la competitividad de los destinos, una visión que ha sido retomada y ampliada en estudios más recientes. Según Kavaratzis y Hatch (2020), el marketing territorial digital permite a los lugares proyectar su identidad a audiencias globales, ganando visibilidad incluso con un marketing de bajo presupuesto. Esto tiene un atractivo particular para Echeandía, un cantón con recursos turísticos significativos y proyección digital limitada, ya que demuestra que la diferenciación simbólica a través de canales digitales puede sortear las barreras de tamaño e inversión.

c) Comunicación Digital y la Competitividad del Turismo

Hay un fuerte interés contemporáneo en los vínculos entre la comunicación digital y la competitividad del destino turístico. Molinillo et al. (2021) afirman que el marketing digital inteligente, impulsado por datos, aumenta la capacidad de un destino para atraer y retener visitantes. De manera similar, Buhalis y Sinarta (2021) sugieren que las tecnologías digitales van más allá de la promoción para innovar la relación entre el comercializador y el visitante, en la personalización de las experiencias ofrecidas. Estos avances sugieren que la comunicación digital es un factor central, en lugar de periférico, en la competitividad del

turismo.

La situación es similar en América Latina. Quintero y Gómez (2021) demostraron que la gestión proactiva de la comunicación digital por algunos municipios colombianos aumentó la intención de visita y mejoró la marca del lugar. Andrade y Moya (2021), en su investigación, descubrieron que las empresas ecuatorianas que adoptaron estrategias en comunicación y marketing digital no solo ganaron posiciones superiores en el mercado turístico, sino que también mejoraron su capacidad de innovación. Estos estudios respaldan aún más la afirmación de que la comunicación digital es vital para lograr competitividad en contextos regionales.

d) Comunicación Digital en la Amazonía y su Impacto en el Marketing Sostenible

Junto con otros tipos de comunicación de marketing, la comunicación digital puede desempeñar el papel de piedra angular del desarrollo del marketing para prácticas sostenibles, según Montenegro y Paredes (2022). Ellos señalan que a través del e-marketing, los destinos turísticos pueden personalizar mensajes responsables y conscientes sobre la protección ambiental, la apreciación cultural y la promoción de productos locales dentro de la experiencia ofrecida al viajero. Tales proyectos pueden incorporar turismo comunitario, como en un modelo aplicado en la región amazónica de Ecuador, que ha sido promovido en el mercado nacional a través de estrategias de marketing digital que enfatizan el turismo sostenible (Paredes, 2022).

Tales proyectos, que incorporan marketing digital sostenible, también pueden ofrecer turismo dentro de la región de Echeandía, ya que los recursos naturales forman la principal atracción. La comunicación digital sostenible puede aplicarse a la publicidad, lo que puede aumentar el volumen de visitantes entrantes. El marketing, por otro lado, puede asegurar que

el turismo y otras actividades en el territorio no entren en conflicto con el paisaje natural y cultural de Echeandía.

e) Enfoques tecnológicos contemporáneos

Xiang et al. (2021) argumentan que el uso de big data en el turismo digital permite una mejor segmentación de audiencia y personalización de mensajes, lo que mejora la efectividad de las campañas. De manera similar, Gretzel et al. (2020) afirman que la transformación digital en el turismo va más allá del uso de redes sociales e implica una reestructuración fundamental de los sistemas de gestión de destinos hacia modelos inteligentes.

Estudios recientes en la región de América Latina también demuestran que el uso de herramientas tecnológicas en la comunicación digital aumenta la atractividad de un destino. Gutiérrez y Peña (2022) informó que el uso de influencers digitales en la promoción del turismo en México generó retornos positivos en el reconocimiento de marca. En Chile, López y Vásquez (2020) encontraron que las experiencias de los usuarios y la lealtad hacia destinos rurales en Chile mejoraron después del uso de aplicaciones móviles y catálogos digitales.

El marco científico que sostiene la investigación confirma que la comunicación digital es un fenómeno que sigue siendo complejo y necesita ser entendido en términos de funcionalismo de la comunicación, marketing territorial, competitividad, sostenibilidad e innovación tecnológica. Cada una de estas contribuciones refuerza la noción de que la digitalización no es un apéndice de la gestión en el turismo, sino un elemento central en la configuración del geo-marketing.

La evidencia científica más reciente apoya la hipótesis de este documento: el GAD de Echeandía está en posición de mejorar significativamente el geo-marketing de sus

recursos turísticos a través de la aplicación de una serie de técnicas y estrategias de comunicación digital. No solo aumentarían la visibilidad del cantón, sino que también potenciarían la innovación, la sostenibilidad y la competitividad en los mercados turísticos nacionales e internacionales.

### 2.1.3. Conceptual

#### *2.1.4. Comunicación digital*

"La comunicación digital no es solo una evolución tecnológica, sino una transformación del ecosistema comunicativo donde el mensaje se descentraliza, el emisor se multiplica y la interacción sustituye a la recepción pasiva. Este nuevo paradigma implica el uso de múltiples plataformas, la producción colaborativa y la posibilidad de retroalimentación inmediata entre emisor y receptor" (Salaverría, 2005, pp. 21–23).

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, la digitalización amplía la definición de conectividad. Marwick y Boyd (2020) argumentan que las redes sociales son sistemas de identidad y reputación que permiten tanto a individuos como a instituciones construir una imagen que se modifica de manera prolífica debido a la interacción continua. Esta construcción simbólica se transfiere al turismo, donde la narrativa circulada de un destino no solo es presentación por actores institucionales, sino también por usuarios que, en tiempo real, publican y comparten reseñas, imágenes e historias. Esto ilustra por qué la comunicación digital ha sido descrita como un entorno colaborativo y de co-creación en el que la autoridad se comparte entre Múltiples emisores 'hablantes'.

Trabajos recientes también enfatizan el aspecto financiero de la comunicación digital. Según Xiang et al. (2021), el uso de grandes datos y análisis en la industria del turismo permite una segmentación pública precisa, personalización de mensajes y medición de

resultados, optimizando así la efectividad de la estrategia. La capacidad de rastrear y evaluar en tiempo real transforma la comunicación digital en un instrumento, a diferencia de otros modelos de comunicación, ya que permite la recalibración rápida de las campañas en respuesta al público.

En contraste con lo anterior, se deduce que, la comunicación digital no es una iniciativa lineal única, sino más bien un fenómeno de comunicación digital complejo y en constante evolución. Es más que solo una tecnología; es un sitio cultural de construcción social y formación de identidad, y una economía de recursos simbólicos y materiales. Esto implica que las estrategias de comunicación en el dominio digital para la gestión del desarrollo sostenible del turismo son multidimensionales. Esto significa que la difusión de información y las acciones de comunicación deben ir más allá de la circulación estratégica controlada para fomentar interacciones, construcción de relaciones y el desarrollo sostenible para la circulación interminable de las narrativas hacia la identidad resonante de los destinos.

### *2.1.5. Redes sociales digitales*

"Las redes sociales digitales se constituyen como espacios virtuales donde los individuos pueden crear perfiles, interactuar con otros, compartir contenidos y participar en comunidades en línea, lo que ha transformado profundamente los modelos tradicionales de comunicación y marketing. Estas plataformas han alterado la forma en la que las instituciones se relacionan con sus públicos" (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–62).

Durante la última década, las redes sociales se han convertido en la forma principal de interacción digital, integrando los aspectos más fundamentales y básicos de la comunicación para la mayoría de las instituciones. Las redes sociales no se limitan a difundir mensajes. Como señalan Martinez-Sala y Segarra-Saavedra (2020), las redes sociales y otras

plataformas digitales también han construido vínculos simbólicos entre usuarios y organizaciones, y han fomentado la confianza, el diálogo y la reputación en un espacio virtual. Este cambio significa que las audiencias ya no son receptores pasivos, sino más bien participantes activos que se involucran, comentan y, en muchos casos, moldean la percepción de marcas o instituciones.

En el sector turístico, el efecto de las redes sociales es aún más pronunciado. Según Molinillo et al. (2021), Facebook, Instagram y TikTok han cambiado la forma en que las personas toman decisiones de viaje, y la selección de destinos turísticos se basa cada vez más en fotos, videos y sugerencias en comunidades en línea. Esto significa que una realidad más compleja se está formando en la que los destinos turísticos deben competir no solo a través de sus campañas de marketing institucional, sino también a través de contenido generado por usuarios que se perciben como más auténtico y, por lo tanto, confiable.

Nueva literatura también advierte que el manejo de redes sociales en el turismo no se trata de meramente publicar información y que se trata más de la planificación estratégica. Quintero y Gómez (2021) confirman que los pueblos colombianos que practicaron calendarios editoriales y segmentación de audiencia, y midieron la participación, informaron aumentos en el recuerdo de marca y la intención de visita. Por otro lado, aquellos que utilizaron las redes de manera más aleatoria vieron pocos o ningún resultado. Este ejemplo ilustra que las redes sociales deben ser tratadas como parte de un sistema de comunicación integrado, en lugar de como canales independientes.

En conclusión, las redes sociales digitales son una parte importante de la comunicación de promoción de instituciones y actividades turísticas. Su importancia radica en la capacidad de crear interrelación e interacción, de construir confianza y de presentar

narrativas visuales y experiencias. Sin embargo, esta interacción requiere una comprensión de los algoritmos, una planificación estratégica de contenido y una comunicación gestionada con comunidades activas.

### *2.1.6. Marketing digital*

"El marketing digital representa un cambio en el paradigma comunicativo empresarial, pasando del modelo de interrupción al de atracción. Los consumidores se vuelven co-creadores de contenido, y la marca se posiciona no solo por su producto, sino por su presencia y valor aportado en medios digitales" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pp. 15–17).

En la era contemporánea, se entiende que el marketing digital son actividades de marca destinadas a conectar organizaciones con el público objetivo utilizando internet para la creación de valor, lealtad y establecimiento de dominio en el mercado. Según Gretzel et al. 2020, el marketing digital ha cambiado enormemente la forma en que los consumidores viajan, ya que ya no depende de agentes tradicionales, sino también de motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de reseñas y aplicaciones móviles. Esto significa que la experiencia turística comienza antes del viaje, en el mundo digital, donde la información y las percepciones están disponibles de forma gratuita y la información está descentralizada.

Uno de los rasgos más importantes del marketing digital es la capacidad de dirigirse a una cierta audiencia con un alto grado de precisión. Xiang et al. 2021 sostiene que la aplicación de análisis de big data permite el reconocimiento de rasgos de comportamiento y la personalización de campañas a intereses específicos, grupos de edad, ubicación geográfica y factores motivacionales de viaje. Este micro-targeting aumenta la eficiencia de la campaña promocional, reduce los costos operativos y maximiza el retorno de la inversión. Esto hace

que el marketing digital sea una estrategia vital para destinos turísticos emergentes como los cantones ecuatorianos que buscan la visibilidad.

Con base en las consideraciones anteriores, el marketing digital no debe considerarse como una tendencia pasajera, sino como un nuevo paradigma comunicativo que transforma la dinámica entre instituciones, negocios y consumidores. En el caso del turismo, es un elemento fundamental para el posicionamiento de los destinos, ya que permite la creación de visibilidad, solidifica la identidad territorial y fomenta conexiones sostenibles con los viajeros.

### *2.1.7. SEO (Posicionamiento en buscadores)*

"El Search Engine Optimization (SEO) es una estrategia comunicacional clave para la visibilidad digital. Implica el uso de técnicas que permiten mejorar la ubicación de un contenido en los motores de búsqueda, facilitando que los usuarios accedan a la información con mayor facilidad. Para el sector turístico, un buen SEO significa atraer más visitas y posibles turistas" (Martínez & Torres, 2016, pp. 44–47).

En los últimos años, la optimización para motores de búsqueda ha cobrado especial importancia en la industria del turismo, producto del aumento en la dependencia de estos viajeros en Google para el planeamiento de sus desplazamientos. Xiang et al. (2021) sostienen que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es una de las tarifas más relevantes en el pilar del marketing digital, dado que permite a los destinos aumentar su visibilidad en la audiencia global a un costo relativamente bajo. Además, el SEO, en conjunto con herramientas analíticas digitales, sirve no solo para atraer visitantes a los sitios web oficiales de las organizaciones pertinentes, sino también para convertirlos en usuarios activos a través de contenido adaptado a sus necesidades específicas (Molinillo et al., 2021). Esto

quiere decir que, en el caso de cantones cuyo turismo es poco conocido, el SEO permite a estos destinos tener una ventaja competitiva al mismo nivel que destinos más desarrollados.

### *2.1.8. Engagement o compromiso digital*

"El engagement se refiere al nivel de interacción emocional, cognitiva y conductual que un usuario desarrolla hacia una marca o institución en medios digitales. No se limita a dar 'me gusta', sino que implica comentarios, compartir contenidos y generar experiencias significativas que fortalecen el vínculo comunicativo" (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, pp. 14–16).

En los últimos años, el concepto de compromiso se ha convertido en una de las métricas más mencionadas al analizar la efectividad de las estrategias empleadas para comunicarse con una audiencia digitalmente. Rather (2021) cita que, en lo que respeta a la industria del turismo, el compromiso digital actúa como un bastión predictor de lealtad hacia un destino dado y las empresas correspondientes porque va más allá de la mera interacción y toca el establecimiento de vínculos emocionales profundos. Asimismo, Molinillo et al. (2021) afirman que cuanto mayor es el compromiso, mayor es la intención de visitar un destino y la probabilidad de recomendaciones positivas en línea.

Esto significa que el compromiso digital no es un conjunto de resultados métricos simples que incluyen clics y visualizaciones, sino que es una compleja interacción entre una organización y los usuarios que culmina en la creación conjunta de valor simbólico. Por lo tanto, para un destino turístico como Echeandía, fortalecer el compromiso digital significa elaborar y diseñar una serie de componentes digitales ricamente entrelazados para los usuarios, generar retroalimentación constructiva centrada en el usuario en una comunicación

marcada y llevar a cabo una comunicación constante hacia los usuarios para desarrollar un vínculo comunicativo que progrese de manera razonable a lo largo de líneas de confianza.

### *2.1.9. Interactividad*

"La interactividad en los medios digitales constituye una característica esencial que redefine los roles tradicionales de emisor y receptor. En este entorno, el usuario deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en actor activo que decide qué consumir, cómo hacerlo y cuándo intervenir en el proceso comunicacional" (Jensen, 1998, pp. 185–188).

Hoy en día, la interactividad está ganando una larga historia como fundamento de la comunicación digital, permitiendo relaciones bidimensionales y, en algunos casos, multidimensionales entre usuarios, instituciones y comunidades. Como indicaron Sundar et al. (2020), la interactividad es más que una mera publicidad estática. Se trata de modificar, aumentar e incluso cocrear la comunicación y el contenido. La comunicación se convierte en un intercambio en el que los procesos del acto comunicativo se vuelven fluidos y el control se comparte entre diferentes participantes.

En el turismo, la interactividad tiene una competitiva como estrategia digital, permitiendo a los visitantes potenciales navegar a través de catálogos digitales interactivos, mapas, campos de comentarios y encuestas en tiempo real. Como aprecian Molinillo et al. (2021), los destinos que aumentan su comunicación de marketing con herramientas interactivas logran un compromiso superior a la media y propensión a visitar y lealtad hacia el destino. Este ciclo refuerza el punto de que el turista contemporáneo está motivado por el deseo de experimentar una participación comunicativa que interpreta su participación comunicativa como un proceso comunicativo en el que tiene control y pertenece.

La interactividad y Marwick y Boyd (2020) entienden que las interacciones en mundos digitales fomentan la formación de identidades de grupo, ya que el contacto en claves comunitarias permite la circulación, la confianza y la dominación de los discursos. Esta es la razón y justificación del papel de la interactividad en el turismo: más allá de simplemente informar, la interactividad en el turismo contribuye a la construcción de un contexto significativo y compartido en torno a los destinos.

La interactividad ha transformado cómo las personas transmiten ideas en el espacio digital al dar al usuario un papel más activo. La interactividad es un elemento vital, incluso primario, en la creación de experiencias digitales significativas y en cerrar la distancia entre los turistas y el destino turístico, fortaleciendo la conexión entre ambos.

### *2.1.10. Contenido digital*

"El contenido digital representa cualquier forma de expresión informativa, educativa o persuasiva difundida a través de plataformas tecnológicas. Su valor radica no solo en la información que transmite, sino en su capacidad de viralizarse, interactuar con la audiencia y construir imagen de marca o identidad institucional" (Area Moreira, 2009, pp. 95–97).

En base a las consideraciones anteriores, el contenido digital debe diseñarse con claridad y pertinencia, pues en un entorno caracterizado por la inmediatez los usuarios seleccionan solo aquello que despierta su interés. En la era de la digitalización, el primer paso consiste en identificar adecuadamente al público objetivo, de manera que los mensajes publicados generen valor, atraigan la atención y fomenten un proceso de retroalimentación que consolide la fidelización y fortalezca la identidad de la marca o del territorio.

### *2.1.11. Identidad digital*

"La identidad digital es la construcción simbólica que los individuos e instituciones realizan en entornos virtuales. No es solo un perfil en redes, sino una representación continua de acciones, publicaciones e interacciones que dan forma a la percepción pública" (Marwick & Boyd, 2011, pp. 115–117).

Según lo que se ha propuesto, el entorno multiplataforma representa una ruptura inapelable en la forma en que se planifica la comunicación, ya que plantea el desafío de construir mensajes que se adapten a cada uno de los diferentes canales digitales con sus propias lógicas y audiencias. Esto implica que el mensaje no puede ser el mismo, sino que debe adaptarse a los aspectos distintivos de cada canal: sucinto y rápido en las redes sociales, en profundidad en los sitios web, o atractivo en las aplicaciones móviles. Tal variedad de opciones no solo amplía el alcance de un mensaje, sino que también aumenta la capacidad de dirigir y conectarse con audiencias específicas, promoviendo así una comunicación más precisa y efectiva. En el ámbito del turismo, este enfoque particular permite que un solo destino se exponga de diferentes maneras, brindando una experiencia digital integrada que mejora la visibilidad y competitividad de un destino.

### *2.1.12. Multiplataforma*

"El entorno multiplataforma implica la adaptación del contenido a distintos formatos y canales digitales como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc., permitiendo ampliar el alcance del mensaje y segmentar audiencias de forma más efectiva" (Salaverría, 2005, pp. 34–36).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el entorno multiplataforma constituye un eje estratégico de la comunicación digital contemporánea, ya que obliga a las instituciones

a abandonar la lógica de un solo mensaje y adoptar enfoques flexibles adaptados a cada canal. Como tal, la coherencia narrativa formal es tan importante como la adaptación formal, ya que la identidad de la organización tiene que ser reconocible en Múltiples plataformas, incluso cuando los formatos cambian. Así, la misma información puede ser reorganizada en un video corto para redes sociales, un artículo largo para un sitio web y un recurso interactivo para una aplicación móvil sin perder su mensaje central. Este modelo no solo abarca la comunicación, sino que mejora la segmentación de la audiencia y aumenta la efectividad de las campañas. En el turismo, la lógica de una sola plataforma hace posible ofrecer opciones variadas, ajustadas a las expectativas de los viajeros que necesitan información rápida y confiable adaptada al dispositivo que utilizan.

### *2.1.13. Alfabetización digital*

"La alfabetización digital implica el desarrollo de habilidades para interpretar, producir y comunicar información en contextos digitales. Va más allá del uso técnico de dispositivos: es una competencia crítica que permite a los ciudadanos participar activamente en la sociedad informacional" (Eshet-Alkalai, 2004, pp. 95–97).

En línea con el concepto anterior, la alfabetización digital es una competencia necesaria y fundamental en la cultura actual donde la información fluye de forma inmediata y generosa. No es suficiente con dominar el uso de herramientas tecnológicas, sino que es indispensable el análisis crítico de las fuentes, la producción de contenidos relevantes y el dominio de la comunicación en el espacio virtual. En el plano turístico, esta competencia es utilizada por los gestores de instituciones y por los mismos visitantes, quienes han podido publicar, acceder y compartir experiencias en los sistemas de información; así, se logra un

fortalecimiento de la participación y un nivel de interacción reflexiva y responsable en una sociedad informacional.

### 2.1.14. Fundamentación teórica de la categorización dos

#### *2.1.15. Turismo*

"El Turismo es considerado como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia, el cual es motivado por las actividades programadas dentro de un lugar a visitar" (Boullon, 1990)

La Organización Mundial del Turismo menciona "El Turismo es un fenómeno social, cultural y económico que comprende las actividades relacionadas con el movimiento de las personas, y que estos se encuentran fuera de su entorno habitual y realizan actividades con fines de ocio, ya sea por ocio. Mientras que las personas que realizan turismo por negocios o viajes profesionales se denominan visitantes siempre y cuando las actividades a realizar impliquen gastos turísticos." (Organización Mundial del Turismo, 2019)

A partir de estas definiciones, es posible caracterizar el turismo como un fenómeno complejo que involucra aspectos sociales, culturales y económicos de la movilidad espacial de las personas más allá de los límites de su lugar habitual de residencia. Es más que moverse de un punto A a un punto B, ya que abarca una red de actividades que resultan en la creación de experiencias, transformaciones culturales e impactos económicos en los territorios anfitriones. Boullon (1990) enfatiza la organización racional y con propósito de las actividades en los destinos; Mientras que la Organización Mundial del Turismo (2019) amplía el alcance para reconocer el turismo tanto para el ocio como para los negocios, siempre que haya intercambios y gastos transfronterizos que estimulen la economía anfitriona. En este sentido, el turismo no es meramente un motivador individual, sino un

motor de desarrollo económico que reúne a diversas comunidades, negocios y gobiernos en un esfuerzo colaborativo de creación de valor.

### *2.1.16. Catalogo*

La Real Academia Española lo define de la siguiente manera “Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos entre otras que se relacionan entre sí” (RAE, 2022)

Según esta perspectiva definicional, el catálogo puede ser visto como un instrumento que organiza y estructura sistemáticamente datos relevantes en torno a un conjunto definido de elementos interconectados. El alcance del instrumento va más allá de la enumeración, ya que busca describir, clasificar y facilitar el acceso a los datos para proporcionar información de manera práctica y accionable. En el ámbito del turismo, la importancia de un catálogo es estratégico, ya que ayuda a proporcionar una presentación organizada de las atracciones, servicios y experiencias de la región. Esto facilita la visibilidad de la región como destino, ya que enfoca a los visitantes en la selección de actividades, proporcionando una comunicación clara, coherente y accesible. Por lo tanto, el catálogo va más allá de solo una lista y actúa como un mediador entre la oferta turística y la demanda, proporcionando información organizada relevante sobre la zona para fortalecer su posicionamiento.

### *2.1.17. Tipos de catálogo*

Debido a la era digital que facilita la vida de muchos, se debe crear primero herramientas que el propósito sea crear, pero de manera muy creativa y así esté al alcance de todas las personas ya que permite acceder a varias plataformas digitales a través de herramientas electrónicas, con esto, una vez que el público objetivo pueda observar se

proceda a hacer el diseño del mismo, a continuación, se presenta algunos ejemplos de catálogos que pueden ser tomados en cuenta.

- **Catalogo comercial**:

  El objetivo de este catálogo es, ser, diseñado con la idea de poder promocionar un producto y también informar el mismo, en algunas ocasiones también cuenta con el precio en cada imagen.

- **Catálogo de colección:**

  Es muy importante para el usuario por que se preserva contenido de alto valor y su importancia radica en la utilidad para el consumidor.

- **Catálogo Bibliográfico:**

  Éste es un catálogo que se utiliza en la mayoría de las bibliotecas, estos tienen como objetivo tener un orden adecuado y la información necesaria de los archivos, están al alcance de todas las personas en el internet

- **Catálogo Digital:**

  Es un catálogo que se desarrolla de manera electrónica con la finalidad de organizar contenido que quiere ser vendido a través de redes sociales u otros medios, estos servicios son para ofrecerlos de manera online, el usuario puede desarrollar, diseñar y organizar el contenido que quiere.

### *2.1.18. Herramientas para crear un catálogo digital.*

Las herramientas digitales se utilizan para crear todo tipo de material incluido los catálogos digitales que al ser creados se convierten en herramientas atractivas e impactantes que cumplen con el propósito de que las personas interactúen digitalmente y puedan adquirir los

servicios o productos que ofrecen los catálogos, algunas de las herramientas más importantes se mencionan a continuación. (Isaza, 2015)

- **Canva**

Se trata de un portal que está ganando mucha popularidad debido a su enorme flexibilidad, permitiéndote crear diseños personales, educativos o profesionales de panfletos, papelería, y otros tipos de proyectos múltiples, una de sus principales ventajas es que no vas a necesitar grandes conocimientos para utilizarlo, ya que tiene una interfaz extremadamente intuitiva y fácil de utilizar, con centenares de plantillas y elementos multimedia que puedes agregar.

- **Appgreen**

Es un programa que genera conocimiento por parte de las personas que lo usan debido que es extenso su utilidad, permite hacer diseños personalizados, educativos y diseños profesionales, además permite hacer proyectos con ventajas necesarias para cualquier profesional, en este puedes crear tus propias plantillas.

- **Joomag.**

Puedes crear similitudes a revistas, aquí puedes incluir videos, ilustraciones, diapositivas y audios, además proporciona modelos que pueden utilizar los usuarios para ocupar como guía. El enlace que genera se puede compartir en redes sociales y correos electrónicos. El programa es gratuito con ciertas limitaciones.

### *2.1.19. ¿Qué es la gestión?*

Según expresa (Chiavenato, 2009) la Gestión es *"Un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones."*

La gestión puede entenderse como un proceso anual, complejo y elástico. Se deriva

de la anticipación del contexto y la coherencia de los recursos disponibles con los objetivos institucionales y las necesidades sociales. Para regiones como Echeandía, reforzar la gestión de la comunicación digitalizada es crucial para mejorar la imagen de la marca, integrar el turismo y asegurar dinámicamente una posición competitiva en la región.

### *2.1.20. Promoción turística*

La promoción turística es un proceso dirigido y pausado que comprende estrategias digitales y analógicas diseñadas para comunicar la singularidad y el valor de un sitio particular. Su importancia radica en el hecho de que no solo busca publicitar un sitio, sino también crear una impresión duradera y favorable en la psique mental del usuario. Para lograr este objetivo, establecer metas claras es una necesidad. La forma en que se construirá la imagen del sitio determinará la elección de los canales, los formatos y los recursos a utilizar. En contraste, una promoción diseñada estratégicamente logrará el impacto deseado y, a su vez, aumentará el número de visitantes, retendrá a los visitantes y aumentará los beneficios sociales y económicos de la promoción.

### *2.1.21. Clasificación de los atractivos turísticos*

Éstos atractivos se clasifican en dos categorías, se presentan a continuación:

- **Atractivos Naturales:** Hace referencia a todos lo lugares que no han sido tocados por la mano del ser humano, es decir han sido productos de la creación natural, dentro de esta categoría están incluido ríos, riachuelos, cascadas, chorrera, bosques, montañas y flora.
- **Atractivos Culturales/ Manifestaciones Culturales:** Dentro de esta categoría están atractivos que han sido intervenidos por parte del ser humano, como, complejos deportivos turísticos, hay de por medio una inversión económica para un aspecto diferente.
- **Clasificación de recursos turísticos**

En resumen, las reflexiones finales en la clasificación de una atracción turística ayudan a organizar un territorio y planificar su gestión de manera económica. Con la provisión de tener componentes naturales, culturales, históricos y urbanos, organizar políticas públicas y crear productos turísticos a medida para diferentes segmentos del público se vuelve fácil. Además, la sistematización en la clasificación ayuda a establecer prioridades en la planificación y el uso sostenible del turismo, asegurando que el destino sea único y cumpla con el mercado turístico actual.

### 2.1.22. Legal

"Se presentan a continuación, los artículos pertinentes legales"

**Art. 75.-** "Toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; en ningún caso quedará en indefensión. El incumplimiento de las resoluciones judiciales será sancionado por la ley".

**Art. 6.** "Derecho a la comunicación: Reconoce que la comunicación es un servicio público que permite la participación y el acceso a la información."

**Art. 11**. "Fomento a la producción de contenidos nacionales: Establece que el Estado debe promover contenidos que fortalezcan la identidad cultural y el desarrollo local".

Ley Orgánica de Comunicación (Reformada 2022)

**Art. 5 –** "Principios de la comunicación: La comunicación debe respetar los derechos fundamentales, promover la interculturalidad y fomentar la participación ciudadana".

**Art. 10**: "La comunicación es un servicio público que debe responder a fines informativos, educativos y culturales".

**Art. 25:** “Los medios digitales pueden ser utilizados por instituciones públicas como herramientas legítimas para informar, educar y promocionar valores, identidad y cultura”.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

**Art. 5**: “El GAD tiene competencias exclusivas para fomentar actividades turísticas dentro de su territorio”.

**Art. 54,** “literal n) Los gobiernos municipales tienen la responsabilidad de formular y ejecutar políticas de desarrollo turístico local”.

### *2.1.23. Georeferencial*

El Cantón Echeandía se encuentra en el centro-oeste de Ecuador, dentro de la provincia de Bolívar, en una zona de clima subtropical y con una rica diversidad natural y cultural

**Ubicación geográfica:** El cantón se localiza en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, en la parte occidental de la provincia de Bolívar.

**Límites:** Al norte limita con la provincia de Cotopaxi, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, y al este con las provincias de Tungurahua y Chimborazo.

**Características:** El cantón se caracteriza por un clima tropical lluvioso, con una altitud de 320 metros sobre el nivel del mar.

También se destaca por su rica biodiversidad y la importancia de la agricultura en su economía, especialmente la producción de caña de azúcar, cacao, café y naranjas. Por lo tanto,




*Imagen tomada de Google maps (2025)*






*Imagen tomada de la página del GAD del cantón Echeandía*

# Capítulo III

## 3. Metodología

### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de diseño descriptivo y propositivo, porque buscó reconocer y describir la realidad actual de la comunicación digital en el cantón Echeandía para proponer estrategias que mejoren el posicionamiento de sus atractivos turísticos. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos pretenden definir las características y perfiles significativos de cualquier fenómeno que se someta a análisis. Aquí se busca caracterizar los atractivos turísticos y la comunicación digital que usa el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) para promocionarlos. El carácter propositivo implica elaborar un catálogo digital y proponer estrategias comunicacionales, más allá del diagnóstico, para resolver una necesidad específica del territorio.

Además, la investigación posee un carácter exploratorio, ya que la asociación entre comunicación digital y posicionamiento turístico no ha sido ampliamente estudiada en el contexto local de Echeandía. Según Hernández y Mendoza (2020), la investigación exploratoria busca analizar un problema poco estudiado, con el objetivo de reconocer variables, formular preguntas más precisas y establecer las bases para estudios posteriores. En ese contexto, conociendo las opiniones de turistas y residentes, se va creando una mirada inicial de cómo las plataformas digitales influyen en la promoción turística del cantón.

La articulación de los métodos descriptivo y exploratorio es adecuada porque permite, por un lado, describir la situación actual de los atractivos turísticos y las estrategias digitales que utilizan y, por otro, dar paso a un análisis inicial de las fortalezas y debilidades de la gestión comunicacional. Hernández y Mendoza (2018) señalan que estos diseños se

aplican cuando el investigador necesita reconocer las condiciones predominantes y definir tendencias, tal como se necesita para evaluar de qué manera las redes sociales y las páginas oficiales contribuyen a la visibilidad de un destino.

Por otro lado, el carácter propositivo es porque la investigación no sólo describe la realidad, sino que propone formas de transformarla. Según Hernández y Mendoza (2020), los estudios propositivos son los que inician con la descripción y el análisis para generar orientaciones de acción que permitan modificar el fenómeno estudiado. Es así que, en el presente trabajo, se pretende proponer al GAD Municipal de Echeandía estrategias de comunicación digital utilizables en el año 2025, enfocadas en la sostenibilidad turística y el refuerzo de la identidad cultural.

### 3.1.2. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que usa lo mejor del método cuantitativo y cualitativo para entender el fenómeno. Según Hernández et al. (2014), el enfoque mixto consiste en recolectar, analizar e integrar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del problema de estudio. Aquí se necesita analizar cómo la comunicación digital influye en el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía, lo que implica no solo medir percepciones y frecuencias, sino también interpretar discursos, significados y prácticas de promoción turística en el mundo digital.

Desde la mirada cuantitativa, se realizarán encuestas estructuradas a turistas, residentes y potenciales turistas para obtener datos numéricos sobre el posicionamiento, el uso de plataformas digitales y el recuerdo de los atractivos turísticos. Como indican Hernández et al. (2016), la investigación cuantitativa puede llegar a establecer patrones, relaciones y tendencias a partir de la recogida de datos estandarizados. Este elemento ayuda

a crear una mirada imparcial de la situación actual y justificar con estadísticas el beneficio de las herramientas digitales que maneja el GAD.

Por otro lado, la cualitativa es esencial para comprender la riqueza de las percepciones y valoraciones subjetivas de los actores relacionados con el turismo en Echeandía. A través de entrevistas semiestructuradas a autoridades locales, empresarios/as y promotores/as turísticos/as, se pretende conocer las narrativas, expectativas y desafíos que envuelven la promoción digital de los atractivos. Según Hernández et al. (2014), la metodología cualitativa busca comprender en profundidad los significados, experiencias y prácticas sociales, siendo una estrategia apropiada para descubrir los factores culturales y simbólicos que moldean la imagen turística de un lugar.

La combinación de ambos enfoques da lugar a un análisis más fuerte. El cuantitativo proporciona exactitud, sistematización y la posibilidad de extender los resultados a una muestra representativa de visitantes; el cualitativo profundiza en el fenómeno desde la perspectiva de los actores sociales y culturales.

### 3.1.3. Método de estudio

La elección del método de investigación es una decisión crucial en cualquier investigación, ya que de ella dependerá la manera de recolectar, organizar y analizar la información. Para ello se utilizó una tipología combinada de métodos descriptivo, analítico-sintético, inductivo-deductivo y propositivo, en correspondencia con los objetivos de la investigación. Esta variedad metodológica se justifica para entender la realidad de la comunicación digital y cómo influye en el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía y así proponer estrategias que fortalezcan el posicionamiento para el año 2025.

Primero, el método descriptivo para caracterizar la situación actual de los atractivos turísticos y las prácticas de comunicación digital que desarrolla el GAD Municipal. Como indican Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos pretenden definir las características de personas, grupos o fenómenos que se encuentren bajo estudio, sin manipular variables, pero dando una descripción de las condiciones existentes. En esta investigación, el diseño descriptivo se evidencia en el levantamiento de información de la oferta turística, la periodicidad de publicación en medios digitales y la opinión de los turistas sobre el posicionamiento del destino.

Por otro lado, se usa el método analítico-sintético, el cual permite descomponer el fenómeno en sus partes, para luego analizarlas de manera aislada y finalmente reintegrarlas en una totalidad. Para Hernández y Mendoza (2018), el análisis separa la información para entender sus partes y la síntesis las une para crear conclusiones y sugerencias. En esta investigación se analizan variables como la calidad de los contenidos digitales, la interacción en redes sociales, la recordación de los atractivos; en la síntesis se combinan para desarrollar estrategias de comunicación integradas.

El método inductivo-deductivo también es pertinente, ya que la investigación inicia con observaciones específicas recolectadas a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación, para luego hacer inferencias generales sobre la relación entre comunicación digital y posicionamiento turístico. Luego, dichas inferencias se comparan con teorías y marcos conceptuales, en un proceso deductivo para confirmarlas o modificarlas. Hernández y Mendoza (2020) señalan que la complementariedad de ambos procesos fortalece la validez de las conclusiones, evitando caer en generalizaciones apoyadas solo en datos aislados o en teorías abstractas sin evidencia empírica.

Finalmente, la investigación incluye un método propositivo, necesario para lograr el objetivo general. Según Hernández et al. (2016), este tipo de método se aplica cuando la investigación no sólo se enfoca en describir o explicar fenómenos, sino en crear pautas o resolver problemas. En este caso, posterior al diagnóstico del estado de la comunicación digital, se plantea un catálogo digital de atractivos turísticos y estrategias de promoción que el GAD pueda implementar a corto plazo. El carácter propositivo garantiza que la investigación sirva para algo, que ayude a la gestión turística local.

### 3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### *3.1.5. Técnicas de recolección de datos*

Para la recolección de información se utilizaron diferentes técnicas que permiten recoger información tanto cuantitativa como cualitativa, ya que la investigación sigue un enfoque mixto. Según Hernández et al. (2014), las técnicas son procedimientos sistemáticos que orientan al investigador en la recolección de información confiable y válida para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se realizó la encuesta, dirigida a turistas y residentes del cantón Echeandía, para así obtener datos cuantitativos sobre la percepción del posicionamiento turístico y el uso de plataformas digitales. Esta técnica recoge información estructurada, comparable y susceptible de análisis estadístico.

En segundo lugar, se aplicó la entrevista semiestructurada a autoridades del GAD, emprendedores locales y promotores turísticos para indagar en los discursos, vivencias y expectativas relacionadas con la gestión comunicacional. Según Hernández y Mendoza (2020), esta técnica sirve para indagar en los significados y captar la subjetividad de los actores.

Finalmente, se aplicó la observación directa, que permitió tomar nota de la situación de los atractivos turísticos y de la gestión de las plataformas digitales institucionales. Como afirman Hernández et al. (2016), mirar de manera sistemática proporciona información suplementaria que puede verificar la información recogida por otros medios.

### *3.1.1. Instrumentos de la recolección de información*

Para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados, se debieron elaborar instrumentos específicos para cada técnica utilizada. Como refieren Hernández y Mendoza (2018), los instrumentos son instrumentos estandarizados que materializan el proceso de la respectiva recolección de datos que garantizan que estos respondan exactamente a los objetivos de la investigación.

Para la técnica de encuesta, se desarrolló un banco de preguntas cerradas de opción única, de opción múltiple, escala valorativa y una pregunta abierta. Esta herramienta midió las opiniones de los encuestados sobre el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía, la frecuencia con la que los visitan, las fuentes de información que consultan, el recuerdo que tienen sobre los lugares promocionados por el GAD Municipal y las expectativas de mejora en la promoción online. Dicho cuestionario se adjunta en el Anexo 1.

En segundo lugar, para la realización de la entrevista semiestructurada, se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas categorizadas en comunicación digital, promoción turística y desafíos institucionales. El instrumento posibilitó que los participantes opinaran libremente, proporcionando información rica y cualitativa. La guía se adjunta en el Anexo 2.

Finalmente, para la técnica de observación directa, se elaboró una ficha de observación que recoja indicadores del estado físico de los atractivos, su accesibilidad y la calidad de los contenidos digitales difundidos en las plataformas oficiales del GAD. Esta herramienta se aplicó de manera sistemática y se adjunta en el Anexo 3.

### 3.1.2. Población y muestra

La población en una investigación es el conjunto de todos los elementos o individuos que tienen características en común y que son objeto de estudio. Según Hernández et al. (2014), la población es el universo del cual se obtiene la información para lograr los objetivos propuestos. En este caso la muestra fueron los habitantes del cantón Echeandía relacionados con el turismo, turistas esporádicos y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

Como no se pudo tener acceso a todos los actores, se acudió a una muestra no probabilística intencional, por disponibilidad y buena voluntad de los participantes. Hernández y Mendoza (2018) señalan que este muestreo se utiliza cuando el investigador elige intencionalmente a los individuos que pueden proporcionar información para la investigación, en términos de relevancia y accesibilidad. Estrategia adecuada para la presente investigación, ya que posibilitó el abordaje de aquellos que se encuentran directamente involucrados en la actividad turística y que voluntariamente accedieron a participar.

La muestra estuvo compuesta por 379 residentes y turistas a los que se les administró las encuestas estructuradas, para la recolección de datos cuantitativos sobre el posicionamiento de los atractivos turísticos y el uso de plataformas digitales. La elección de dicho número se debió al tiempo y recursos disponibles y al interés de los participantes de colaborar con el proyecto, garantizando la pertinencia de la información recolectada.

Además, se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas a actores clave de la gestión turística local. Entre ellos estuvieron autoridades del GAD, promotores turísticos y empresarios de la oferta turística. Este número fue suficiente para obtener discursos informantes sobre la comunicación digital y la promoción del cantón, ya que, como afirman Hernández et al. (2016), en la investigación cualitativa prevalece la riqueza de contenido a la cantidad de entrevistados, ya que busca comprender significados y experiencias.

El uso de un muestreo intencionado se justifica por el carácter aplicado de la investigación, interesada en diagnosticar y proponer estrategias aplicables al contexto específico de Echeandía. En ese sentido, los participantes elegidos son voces autorizadas y pertinentes, lo que asegura la aplicabilidad práctica de los resultados.

**Tabla de población**

| | |
|---|---|
| Población- Censo 2022 | 15.546 |
| Fórmula | Sierra Bravo |
| Muestra | 379 |

### 3.1.3. Análisis de los datos

Para el análisis, se abordó de manera distinta, de acuerdo a la información recopilada. Como afirman Hernández y Mendoza (2018), es el proceso de ordenar y manipular la información para generar resultados que den respuesta a los objetivos de la investigación, asegurando la consistencia entre los instrumentos utilizados y la manera de interpretarlos.

En primer lugar, los datos obtenidos de las encuestas estructuradas se analizaron de forma cuantitativa descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, relativas y porcentuales. Esta forma de análisis dio a conocer la forma en que los turistas y residentes visualizan el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía y con qué frecuencia usan

medios digitales para informarse o motivar sus viajes. Hernández et al. (2014) indican que el descriptivo es adecuado cuando se pretende resumir y mostrar la información de manera entendible, sin usar estadísticas más complejas. Para hacerlos comprensibles, los resultados se plasmaron en tablas y gráficos que muestran claramente las tendencias encontradas en las respuestas.

En segundo lugar, la información cualitativa recogida en entrevistas semiestructuradas a actores clave y la observación no participante de atractivos turísticos y plataformas digitales se analizó a través de un análisis categorial. Este proceso implicó organizar las respuestas y los registros en categorías predefinidas de acuerdo con los objetivos de la investigación. Entre ellas se encuentran: comunicación digital, institucional, percepción de posicionamiento y fortalezas y debilidades del atractivo turístico. Según Hernández et al. (2016), el análisis cualitativo por categorías posibilita organizar los datos de manera sistemática, de tal forma que puedan reconocerse patrones, coincidencias y contribuciones significativas desde la perspectiva de los participantes.

# CAPÍTULO IV

## 4. RESULTADOS

### 4.1.1. Análisis de la encuesta

### *4.1.2. Datos sociodemográficos*

**Género**

**Tabla 1**

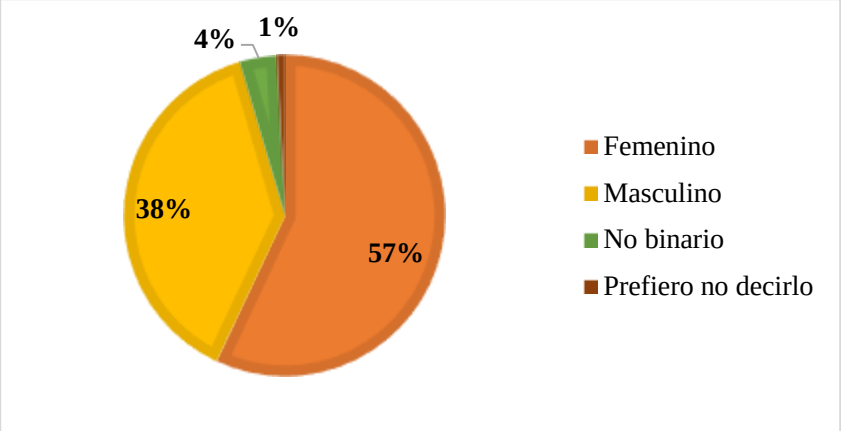
*Género de los encuestados*

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Femenino** | 216 | 57,0 |
| **Masculino** | 146 | 38,5 |
| **No binario** | 14 | 3,7 |
| **Prefiero no decirlo** | 3 | 0,8 |
| **Total** | 379 | 100,0 |

***Fuente:*** *Elaboración propia*

***Figura 1***

*Distribución porcentual de los datos sociodemográficos*




**Análisis e Interpretación:** En la Tabla 3 se muestran los resultados correspondientes al género de los encuestados. La mayoría fueron mujeres con un 57% (216 participantes). En segundo lugar, se posicionó el género masculino con un 38.5% (146 participantes). En menor

medida se identificó el género no binario con un 3.7% (14 participantes) y prefiero no decirlo con un 0.8% (3 participantes), siendo este último el valor más bajo.

**Edad**

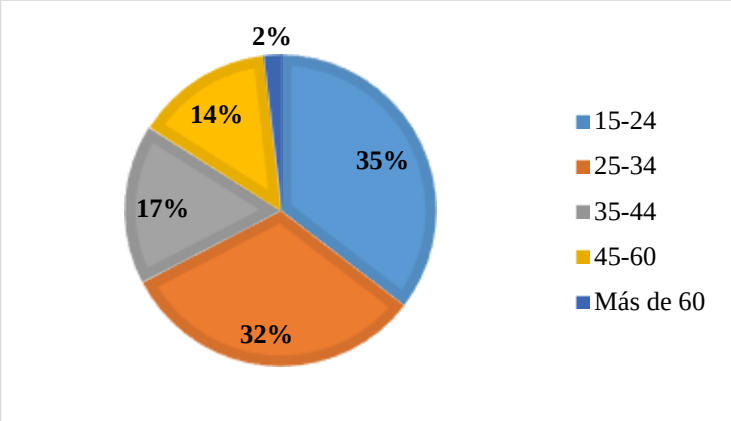
**Tabla 2**

*Edad de los participantes*

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **15-24** | 134 | 35,4 |
| **25-34** | 121 | 31,9 |
| **35-44** | 63 | 16,6 |
| **45-60** | 54 | 14,2 |
| **Más de 60** | 7 | 1,8 |
| **Total** | 379 | 100,0 |

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la edad de los participantes*




**Análisis e Interpretación:** En la Tabla 4 se muestran los resultados relacionados con la edad de los participantes. El grupo de edad de 15 a 24 años fue el que obtuvo mayor porcentaje con un 35,4% (134 participantes). En segundo lugar, se halló el rango de 25 a 34 años con un 31,9% (121 participantes). Luego, el grupo de 35 a 44 años llegó a un 16,6% con 63 participantes. Luego, el rango de 45 a 60 años obtuvo un 14,2% (54 participantes), siendo el valor más bajo el de más de 60 años con un 1,8% (7 participantes).

**Lugar de residencia**

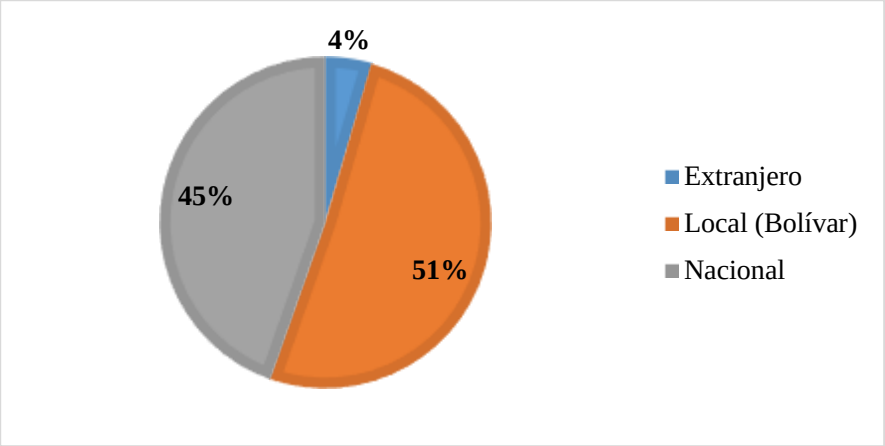
**Tabla 3**

*Lugar de residencia*

| Lugar de residencia | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Extranjero** | 17 | 4,5 |
| **Local (Bolívar)** | 193 | 50,9 |
| **Nacional** | 169 | 44,6 |
| **Total** | 379 | 100,0 |

**Figura 3**

*Distribución porcentual del lugar de resistencia*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 5 se muestran los datos relacionados con el lugar de procedencia de los encuestados. La mayor parte fueron habitantes locales de la provincia de Bolívar (50,9%, 193 participantes). En segundo lugar, se posicionaron los residentes nacionales con un 44,6% (169 participantes). Finalmente, la menor proporción la presentaron los residentes extranjeros con un 4,5% (17 participantes).

**¿Con qué frecuencia, visita los atractivos turísticos de Echeandía?**

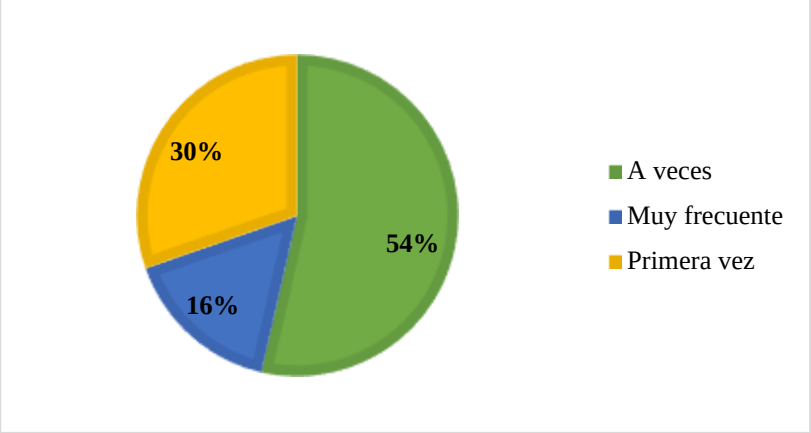
**Tabla 4**

*Frecuencia con la que los participantes visitan los atractivos turísticos de Echeandía*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **A veces** | 203 | 53,6 |
| **Muy frecuente** | 61 | 16,1 |
| **Primera vez** | 115 | 30,3 |
| **Total** | 379 | 100,0 |

**Figura 4**

*Distribución porcentual sobre la frecuencia, con la que visitan atractivos turísticos*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 6 se muestran los datos sobre la frecuencia con la que los encuestados visitan los atractivos turísticos de Echeandía. La mayor parte respondió "A veces" con un 53,6% (203 participantes). En segundo lugar, quedó la opción “Primera vez” con un 30,3% (115 participantes). Finalmente, el menor porcentaje lo obtuvo la opción “Muy frecuente” con un 16,1% (61 participantes).

**¿Cuáles son los atractivos turísticos de Echeandía que conoce o ha visitado?**

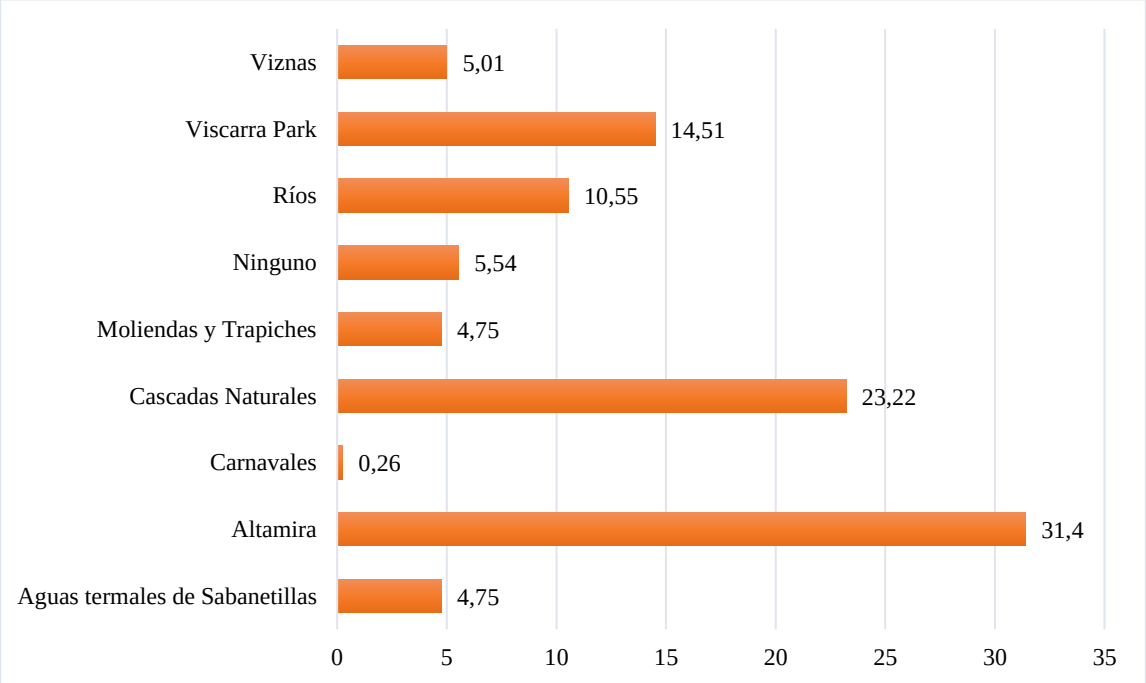
**Tabla 5**

*Atractivos turísticos de Echeandía que los participantes conocen o han visto*

| Lugares | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Aguas termales de Sabanetillas** | 18 | 4,75 |
| **Altamira** | 119 | 31,40 |
| **Carnavales** | 1 | 0,26 |
| **Cascadas naturales** | 88 | 23,22 |
| **Moliendas y trapiches** | 18 | 4,75 |
| **Ninguno** | 21 | 5,54 |
| **Ríos** | 40 | 10,55 |
| **Viscarra Park** | 55 | 14,51 |
| **Viznas** | 19 | 5,01 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 5**

*Distribución porcentual de los atractivos turísticos de Echeandía*



**Análisis e interpretación:** En la Tabla 7 se muestran los atractivos turísticos de Echeandía que los encuestados dijeron conocer o haber visitado. La mayor parte fue de Altamira con un 31.4% (119 participantes), convirtiéndose en el lugar más emblemático y reconocido de la región. En segundo lugar, se encuentran las Cascadas Naturales con un 23,2% (88 encuestados), siendo también uno de los principales atractivos relacionados con la riqueza natural del cantón. Luego, el parque Viscarra llegó a un 14,5% (55 participantes), Los Ríos 10,6% (40 participantes), lo que demuestra que los atractivos en cuerpos de agua son parte de la oferta turística.

En menor medida, tanto las Aguas Termales de Sabanetillas como las Moliendas y Trapiches obtuvieron un 4,7% cada una, lo que indica un conocimiento medio de estos lugares. Un 5,5% dijo no haber visitado ningún atractivo y las Vizcas fueron nombradas por un 1% (4 participantes). Finalmente, los carnavales apenas llegaron a un 0,3%, el porcentaje más bajo del grupo.

En resumen, los datos muestran que el turismo en Echeandía se concentra en Altamira, cascadas y balnearios, siendo los atractivos culturales, termales o festivos menos conocidos y visitados, lo que representa un área de oportunidad para fortalecer su promoción.

**¿Cómo se enteró de estos lugares?**

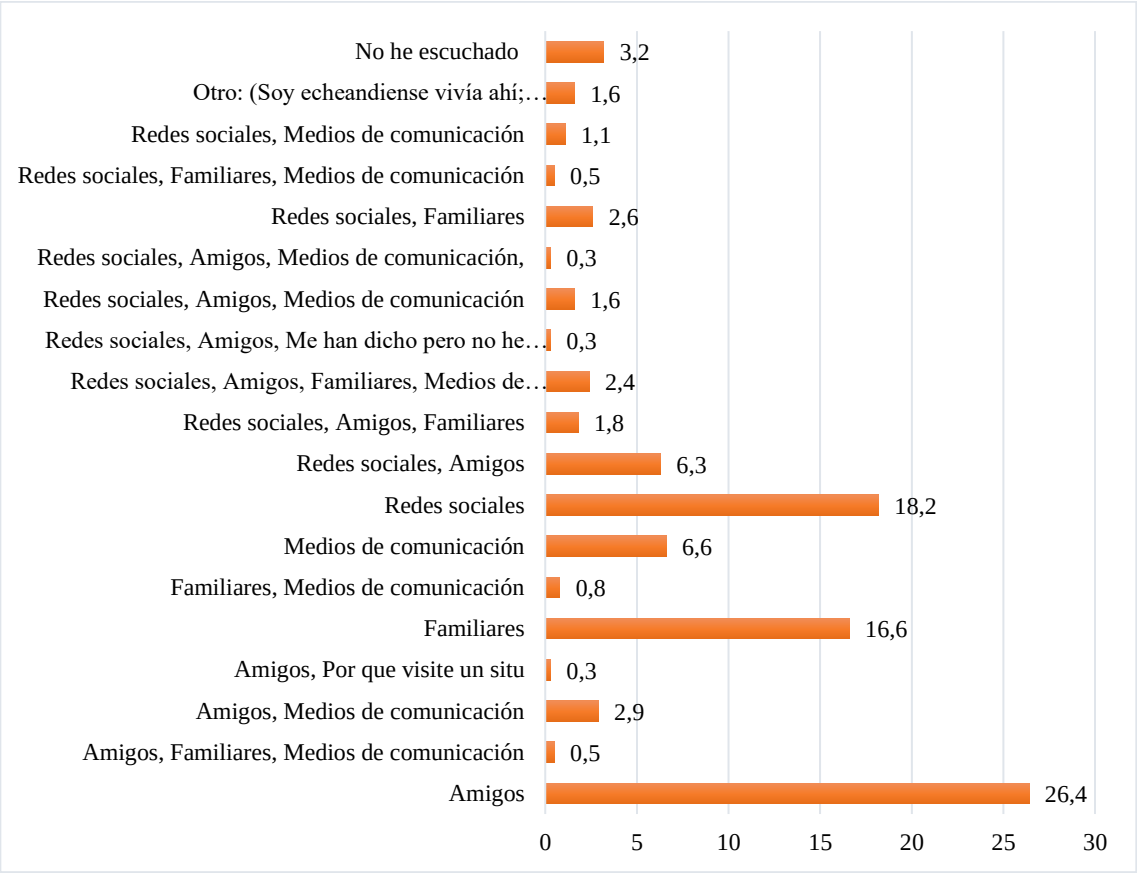
**Tabla 6**

*Medios por los cuales los participantes se enteraron de los atractivos turísticos de Echeandía*

| ¿Cómo se enteró de estos lugares? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Amigos** | 100 | 26,4 |
| **Amigos, familiares, medios de comunicación** | 2 | 0,5 |
| **Amigos, medios de comunicación** | 11 | 2,9 |
| **Amigos, por que visite un sitio** | 1 | 0,3 |
| **Familiares** | 63 | 16,6 |
| **Familiares, Medios de comunicación** | 3 | 0,8 |
| **Medios de comunicación** | 25 | 6,6 |
| **Redes sociales** | 69 | 18,2 |
| **Redes sociales, amigos** | 24 | 6,3 |
| **Redes sociales, amigos, familiares** | 7 | 1,8 |
| **Redes sociales, amigos, familiares, medios de comunicación** | 9 | 2,4 |
| **Redes sociales, amigos, me han dicho pero no he ido por allá** | 1 | 0,3 |
| **Redes sociales, amigos, medios de comunicación** | 6 | 1,6 |
| **Redes sociales, amigos, medios de comunicación,** | 1 | 0,3 |
| **Redes sociales, familiares** | 10 | 2,6 |
| **Redes sociales, familiares, medios de comunicación** | 2 | 0,5 |
| **Redes sociales, medios de comunicación** | 4 | 1,1 |
| **Otro: (Soy echeandiense vivía ahí; Recomendaciones, viaje a Guaranda, internet)** | 6 | 1,6 |
| **No he escuchado** | 12 | 3,2 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 6**

*Medios por los cuales los participantes se enteraron de los atractivos turísticos de Echeandía*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 8 se indican los medios por los cuales los encuestados dijeron haberse informado sobre los atractivos turísticos de Echeandía. La mayor parte fueron Amigos con un 26,4% (100 participantes), seguido de Redes sociales con un 18,2% (69 participantes) y Familiares con un 16,6% (63 participantes). Otras combinaciones de redes sociales, amigos, familiares y medios de comunicación obtuvieron un 21,1%, demostrando la importancia de la interacción social en la divulgación de estos sitios. Los Medios de comunicación por sí solos obtuvieron un 6,6% (25 participantes), y la combinación Redes sociales/Amigos logró un 6,3% (24 participantes). En menor medida se

encontraron opciones como recomendaciones personales u otras fuentes alternativas con un 1,6% (6 participantes) y no haber escuchado hablar de los atractivos con un 3,2% (12 participantes). Estos datos indican que la socialización cara a cara con amigos, familiares y redes sociales es el principal canal de propagación de los atractivos turísticos, por encima de los medios masivos de comunicación.

**¿Qué aspectos le resultaron más atractivos de su visita?**

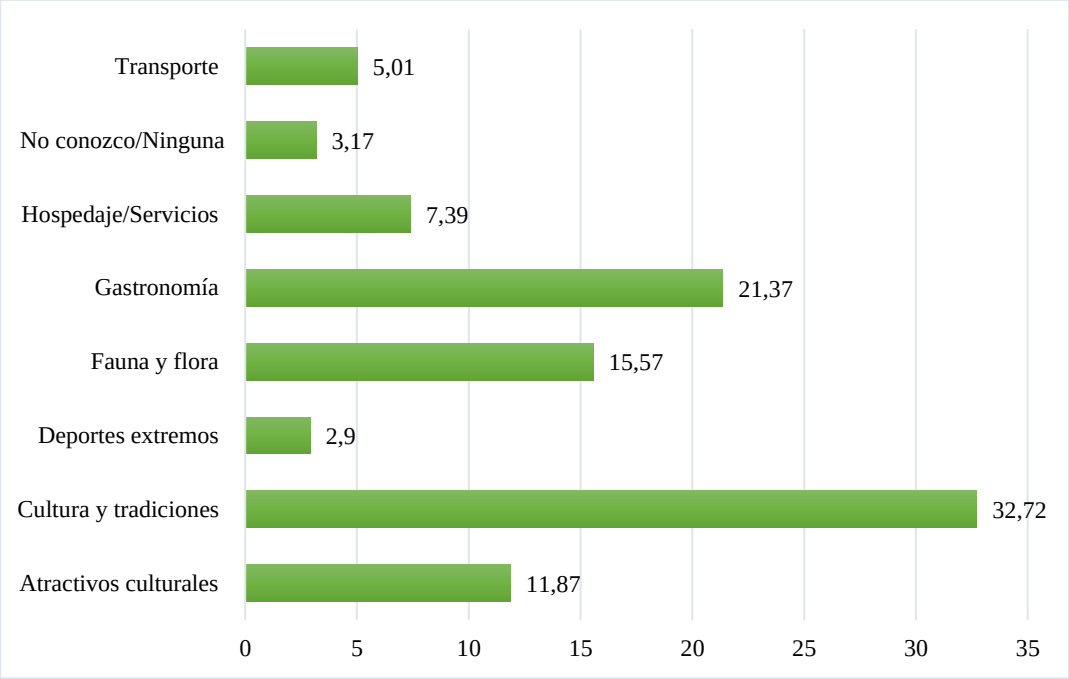
**Tabla 7**

*Aspectos que resultaron más atractivos en la visita*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Atractivos culturales** | 45 | 11,87 |
| **Cultura y tradiciones** | 124 | 32,72 |
| **Deportes extremos** | 11 | 2,90 |
| **Fauna y flora** | 59 | 15,57 |
| **Gastronomía** | 81 | 21,37 |
| **Hospedaje/Servicios** | 28 | 7,39 |
| **No conozco/Ninguna** | 12 | 3,17 |
| **Transporte** | 19 | 5,01 |
| **Total** | 379 | 100 |

*Figura 7*

*Distribución porcentual de los aspectos que resultados más atractivos*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 9 se muestran los elementos que los encuestados encontraron más atractivos en su recorrido. La mayor parte fue cultura y

costumbres con un 32,72% (124 participantes), seguido de gastronomía con un 21,37% (81 participantes). En tercer lugar, se localizó la fauna y flora con un 15,57% (59 participantes), mientras que un 11,87% de los encuestados (45 personas) citó los atractivos culturales como lo más relevante. Luego, el alojamiento y los servicios llegaron a un 7,39% (28 participantes) y el transporte a un 5,01% (19 participantes). En menor medida, un 3,17% (12 participantes) no conoció o no identificó un rasgo atractivo y, por último, los deportes extremos obtuvieron el porcentaje más bajo con un 2,90% (11 participantes).

**¿Qué cree que debería mejorar el cantón, para atraer a más turistas?**

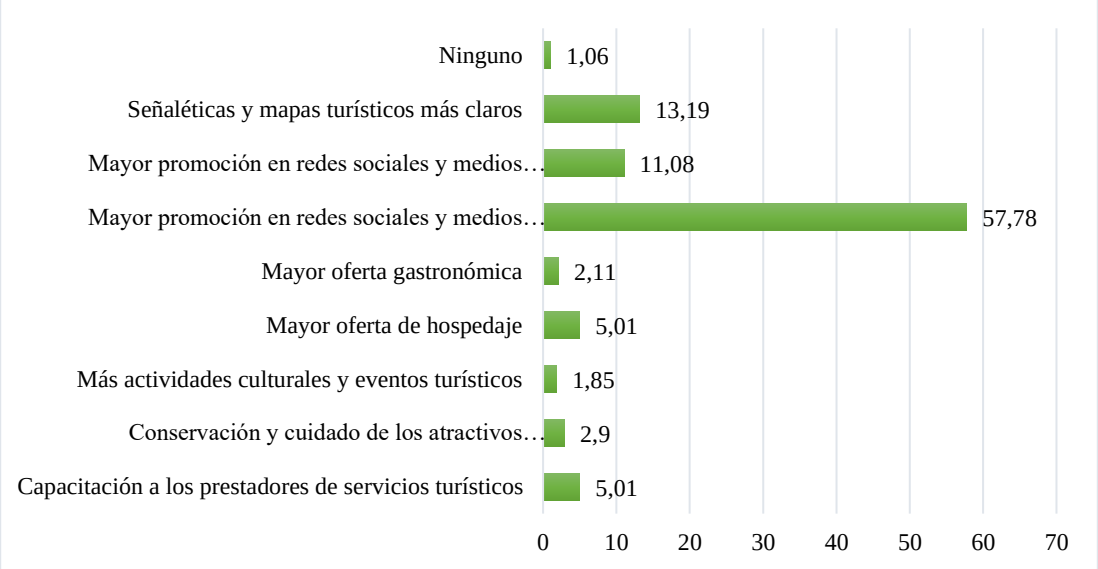
**Tabla 8**

*Aspectos que el cantón debería mejorar para atraer a más turistas*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Capacitación a los prestadores de servicios turísticos** | 19 | 5,01 |
| **Conservación y cuidado de los atractivos naturales y culturales** | 11 | 2,90 |
| **Más actividades culturales y eventos turísticos** | 7 | 1,85 |
| **Mayor oferta de hospedaje** | 19 | 5,01 |
| **Mayor oferta gastronómica** | 8 | 2,11 |
| **Mayor promoción en redes sociales y medios digitales** | 219 | 57,78 |
| **Mayor promoción en redes sociales y medios digitales** | 42 | 11,08 |
| **Señaléticas y mapas turísticos más claros** | 50 | 13,19 |
| **Ninguno** | 3 | 1,06 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 8**

*Distribución porcentual de los aspectos que el cantón debería mejorar*



**Análisis e interpretación:** En la Tabla 10 se indican los elementos que los encuestados creen que el cantón debería mejorar para atraer más turistas. La mayor parte fue la promoción en redes sociales y medios digitales con un 57.78% (219 participantes), demostrando que la difusión por medios digitales es la estrategia más prioritaria. En segundo lugar, se mencionó la necesidad de tener señalizaciones y mapas turísticos más legibles con 13,19% (50 participantes), seguido de la opción también asociada a la promoción en medios digitales con 11,08% (42 participantes). Luego, la capacitación a los prestadores de servicios turísticos y el incremento en la oferta de hospedaje crecieron un 5,01% cada una, con 19 participantes cada una. En menor medida, la conservación y protección de atractivos naturales y culturales llegó a 2,90% (11 participantes), la oferta gastronómica a 2,11% (8 participantes) y la organización de más actividades culturales y acontecimientos turísticos con 1,85% (7 participantes). Finalmente, un 1,06% (3 participantes) consideró que no necesitaba mejoras. Estos datos demuestran que los turistas anhelan que se mejore la promoción del cantón por medios digitales, pero a la par de mejorar la infraestructura de información y servicios.

**¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un catálogo digital?**

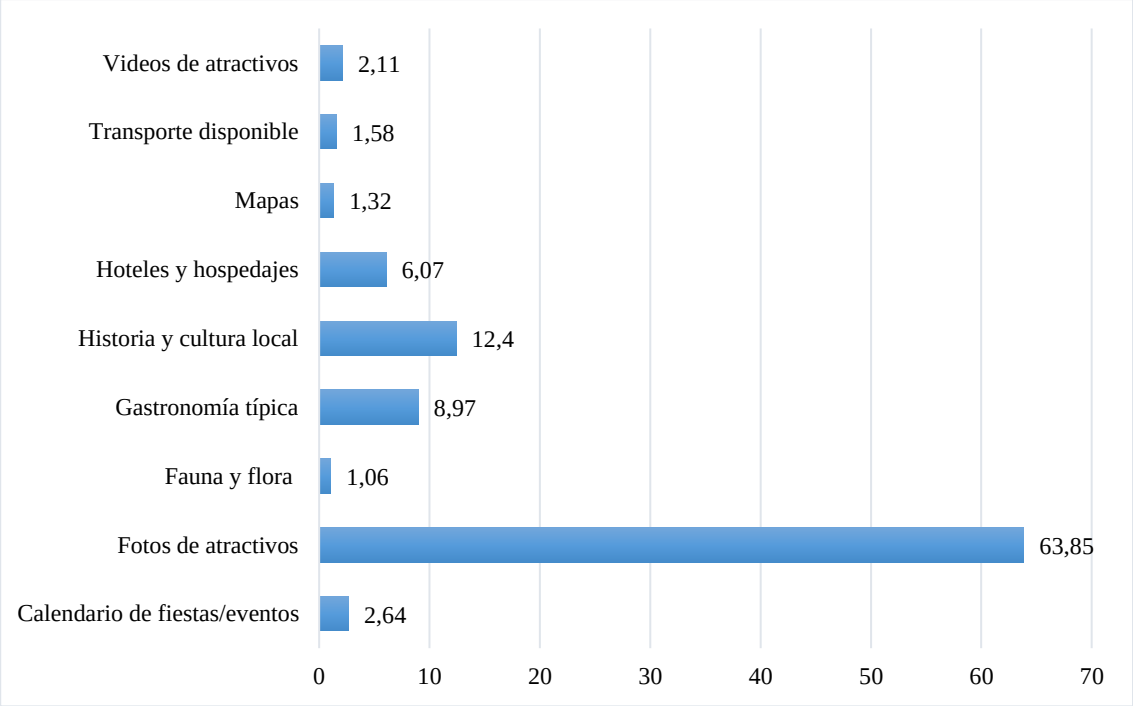
**Tabla 9**

*Tipo de información que los participantes desearían encontrar en un catálogo digital*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Calendario de fiestas/eventos** | 10 | 2,64 |
| **Fotos de atractivos** | 242 | 63,85 |
| **Fauna y flora** | 4 | 1,06 |
| **Gastronomía típica** | 34 | 8,97 |
| **Historia y cultura local** | 47 | 12,40 |
| **Hoteles y hospedajes** | 23 | 6,07 |
| **Mapas** | 5 | 1,32 |
| **Transporte disponible** | 6 | 1,58 |
| **Videos de atractivos** | 8 | 2,11 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 9**

*Distribución porcentual del tipo de información que los participantes deberían encontrar en un catálogo digital*



**Análisis e interpretación:** En la Tabla 11 se muestran las informaciones que los encuestados quisieran ver en un catálogo digital. La mayoría fueron fotos de atractivos con un 63,85% (242 participantes), lo que demuestra el interés que existe por tener material fotográfico para poder identificar y promocionar los lugares turísticos. En segundo lugar se localizó la historia y cultura local con 12,40% (47 participantes), y en tercer lugar la gastronomía típica con 8,97% (34 participantes). Luego, los hoteles y hospedajes fueron mencionados por un 6,07% (23 participantes), el calendario de fiestas y eventos por un 2,64% (10 participantes) y los videos de atractivos por un 2,11% (8 participantes). Finalmente, en menor medida, se habló del transporte disponible con 1,58% (6 participantes), mapas con 1,32% (5 participantes) y fauna y flora con 1,06% (4 participantes). Estos datos muestran que los usuarios se interesan más por la información visual y cultural como primera fuente de información en un catálogo digital, y en cambio la información logística como transporte y mapas les interesa en menor medida.

**¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?**

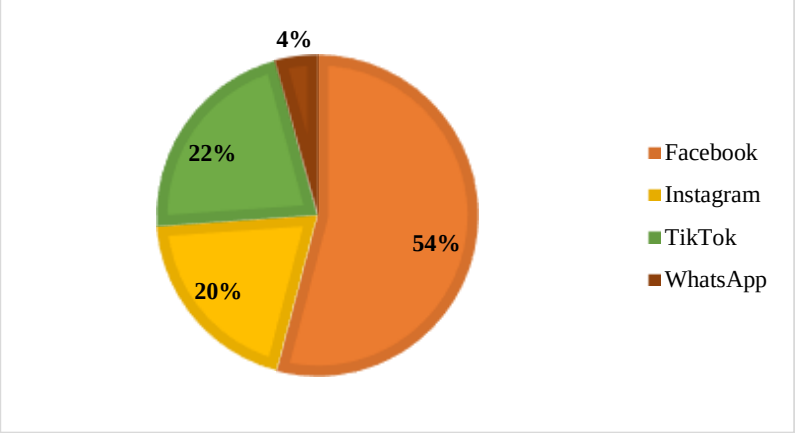
**Tabla 10**

*Red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos*

| Redes sociales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Facebook** | 205 | 54,09 |
| **Instagram** | 75 | 19,79 |
| **TikTok** | 83 | 21,90 |
| **WhatsApp** | 16 | 4,22 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 10**

*Distribución porcentual sobre la red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre los destinos turísticos*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 12 se muestran las redes sociales que más utilizan los encuestados para informarse sobre destinos turísticos. El mayor porcentaje Facebook fue el más seleccionado, representando el 54,09% (205 participantes), siendo la principal red social para buscar información turística. En segundo lugar, se encuentra TikTok con un 21,90% (83 participantes), e Instagram con un 19,79% (75 participantes). Finalmente,

WhatsApp obtuvo el menor porcentaje con 4,22%, lo que equivale a 16 participantes. Estos datos muestran que las redes sociales y plataformas visuales son la principal fuente de información turística, siendo Facebook la más utilizada, seguida de TikTok e Instagram, y WhatsApp tiene poca usabilidad en el ámbito turístico.

**En una escala del 1 al 5, califique la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía.**

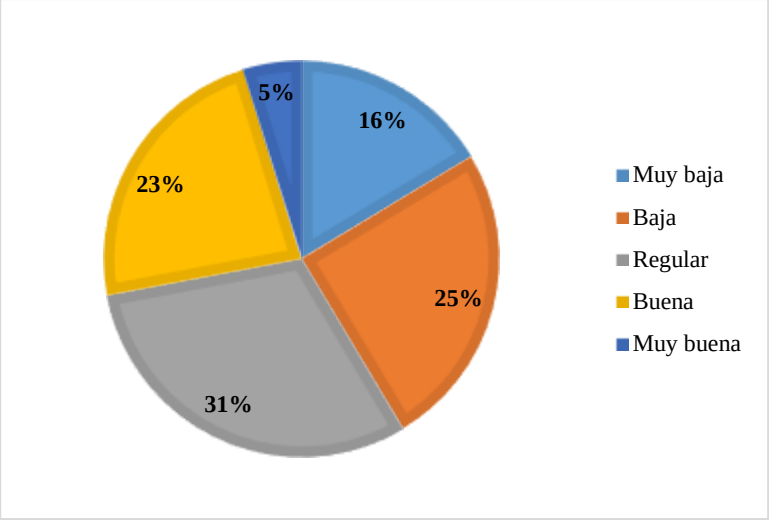
**Tabla 11**

*Calificación de la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Muy baja** | 62 | 16,36 |
| **Baja** | 95 | 25,07 |
| **Regular** | 113 | 30,61 |
| **Buena** | 88 | 23,22 |
| **Muy buena** | 12 | 4,75 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 11**

*Distribución porcentual sobre Calificación de la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía*



**Análisis e interpretación:** En la Tabla 13 se muestran las valoraciones que dan los encuestados a la calidad de la promoción online de los atractivos turísticos de Echeandía. La mayor parte fue regular con un 30,61% (113 participantes), mostrando una opinión neutra de la estrategia digital. En segundo lugar, se posicionó la opción baja con un 25,07% (95 participantes), seguida de la categoría buena con un 23,22% (88 participantes). En menor medida, el 16,36% de los encuestados (62 personas) calificó la promoción como muy baja y solo el 4,75% (12 personas) la consideró muy buena. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados considera que la promoción digital es mala o regular y que se deben hacer mejoras significativas para fortalecer la promoción turística en medios digitales.

**¿Le interesaría consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón?**

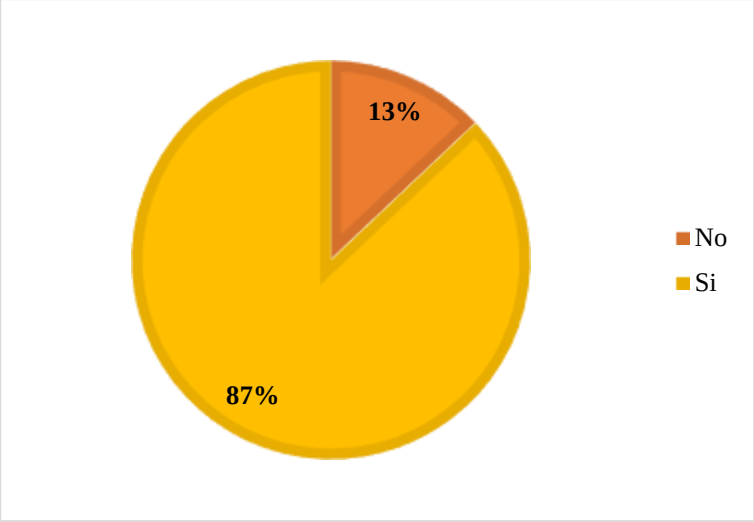
**Tabla 12**

*Interés en consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **No** | 49 | 12,93 |
| **Si** | 330 | 87,07 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 12**

*Distribución porcentual Interés en consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 14 se muestran los resultados sobre el interés de los encuestados por consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón. La mayoría se mostró interesada (87,07%, 330 participantes), lo que demuestra que están dispuestas a utilizar herramientas digitales para obtener información turística. Por el contrario, solo el 12,93% (49 participantes) afirmó que no le interesaría consultar un catálogo digital. Estos resultados demuestran que existe gran aceptación hacia esta propuesta,

haciendo que el catálogo digital sea una forma alternativa y con potencial para fortalecer la promoción de los atractivos turísticos del cantón.

**¿Considera que un catálogo digital facilitaría su decisión de visitar los atractivos turísticos de Echeandía?**

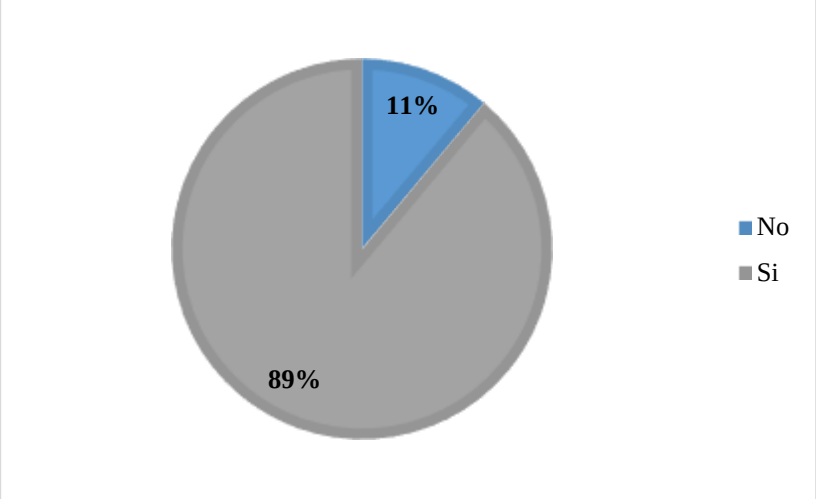
**Tabla 13**

*Respuesta sobre la influencia de la decisión sobre el visitar los atractivos turísticos de Echeandía*

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **No** | 42 | 11,08 |
| **Si** | 337 | 88,92 |
| **Total** | 379 | 100 |

**Figura 13**

*Respuesta sobre la influencia de la decisión sobre el visitar los atractivos turísticos de Echeandía*




**Análisis e interpretación:** En la Tabla 15 se muestran los resultados sobre la percepción de los encuestados sobre si sería útil un catálogo digital para decidirse a visitar los atractivos turísticos de Echeandía. La mayoría respondió que sí (88,92%, 337 participantes), demostrando que un catálogo digital sí influiría en que eligieran hacer viajes

turísticos. Por el contrario, solo el 11,08% (42 participantes) opinó que esta herramienta no les ayudaría en la toma de decisiones. Estos resultados demuestran que el catálogo digital es bien aceptado como herramienta de soporte en la planificación turística, haciéndolo viable para mejorar la promoción y divulgación de los atractivos del cantón.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran un panorama explícito de las características sociodemográficas de los encuestados, sus patrones de visita y las opiniones sobre la promoción turística de Echeandía. Primero, hay una mayoría de participantes jóvenes y mujeres que residen principalmente a nivel local y nacional, lo que indica que el turismo en el cantón se basa principalmente en visitantes internos y de proximidad. Sobre la frecuencia de visita, la mayoría indicó que sólo acude en ocasiones, e incluso muchos dijeron que era su primera vez, lo que demuestra que los atractivos despiertan el interés en visitantes repetitivos y nuevos.

En cuanto a la información sobre los destinos, los atractivos naturales como Altamira, cascadas y ríos fueron los más nombrados y visitados, siendo el principal producto turístico, mientras que los lugares culturales, gastronómicos y festivos quedaron en un segundo plano, demostrando que existe potencial para diversificar la promoción. Asimismo, se determinó que el principal canal por el cual se viralizan son amigos/familiares y redes sociales, siendo Facebook, TikTok e Instagram las más consultadas, demostrando la influencia de la socialización digital en la imagen turística.

Sobre la calidad de la promoción online, la mayoría de los encuestados la consideró regular o mala, evidenciando carencias en las actuales estrategias de divulgación. Pero los propios encuestados mostraron interés por tener un catálogo digital de atractivos, estando

dispuestos a consultarlo en un 87,22% y un 88,92% opinó que le ayudaría a decidirse por visitar el cantón. Esto evidencia la receptividad hacia nuevas herramientas digitales, sobre todo las que combinen fotografías, historia, cultura local y gastronomía.

### 4.1.3. Análisis de las entrevistas sobre las percepciones locales y especialistas sobre el potencial turístico de Echeandía

En la tabla 16 se identifica la categorización de las entrevistas.

**Tabla 14**

*Categorización de las entrevistas*

| Categoría | Subcategoría |
|---|---|
| **Historia y evolución** | Producción tradicional |
| | Patrimonio natural |
| | Origen y nombre |
| | Desarrollo actual |
| **Cultura e identidad** | Memoria colectiva |
| | Identidad territorial |
| | Tradiciones productivas |
| | Patrimonio cultural |
| **Tipo de turismo** | Familiar |
| | Ecológico |
| | Aventura |
| **Potencial turístico** | Inversión privada |
| | Falta de articulación |
| | Deportes de aventura |
| | Diversidad climática |
| **Medios digitales** | Escasez de medios |
| | Noticias negativas |
| | Necesidad de contenidos |
| | Secciones de turismo |
| **Actores locales** | Plataformas de comunicación |
| | Articulación institucional |
| | Capacitación digital |
| **Promoción de contenidos** | Biodiversidad |
| | Procesos productivos |
| | Videos y reels |
| | Documentales |
| **Catálogo digital** | Plataforma móvil |
| | Mapas y rutas |
| | Testimonios reales |
| | Información accesible |

La historia y desarrollo de Echeandía son fundamentales para conocer su potencial turístico. Benjamín aseguró que “Echeandía tiene una gran historia y memoria colectiva y comunitaria derivados de sus procesos de producción… caña de azúcar, los cultivos de naranja, café, cacao, además de la riqueza y diversidad natural faunística e hídrica”. Urbano, en cambio, hizo hincapié en el valor histórico del nombre del cantón: " Echeandía, toma el nombre Coronel de Echeandía, un Guarandeño que estaba en las luchas de la libertad del yugo español conjuntamente con Simón Bolívar ". Estas muestran que la producción y la memoria histórica se entretejen para definir la identidad local. Mientras que Urbano indicó el origen histórico del nombre: “Echeandía, toma el nombre Coronel de Echeandía, un Guarandeño que estaba en las luchas de la libertad del yugo español conjuntamente con Simón Bolívar”. Ambos concuerdan en que la historia y la memoria son los pilares de la identidad del cantón.

Hablando de cultura e identidad, Benjamín recalcó que "es importante conocer la historia y sus valores, ya que con su conocimiento podemos difundir las principales motivaciones de la gente de Echeandía, reconocida por su tenacidad y espíritu de trabajo". Urbano añadió que "la cultura y tradición es muy importante en la experiencia con el turismo, ya que está conjuntamente relacionado, todo tiene un significado". Así, ambos proponen la cultura como una herramienta necesaria para el fortalecimiento de atractivos turísticos.

Sobre el tipo de turismo, señaló que “el turismo familiar es uno de los principales, ya que mucha gente de diferentes destinos ha decidido invertir en sus fincas y casas de descanso de fin de semana”. Mientras que Urbano aseguró que “el turismo ecológico, es el que más adopta las personas que nos visitan en nuestro cantón”. Esto demuestra que el cantón tiene formas distintas que pueden coexistir y complementarse.

En cuanto al potencial que se puede explotar, Benjamín indicó que "con un plan de turismo y con el desarrollo de productos con identidad territorial rural podemos alcanzar mayor afluencia". Urbano, en cambio, lamentó que "no existe un acuerdo común para que podamos explotar ese potencial turístico y llegar a un beneficio local y hasta provincial".

En cuanto a los medios digitales, Benjamín afirmó que "no conozco medios digitales especializados que manejan el turismo local, lamentable la incidencia mediática se genera desde plataformas de información con noticias no positivas". Urbano coincidió con la carencia al decir que "en este cantón existen pocos medios digitales, pero no se dedican a la promoción turística sino a la difusión de información como noticias locales y nacionales".

Sobre la participación de actores locales, Benjamín afirmo que "como medio alternativo y como parte de un proyecto transmedia se convertiría en una plataforma y aplicación móvil". En tanto, Urbano destacó que esta visión propone que se incluyan "fotografías, mapas o croquis que muestren la dirección del lugar […] es interesante la idea, increíble tener una guía de ofertas turísticas".

**Análisis general de las entrevistas**

El estudio de las cuatro entrevistas revela que existe una misma percepción del potencial turístico de Echeandía, basado en tres dimensiones: recursos naturales, identidad cultural y memoria histórica. Los entrevistados coinciden en que la riqueza paisajística, cascadas, ríos y bosques, así como la variedad productiva de café, cacao y cítricos hacen un mix que puede marcar la diferencia en el mercado nacional. Mientras Martínez destaca la biodiversidad, Vásconez la posición estratégica y la variedad climática, Benjamín hace hincapié en la memoria productiva y Urbano Chávez en los procesos históricos y culturales que han moldeado el territorio.

La cultura e identidad local son un hilo conductor. Para los conocedores, la historia del comercio, las prácticas agrícolas y la música son factores que refuerzan la identidad y se pueden transformar en producto turístico. Martínez rescata leyendas y cuentos populares, Vásconez la gastronomía como marca territorial, Benjamín la educación en valores y Urbano Chávez la tradición como vivencia turística. Todas estas miradas muestran que la identidad cultural es un recurso diferenciador y una oportunidad de desarrollo comunitario.

Y sobre el tipo de turismo, los encuestados mencionan: ecoturismo, comunitario, gastronómico, cultural, familiar, aventura. Mientras algunos destacan la compra de ranchos o casas de descanso, otros hablan de la atracción por actividades ecológicas o deportivas. Esta tipología demuestra que Echeandía puede desarrollar una oferta diferenciada para los diferentes segmentos de turistas.

El aprovechamiento turístico es un punto en el que todos concuerdan: el cantón aún no se ha desarrollado. Aunque se reconoce la contribución de la inversión privada, existe una baja articulación entre el sector público y privado, falta de planificación y deficiencias en infraestructura básica.

Los medios digitales y la comunicación son la clave. Los entrevistados coinciden en que la promoción turística es insuficiente y que, sin presencia en redes y medios digitales, Echeandía no logrará posicionarse como destino competitivo.

Las recomendaciones se basan en fortalecer la infraestructura, mejorar la calidad de los servicios, capacitar a actores locales y crear un catálogo digital que compile la oferta turística. La síntesis que emerge es que, si bien cada entrevistado aporta singularidades, todos elaboran un relato compartido: Echeandía cuenta con potencialidades, pero necesita

planificación, articulación institucional y estrategias de promoción digital para desarrollarse como destino turístico sustentable.

### 4.1.4. Análisis de las entrevistas a expertos en turismos sobre el potencial y estrategias de desarrollo en el cantón Echeandía

En la tabla 17 se observa la categorización de las respuestas de las entrevistas.

**Tabla 15**

*Categorías y subcategorías de las entrevistas a expertos*

| Categoría | Subcategoría |
|---|---|
| **Potencial turístico** | Recursos naturales |
| | Cultura y producción |
| | Estrategia de posicionamiento |
| **Estrategias de mejora** | Infraestructura y servicios |
| | Promoción y marketing |
| | Capacitación |
| **Turismo comunitario** | Desarrollo local |
| | Experiencias agrícolas |
| | Limitaciones |
| **Articulación institucional** | Rol del GAD |
| | Actores y coordinación |
| | Innovación digital |
| **Comunicación digital** | Herramientas |
| | Articulación social |
| **Catálogo digital** | Contenido |
| | Función |
| **Cultura e historia** | Patrimonio cultural |
| **Tipo de turismo** | Modalidades |
| **Limitaciones y recomendaciones** | Limitaciones |
| | Recomendaciones |

El potencial turístico de Echeandía lo identifican los entrevistados desde diferentes perspectivas. Martínez indicó que “la riqueza natural es el principal potencial turístico de la provincia y, en particular, del cantón Echeandía. Destaca la existencia de bosques, cascadas y ríos, que no solo atraen visitantes por su belleza, sino que también permiten actividades de aventura como el canyoning, el senderismo y el trekking”. Añadió que "la diversidad climática y de suelos, en gran parte de origen volcánico, favorece una producción agrícola variada, con productos como naranjas, mandarinas, plátanos y yuca, lo que también se convierte en un atractivo cultural y gastronómico". Mientras que Vásconez detalló que “el desarrollo turístico debe partir de la vocación territorial, articulando tres ejes: actividades turísticas, producción vinculada al turismo y gestión cultural”, ya que “que la provincia tiene una ubicación estratégica en el centro del país y una diversidad de microclimas que la convierten en un espacio privilegiado”.

Como estrategias de mejora, Martínez propuso “utilizar las instituciones existentes […] para articular esfuerzos en beneficio del territorio” y “recomienda realizar un inventario real y completo de los atractivos de Echeandía, con el fin de sacarlos del anonimato y posicionarlos en el mercado”. Vásconez afirmó que “la prioridad está en la promoción y difusión mediante el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales y medios de comunicación convencionales y alternativos […], generando campañas permanentes que muestren los atractivos no solo en fechas festivas”.

Sobre el turismo comunitario, Martínez dijo que “puede convertirse en un motor de desarrollo económico y social para Echeandía, siempre que exista preparación de la población local”, y Vásconez coincidió en su importancia, pero reconoció que "aún no existe la preparación necesaria para impulsarlo de manera adecuada ". Sobre la articulación

institucional, Martínez acotó que “el GAD Municipal tiene un rol central en la articulación con emprendedores locales”, planteando acciones de ecoturismo y rescate histórico, mientras que Vásconez enfatizó que “si no se está en internet, no se existe” y sugirió conformar una organización de gestión de destino.

La comunicación digital también fue apreciada. Martínez aseguró que " es la base para el desarrollo del turismo nacional e internacional ", y Vásconez la consideró "indispensable" para impulsar la economía. En ese mismo contexto, Martínez enfatizó que “un catálogo digital es fundamental para posicionar al cantón” y Vásconez añadió que “no debe limitarse a folletos o trípticos, sino incluir mapas georreferenciados, inventarios de atractivos, servicios cercanos y planes estratégicos”.

Finalmente, las restricciones y recomendaciones se centran en la gobernanza institucional. Martínez recomendó que el GAD “priorice el uso de tecnologías de punta en la promoción turística, replicando modelos exitosos como el de Baños de Agua Santa”, y Vásconez cerró con un “lo que no se exhibe, no se vende” para recordar que la promoción permanente es la clave.

### 4.1.5. Análisis de la observación directa

#### *4.1.6. Cascada “La encantada”*

La Cascada "La Encantada", ubicada en San José Alto, cantón Echeandía, provincia de Bolívar, es un atractivo natural con buen estado físico. Su flora y fauna y sus aguas transparentes hacen del lugar un lugar ideal para practicar senderismo y estar en contacto con la naturaleza. El ambiente, preservado y limpio, beneficia al turista, pero aún carece de servicios básicos como sanitarios, alimentos y hospedaje que permitan permanecer más tiempo.

En términos de accesibilidad, se identifican fuertes restricciones: el sitio se localiza alejado de la cabecera cantonal y está rodeado de vegetación. La falta de señalización y personal guía dificulta el acceso y la seguridad de los visitantes. Asimismo, carece de deportes extremos, áreas de descanso y promoción digital, limitando el posicionamiento del atractivo en la oferta turística. En la ficha se señalan como fortalezas la biodiversidad y el aislamiento del lugar. Estas características pueden explotarse para atraer turistas con intereses en ecoturismo, recreación y contemplación ambiental. Pero las carencias se refieren a la accesibilidad, falta de servicios y ausencia de estrategias de promoción, lo que afecta la competitividad del atractivo con relación a otros destinos de la región.

#### *4.1.7. Cascada y Chorrera San José*

La Cascada y Chorrera San José, ubicado en San José Alto, cantón Echeandía, provincia de Bolívar, es un lugar con potencial por la naturaleza que posee al tener en un solo lugar dos caídas de agua. El estado del atractivo es bueno y es rico en recursos naturales por sus aguas limpias, flora y fauna y las ollas naturales en donde se puede disfrutar de un baño y se puede recrear.

Sin embargo, el lugar presenta serias restricciones de accesibilidad, al localizarse lejos del centro cantonal y carecer de señalización. Tampoco cuenta con servicios básicos (baños, alimentos u hospedaje) que limitan la estancia de los visitantes y disminuyen la calidad de la experiencia turística. En materia de seguridad, la ausencia de señalización de riesgos y de personal informativo hace más vulnerable a las personas que asisten al lugar.

En cuanto a la promoción digital, la ficha carece de toda información: no se incluyen redes sociales ni plataformas digitales, imposibilitando visualizarlo como parte de la oferta turística del cantón. Y esto es una gran desventaja, teniendo en cuenta lo que se mueve hoy en día en el mundo de la difusión online para captar visitantes locales e internacionales.

Sus mayores fortalezas son su valor paisajístico y la oportunidad de realizar diversas actividades recreativas en un solo lugar. El tener una cascada y una chorrera juntas le da un punto extra que, si se llega a explotar de manera adecuada, podría convertirlo en un punto referente del turismo natural de Echeandía.

#### *4.1.8. Cascada "Sendero escondido"*

La cascada "Sendero Escondido", ubicada en San Pablo, cantón Echeandía, provincia de Bolívar, es un atractivo natural en buenas condiciones físicas y de conservación. El lugar se distingue por su flora y fauna y por sus charcos propicios para el ocio y el senderismo. Un elemento que la distingue es poder practicar deportes extremos como canyoning, abriendo la posibilidad de un turismo de aventura.

Entre sus puntos fuertes se encuentran la variedad de actividades recreativas, el contacto con la naturaleza y la práctica de deportes extremos, siendo así un lugar para distintos tipos de personas. Pero las desventajas son la accesibilidad, porque queda lejos del centro cantonal, y el clima frío que desanima a algunos turistas. A esto se suma la ausencia

de servicios básicos, señalización de seguridad, guías y promoción digital que restan valor a la experiencia del visitante.

La falta de infraestructura y señalización, así como la falta de promoción en medios digitales, limita que el atractivo se posicione dentro de la oferta turística local. Aunque el sitio tiene potencial al agregarle deportes extremos, la falta de promoción y servicios no permite posicionarlo sobre otros destinos similares.

#### *4.1.9. Centro turístico Altamira*

El Centro Ecoturístico "Altamira", ubicado en Los Laureles, cantón Echeandía, provincia de Bolívar, es un lugar turístico en buen estado físico y conservado. Se caracteriza por la variedad de actividades que se pueden realizar, desde piscinas con aguas naturales hasta caminatas por senderos, pasando por deportes como pesca y tarabita, lo que lo convierte en un lugar versátil en el cantón.

El sitio cuenta con áreas de descanso y servicios básicos, pero no en abundancia. En la ficha se menciona como debilidad la falta de oferta gastronómica y la falta de señalización, lo que perjudica la experiencia del visitante. En materia de seguridad, la falta de señalización de riesgos es aún una deficiencia, pero el lugar cuenta con guías o personal de información que ayudan a mejorar la prevención para el turista.

Entre sus principales fortalezas se destaca la riqueza natural y cultural: áreas verdes, cascada, piscinas, senderos y la presencia de un avestruz de más de 10 años, lo que representa un atractivo para los turistas. Estas cualidades lo hacen distinto a otros lugares del cantón, en el que se pueden combinar actividades recreativas y educativas en un solo lugar.

En términos de promoción digital, aún se nota poca promoción, lo que impide posicionar el atractivo a nivel regional y nacional. Sin embargo, es reconocido como parte

de la oferta turística cantonal y atrae tanto turistas locales como nacionales, lo que indica cierto posicionamiento en el mercado turístico.

#### *4.1.10. Viscarra´s Park*

El Viscarra´s Park, ubicado en el cantón Echeandía, vía a Ventanas, es un lugar turístico en buen estado físico y con infraestructura consolidada. A diferencia de otros lugares del cantón, este parque brinda todos los servicios, desde hospedaje, duchas, canchas deportivas, parqueadero, alquiler para eventos y gastronomía, que le dan una ventaja competitiva. Además, posee señalización y servicios sanitarios apropiados, los cuales refuerzan la experiencia del turista.

Entre sus puntos fuertes se encuentra la variedad de servicios complementarios que satisfacen no sólo las necesidades elementales del turista, sino que posibilitan la diversificación de la oferta en torno a servicios culturales, lúdicos o deportivos. Estas características hacen del parque un lugar apto para familias, grupos de amigos o turistas que busquen opciones de recreación estructuradas y seguras.

Sin embargo, la mayor debilidad encontrada es la falta de zonas verdes y, por ende, la percepción de un espacio natural y de integración con el entorno. A pesar de esta desventaja, el encanto compensa con unas instalaciones modernas y muy enfocadas al turismo regularizado.

En cuanto a la publicidad, el sitio tiene anuncios digitales, pero pocos. Aumentar la frecuencia y mejorar la calidad de los contenidos en redes sociales y medios digitales podría ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado local. Que sea parte de la oferta turística cantonal y que atraiga turistas locales y nacionales demuestra su importancia y potencial de crecimiento.

### *4.1.11. Piscinas Viznas*

Las “Piscinas Viznas”, localizadas en el cantón Echeandía, son atractivas con un estado físico aceptable y con condiciones para la recreación de los habitantes del lugar. El lugar cuenta con servicios básicos como alojamiento, baños apropiados y un amplio espacio que puede ser utilizado para eventos, lo que lo convierte en un lugar polifuncional para las actividades turísticas. Un plus es una casa construida en un árbol alto, que llama la atención de los visitantes por lo peculiar.

Entre sus virtudes destacan el buen servicio sanitario, la accesibilidad y la amplitud, que permiten utilizarlo como lugar de reunión y esparcimiento. Estas características lo distinguen de otros atractivos del cantón que no cuentan con infraestructura planificada. Pero también se reconocen debilidades, tales como la infraestructura y fachada en mal estado que impactan en la imagen del lugar, la falta de promoción en redes sociales que impide que se viralice y sea reconocido a nivel regional. La baja promoción digital es una limitante para atraer turistas externos y posicionar a la ciudad dentro de la oferta cantonal.

En términos de conservación y seguridad, el sitio se encuentra en condiciones aceptables, pero se podría mejorar la señalización y desarrollar actividades lúdicas complementarias para enriquecer la experiencia del visitante.

### *4.1.12. Cascada “La dolorosa”*

La Cascada "La Dolorosa", situada en el sector Puruhuay, cantón Echeandía, es un atractivo natural en buenas condiciones físicas y aceptable estado de conservación. Se caracteriza por una caída de agua de gran magnitud que, en conjunto con amplias pozas y la naturaleza, crea un ambiente para la recreación y el turismo contemplativo. Además, el lugar se conecta con la gastronomía y manifestaciones culturales locales, enriqueciendo la

experiencia del visitante. Entre sus bondades se puede mencionar la amplitud de las pozas, la presencia de cultura y gastronomía en el sector y la cascada, que por su singularidad representa un atractivo para la oferta turística cantonal. Estas son las cosas que lo hacen diferente a otros recursos similares, convirtiéndolo en un lugar con identidad propia.

Pero la ficha también muestra carencias importantes, como la poca difusión en redes sociales, que limita su alcance a un público más amplio. A esto se añade el problema de la fluctuación del caudal, ya que en época de estiaje la vertiente se queda corto de agua, lo que perjudica la experiencia de los turistas. La ausencia de estrategias de marketing digital y de infraestructura de soporte impide explotar al máximo el atractivo. En condiciones regulares de seguridad y accesibilidad, el sitio carece de señalización e información turística. Esto es un punto a mejorar, teniendo en cuenta el peligro que supone zonas cercanas a la caída de agua.

#### *4.1.13. Ríos Monterrey*

El balneario "Ríos Monterrey", ubicado en el recinto Monterrey del cantón Echeandía, es un lugar natural con aguas limpias y amplias pozas que permiten la recreación y el contacto con la naturaleza. En la ficha se destaca que el lugar se aprovecha para actividades recreativas informales, como cocinar a orillas del río y nadar en sus aguas, lo que le da un carácter de turismo comunitario y espontáneo. Las virtudes de este atractivo son su autenticidad natural, la extensión de sus pozas y la oportunidad de disfrutar de un lugar sin infraestructura, un plus para turistas que buscan sencillez y contacto con la naturaleza. Es un lugar ideal para convivios familiares, picnic y esparcimiento de bajo impacto.

Pero las carencias están a la vista: no hay infraestructura, lo que hace que el recorrido no sea cómodo ni seguro. La falta de servicios básicos, señalización, guías y canales de

promoción digital limita que turistas de otras regiones lleguen a visitarlo. La falta de manejo también crea impactos ambientales; el uso sin control del espacio puede generar problemas de conservación a futuro. En cuanto a accesibilidad, el atractivo es de condiciones regulares, con caminos poco señalizados y sin transporte turístico. Ni está catalogado como oferta turística cantonal, lo que hace que se mantenga en un nivel bajo de posicionamiento en el mercado turístico.

#### *4.1.14. Cavernas*

Las “Cavernas”, atractivo turístico ubicado en el sitio Naranjo Agrio, cantón Echeandía, es un lugar natural con potencial de interés científico, histórico y recreativo. Su estado físico es bueno y en sus profundidades aún se puede encontrar fauna y flora que enriquecen la experiencia de quien lo explora. El atractivo apunta a un público aventurero, expedicionario y en contacto con la naturaleza.

Las mayores fortalezas son la singularidad de las cavernas como lugar de aventura, con potencial arqueológico y natural. El lugar proporciona una experiencia inmersiva, poco común en el cantón, que lo transforma en un atractivo diferenciado y con alto valor educativo y turístico. Pero también muestra claras carencias. El acceso es complicado, con caminos en mal estado y sin señalización, lo que dificulta que turistas locales y foráneos lleguen al lugar. Además, carece totalmente de infraestructura, servicios básicos, guías y medidas de seguridad, lo que incrementa los riesgos para los visitantes. A esto se suma la falta de promoción en redes sociales y la falta de integración en la oferta turística cantonal, lo que disminuye su visibilidad y limita su potencial de crecimiento.

Desde la mirada de sostenibilidad, la ausencia de normatividad y control puede poner en riesgo la conservación de este recurso natural a mediano plazo. Por ser un espacio vulnerable, toda actuación turística se ha de planificar para no causar daños irreversibles al ecosistema y al patrimonio natural.

**Tabla 16**

*Comparación de condiciones y características de los atractivos turísticos del Cantón Echeandía*

| Preguntas | Atractivo turístico | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cascada "La Encantada" | Cascada y Chorrera San José | Cascada "Sendero Escondido" | Centro Ecoturístico "Altamira" | "Viscarra Park" | "Piscinas Viznas" | Cascada "La Dolorosa" | "Ríos Monterrey" | "Cavernas" |
| **Estado físico** | Bueno | Muy bueno | Bueno | Muy bueno | Muy bueno | Regular | Muy bueno | Muy bueno | Bueno |
| **Accesibilidad** | Regular | Bueno | No | Bueno | Muy bueno | Bueno | Muy bueno | Bueno | Regular |
| **Servicios básicos disponibles** | Deficiente | No | No | Muy bueno | Si | Regular | Bueno | No | No |
| **Conservación y limpieza del lugar** | Muy bueno | Bueno | Muy bueno | Muy bueno | Muy bueno | Si | Muy bueno | Regular | Regular |
| **Actividades culturales o recreativas asociadas** | No tiene | Si | Si | Si | Si | Regular | Si | No | Si |
| **Seguridad en el sitio** | No tiene | No | No | Si | Si | Regular | No | No | No |
| **Disponibilidad de guías turísticos** | Si | Si | Si | Si | Si | Deficiente | Si | No | No |
| **Flora y fauna presentes** | SI | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si |
| **Deportes extremos o de aventura** | si | Si | Si | Si | NO | Si | Si | No | Si |
| **Cobro de entradas** | No | No | No | Si | Si | Si | Si | No | No |
| **Existencia de espacios para descanso** | Si | No | Si | Si | Si | Regular | Si | Si | No |
| **Frecuencia de publicaciones** | Deficiente | Regular | Deficiente | Bueno | Muy bueno | Regular | Deficiente | Deficiente | Deficiente |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo de contenido publicado** | No | Regular | Deficiente | Bueno | Muy bueno | Regular | Deficiente | Deficiente | Deficiente |
| **Interacción con usuarios.** | Deficiente | Deficiente | Deficiente | Bueno | Bueno | Regular | Regular | Deficiente | Deficiente |
| **Calidad de las publicaciones y textos explicativos** | Regular | Deficiente | Deficiente | Bueno | Bueno | No | Deficiente | Deficiente | Deficiente |
| **Disponibilidad de códigos QR, links o catálogos digitales en el lugar** | No | No | No | No | No | Regular | No | No | No |
| **Participación de los visitantes en la difusión digital** | Si | Deficiente | Regular | Si | Si | Si | Regular | Regular | Deficiente |
| **¿Está identificado como parte de la oferta turística del Cantón?** | No | No | No | Si | Si | Si | No | No | No |
| **Visitantes locales, nacionales o extranjeros** | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| **¿Características naturales, culturales o históricas que lo diferencian?** | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| **¿Cuenta con conexión a internet o zonas con cobertura?** | No | No | NO | Si | Si | Si | Si | Si | No |

## Discusión de resultados

Los resultados evidencian que Echeandía posee un alto potencial turístico natural y cultural, pero su desarrollo es limitado por la falta de infraestructura, promoción digital y articulación institucional. La mayoría de los visitantes son jóvenes (15–34 años) y residentes de Bolívar, lo que muestra un turismo principalmente local y con escasa llegada de turistas extranjeros.

Los atractivos más conocidos son Altamira, las Cascadas Naturales y el Viscarra Park, lo que demuestra una oferta centrada en recursos naturales. Sin embargo, los atractivos culturales y gastronómicos —aunque valorados— aún no se han posicionado adecuadamente. La difusión del destino depende sobre todo del boca a boca y las redes sociales, mientras que la promoción institucional es escasa.

La mayoría de los encuestados considera que la promoción turística es insuficiente, y más del 80% apoya la creación de un catálogo digital que incluya fotografías, historia y gastronomía. Las plataformas más influyentes para la promoción son Facebook, TikTok e Instagram, lo que evidencia la importancia del marketing visual y digital.

Las entrevistas a expertos y actores locales confirman que, aunque Echeandía posee atractivos con gran potencial, existen deficiencias en señalización, servicios básicos y estrategias de promoción. Las observaciones de campo mostraron que algunos lugares cuentan con mejor infraestructura que otros, reflejando una gestión turística desigual.

En síntesis, Echeandía tiene condiciones favorables para un turismo sostenible, pero requiere fortalecer su presencia digital y la coordinación entre instituciones y comunidad. El catálogo digital se perfila como una herramienta viable para mejorar la visibilidad, atraer visitantes y fortalecer la identidad turística del cantón.

# CAPÍTULO V

# 5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONUMINCACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN ECHEANDÍA

## 5.1.1. Introducción

El cantón Echeandía es un cantón con potencial turístico variado, entre natural, cultural y comunitario, que pueden generar las condiciones para el desarrollo económico y social de sus habitantes. Pero lo que arroja el diagnóstico es que hay una gran diferencia entre el potencial turístico del territorio y el posicionamiento en los entornos digitales. Las redes sociales oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal tienen poca presencia en la divulgación de atractivos locales, lo que se traduce en poca interacción de los usuarios y poca visibilidad a nivel regional y nacional.

En el estudio se encontró que, aunque existe interés de la comunidad por involucrarse en procesos de promoción turística, las acciones comunicacionales que se han llevado a cabo hasta el momento no cuentan con una planificación dirigida a plataformas digitales. Las publicaciones en redes sociales, si bien están presentes, no logran generar un impacto constante en alcance, frecuencia e innovación de formatos. Y esto imposibilita captar al público joven, nativo digital, que hoy en día es uno de los que más influye en la elección de los destinos turísticos.

Otro de los hallazgos fue la inexistencia de material digital estructurado y actualizado para visualizar la oferta turística del cantón. La falta de un catálogo online con fotos de alta calidad y descripciones exactas dificulta proyectar una imagen profesional del destino, generando desconfianza en los posibles visitantes y limitando las posibilidades de promoción

en redes y portales especializados. Esta falta de información estructurada no solo repercute en los turistas foráneos, sino también en la población local, que carece de instrumentos para erigirse en promotora de su territorio.

Los datos también muestran poca interacción digital. El monitoreo a las redes oficiales del GAD Municipal evidenció que el alcance de las publicaciones es bajo y la interacción de los usuarios a través de comentarios, compartidos y reacciones es escasa. Esto demuestra que el material actual no logra captar la atención como para que el público lo comparta de manera orgánica. A esto se añade la falta de acciones digitales innovadoras como trivias, retos o encuestas, tan comunes en el marketing turístico actual para generar engagement con los usuarios.

Asimismo, los hallazgos revelan que la población educativa y juvenil del cantón no está siendo incluida en los procesos de sensibilización y promoción digital. Aunque hay esfuerzos aislados en centros educativos, no se han aprovechado como estrategia para multiplicar el mensaje turístico a través de la capacitación de agentes locales que ayuden a preservar y divulgar el patrimonio. La ausencia de una campaña continua hacia este segmento obstaculiza la creación de una cultura de promoción turística.

Otro elemento que emerge de los resultados es la escasa articulación con actores externos que puedan transformarse en aliados estratégicos de la divulgación digital. Microinfluencers, periodistas locales y creadores de contenido locales no están siendo incluidos en esfuerzos colaborativos de promoción, una oportunidad perdida para amplificar el mensaje. Esta carencia hace que la promoción online de Echeandía dependa casi por completo de los recursos propios del GAD, sin aprovechar la credibilidad y capacidad de arrastre que estos voceros pueden tener en las redes sociales.

La participación comunitaria en los procesos de promoción digital también fue baja. "Si bien la gente se siente orgullosa de su cultura, de lo que ofrece su territorio, no están presentes en las redes sociales". No hay campañas que inviten a la gente a postear sus propias vivencias turísticas o a usar hashtags que viralicen al cantón. La falta de estas dinámicas impide crear una narrativa colectiva y participativa del turismo local y debilita los procesos de posicionamiento digital.

De lo anterior se desprende la necesidad de elaborar una propuesta enfocada en el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón a través de estrategias de comunicación digital. Estrategias como éstas se deben apalancar en la contextualización que revelan los resultados: campañas educativas para involucrar a niños y jóvenes, generar contenido novedoso que atraiga más interacciones en redes, crear un catálogo digital que compile y organice la oferta, forjar alianzas con voceros digitales para ampliar el alcance y desarrollar campañas comunitarias para fortalecer el sentido de pertenencia.

Esta propuesta viene como una respuesta a las necesidades encontradas, pero también para explotar las fortalezas del cantón. La riqueza cultural y natural de Echeandía, la predisposición de la comunidad y las herramientas digitales que están a su alcance son un potencial para proyectar una nueva imagen competitiva en el sector turístico. El uso de estrategias comunicacionales en el ciberespacio hará posible que el cantón sea más visible, creando así una marca turística y ayudando al desarrollo sostenible.

## Análisis situacional

El análisis situacional del turismo en el cantón Echeandía permite identificar los factores internos y externos que inciden en su posicionamiento digital actual. En primer lugar, se evidencia una brecha significativa entre el potencial turístico del territorio y su

visibilidad en entornos digitales. Aunque el cantón dispone de una variada oferta de atractivos naturales, culturales y comunitarios, estos no se encuentran adecuadamente promocionados en plataformas virtuales, lo que limita su alcance y reconocimiento a nivel regional y nacional.

Desde el ámbito institucional, las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal presentan una baja frecuencia de publicaciones y un escaso nivel de interacción con los usuarios. Las acciones comunicacionales no siguen una planificación estratégica ni están orientadas a públicos específicos, lo que impide generar un flujo constante de información turística. Además, se detecta la ausencia de métricas de evaluación digital, lo que dificulta medir el impacto real de las acciones ejecutadas.

En cuanto al contenido digital, se observa una carencia de material visual estructurado y actualizado. No existe un catálogo digital que organice la oferta turística del cantón con información precisa, fotografías de calidad o mapas interactivos, lo cual afecta la percepción de profesionalismo y confianza del destino. Esta falta de herramientas limita también la participación de la comunidad local en la promoción del territorio, al no disponer de materiales que faciliten la difusión de sus atractivos.

Desde la perspectiva social y comunitaria, se identifica un escaso involucramiento de la población en los procesos de promoción digital. Aunque existe orgullo por la identidad cultural, no se han implementado campañas que incentiven la participación ciudadana en redes, como el uso de hashtags, concursos o publicaciones colaborativas. Esto impide la construcción de una narrativa turística colectiva que fortalezca el sentido de pertenencia y la visibilidad del cantón.

En el ámbito educativo y juvenil, se evidencia una baja participación de estudiantes y jóvenes en las iniciativas turísticas. Este grupo, pese a ser nativo digital y con alta capacidad de difusión en redes, no ha sido incorporado como aliado en los procesos de sensibilización y promoción. La falta de programas formativos o proyectos escolares vinculados al turismo local representa una oportunidad desaprovechada para crear agentes multiplicadores del mensaje turístico.

A nivel externo, Echeandía no cuenta con una red de aliados estratégicos digitales. Los microinfluencers, creadores de contenido y periodistas locales no han sido integrados en las acciones de comunicación, lo que reduce el alcance orgánico de las publicaciones. En un entorno donde la credibilidad y el impacto de estos actores son esenciales para la promoción turística, esta carencia limita la expansión de la marca territorial.

Por otra parte, el contexto digital actual ofrece oportunidades relevantes. El creciente uso de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram por parte del público joven, así como la tendencia hacia el turismo experiencial y comunitario, crean un escenario favorable para reposicionar a Echeandía mediante estrategias innovadoras. Asimismo, la existencia de recursos naturales únicos, gastronomía tradicional y cultura viva constituye una base sólida para construir un relato digital atractivo.

En síntesis, el análisis situacional evidencia que el principal desafío del cantón radica en transformar su potencial turístico en una presencia digital efectiva y sostenida. Para ello, se requiere una planificación estratégica de comunicación digital, la creación de contenidos de calidad, la articulación con actores locales y externos, y la participación activa de la comunidad. Superar estas debilidades permitirá consolidar una marca turística de Echeandía coherente con su identidad y atractiva para los nuevos públicos del entorno digital

### 5.1.2. Objetivos de la propuesta

#### *5.1.3. Objetivo general*

Posicionar los atractivos turísticos del cantón Echeandía en las plataformas digitales oficiales del GAD Municipal durante el año 2025.

#### *5.1.4. Objetivos específicos*

- Implementar campañas educativas e instituciones del cantón que fortalezcan la conciencia turística y ambiental en niños y jóvenes como actores multiplicadores.
- Diseñar contenido digital interactivo que incremente la visibilidad y la interacción de las redes sociales oficiales del GAD Municipal.
- Elaborar un catálogo digital con fotografías y descripciones detalladas de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón.

### 5.1.5. Metodología

#### *5.1.6. Enfoque*

La metodología de esta propuesta se enmarca en un enfoque cualitativo-descriptivo y propositivo, ya que no busca implementar las estrategias, sino diseñarlas a partir de los resultados del diagnóstico previo. El uso cualitativo se evidencia en el análisis de la información recolectada sobre la presencia digital del cantón Echeandía, para entender cómo se manifiestan las fortalezas, debilidades, oportunidades y necesidades comunicacionales del territorio.

El elemento descriptivo aborda la situación actual de la promoción turística digital en las plataformas oficiales del GAD Municipal, para así definir una línea base que guíe las acciones a proponer. Esto pasa por estudiar el comportamiento de los usuarios, la interacción

alcanzada en redes sociales, la disponibilidad de material comunicacional y la participación de actores locales.

A su vez, el carácter propositivo se basa en el planteamiento de estrategias que, desde la contextualización encontrada, den solución a las necesidades encontradas y proyecten estrategias novedosas para el posicionamiento turístico digital. Esta metodología permite definir orientaciones factibles y relevantes que pueden ser asumidas por el GAD Municipal y los actores sociales relacionados, asegurando la coherencia entre los resultados del diagnóstico y las acciones propuestas en la propuesta.

### *5.1.7. Método*

El método utilizado es descriptivo-propositivo, ya que busca describir la realidad actual de la comunicación digital turística del cantón Echeandía y diseñar propuestas de solución para posicionar sus atractivos en las plataformas oficiales del GAD Municipal.

El elemento descriptivo es el que permite ordenar y sistematizar la información recogida en el diagnóstico, especificando los hallazgos más significativos, como la poca interacción en redes sociales, la falta de catálogo digital, la débil articulación con actores externos y la poca participación comunitaria en campañas digitales. Este nivel permite definir un mapa de necesidades de comunicación del cantón.

El elemento propositivo se manifiesta en el diseño de estrategias de comunicación digital que den respuesta a los hallazgos encontrados. En este enfoque, toda estrategia se estructura en una línea de coherencia entre el problema detectado, el objetivo a lograr y las acciones a implementar. Así, la propuesta se convierte en un plan articulado que ofrece directrices aplicables y replicables para mejorar la promoción turística del territorio.

### *5.1.8. Actores involucrados*

Elaborar este plan entiende que el posicionamiento turístico del cantón Echeandía no es una tarea exclusiva del gobierno local, sino que implica la articulación con actores locales que son los que realmente tienen la responsabilidad en sus manos para la comunicación digital. Por eso, los actores que participan se categorizan en cuatro niveles: institucional, comunitario, educativo y mediático.

A nivel institucional, el GAD Municipal de Echeandía, a través de las direcciones de Turismo y Comunicación, es el principal ejecutor de las estrategias propuestas. Su rol será articular, gestionar los recursos y lograr que las plataformas digitales oficiales sean los principales canales para promocionar los atractivos turísticos.

A escala local, la implicación ciudadana es fundamental porque son los ciudadanos quienes portan la identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un territorio. La comunidad, migrantes con conexiones a Echeandía, comparte material real en fotos, videos y testimonios que respaldan la autenticidad de las campañas digitales.

En el ámbito educativo, los centros de enseñanza básica y media son lugares para sensibilizar a niños y jóvenes, quienes pueden convertirse en multiplicadores del mensaje turístico. Los maestros y directivos escolares son agentes para incorporar contenidos turísticos y ambientales en prácticas pedagógicas que se proyecten también en ambientes virtuales.

### *5.1.9. Fases de ejecución del diseño de la propuesta*

La metodología se estructura en etapas para ordenar de manera lógica y secuencial el diseño de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento turístico del cantón

Echeandía. Cada etapa se conecta con el diagnóstico y los objetivos de la propuesta para garantizar la coherencia y la pertinencia.

#### *5.1.9.1. Fase 1: Planificación estratégica*

En esta etapa se planifican las acciones de comunicación, definiendo los objetivos, responsables, recursos y canales de difusión para cada estrategia digital. El diseño satisface la necesidad de reforzar la presencia turística del cantón Echeandía en canales oficiales, en línea con los objetivos de la propuesta.

#### *5.1.9.2. Fase 2: Planificación operativa*

Se elabora un plan de acción con cronograma tentativo, responsables y recursos estimados. Esta planificación pretende proporcionar al GAD Municipal una guía para implementar en el futuro las estrategias.

#### *5.1.9.3. Fase 3: Proyección de resultados esperados*

Se definen los beneficios que se esperan obtener con la implementación de la propuesta, como el posicionamiento digital de los atractivos turísticos, el aumento de la interacción en redes sociales y la participación ciudadana en campañas digitales.

#### *5.1.9.4. Fase 4: Evaluación y seguimiento*

Se definen indicadores de éxito y mecanismos de seguimiento para poder evaluar en un futuro la efectividad de las estrategias. Aunque la propuesta no se implemente en esta fase, es necesario diseñar desde ya un sistema de evaluación que garantice la sostenibilidad de las acciones diseñadas.

### 5.1.10. Desarrollo de las estrategias de comunicación digital

### *5.1.11. Estrategia 1 : Campañas educativas e instituciones educativas*

Estrategia de campañas educativas en unidades educativas para involucrar a la comunidad educativa del cantón Echeandía como promotores y cuidadores de los atractivos turísticos. Parte de la premisa de que niños y jóvenes capacitados en patrimonio natural y cultural, turismo responsable y conservación ambiental pueden convertirse en multiplicadores en sus familias y comunidades. Con actividades pedagógicas y prácticas, entre charlas, talleres y concursos, busca sensibilizar y a la vez crear material digital para las redes oficiales del GAD Municipal.

**Objetivo:** Sensibilizar y comprometer a estudiantes en la conservación y promoción turística de Echeandía, involucrándolos en la generación y divulgación de contenidos digitales que impulsen el posicionamiento del cantón en las plataformas oficiales del GAD Municipal.

**Figura 14**

*Estrategia 2*




**Tabla 17**

Planificación de la estrategia 1

| Actividad | Responsables | Medios de difusión | Recursos estimados | Costos |
|---|---|---|---|---|
| **Diseño de materiales didácticos digitales: infografías con mensajes de conservación, videos breves sobre atractivos turísticos, guías ilustradas sobre buenas prácticas de visita.** | Área de Turismo y Comunicación del GAD, diseñadores gráficos, estudiantes voluntarios. | Página web oficial, Facebook, Instagram, Tik Tok. | Software de diseño, banco de imágenes, producción audiovisual básica. | 100$ |
| **Charlas formativas en escuelas y colegios: contenidos sobre importancia del patrimonio natural y cultural, turismo responsable y rol de los jóvenes como promotores digitales.** | Docentes, líderes comunitarios, personal del área de Turismo del GAD. | Presentaciones digitales proyectadas, videos en redes sociales. | Material audiovisual de apoyo, proyector, equipos de sonido. | 2000$ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Talleres prácticos de creación de contenido digital: fotografía básica, grabación de videos cortos y relatos digitales elaborados por los estudiantes.** | Área de Comunicación del GAD, docentes de informática y voluntarios juveniles. | Redes sociales oficiales del GAD, principalmente TikTok e Instagram. | Cámaras o celulares, computadoras con software de edición, internet. | 1500$ cámara 1200$ computadora |
| **Concursos escolares temáticos: dibujo, fotografía y videos sobre los atractivos turísticos del cantón, con premiación simbólica y difusión en redes.** | Área de Turismo y Cultura del GAD, docentes y padres de familia. | Publicaciones en Facebook, Instagram y página oficial. | Material impreso para convocatoria, premios simbólicos, logística de eventos. | 150$ |
| **Difusión digital de los productos estudiantiles en plataformas oficiales para ampliar el alcance de las iniciativas.** | Área de Comunicación del GAD, administradores de redes sociales. | Facebook, Instagram, TikTok y página web institucional. | Plan de community manager, equipo audiovisual. | 0$ |
| **Total:** | | | | **4.800** |

### *5.1.12. Estrategia 2: Creación de contenido digital interactivo*

La estrategia busca posicionar al cantón Echeandía en el mundo digital, desarrollando material interactivo, creativo y de alto impacto que atraiga la atención de diferentes públicos, especialmente de los jóvenes, que son uno de los principales usuarios de las redes sociales. Se busca aprovechar la viralidad de formatos muy consumidos como los videos cortos, reels, trivias, encuestas o retos turísticos, que por su naturaleza interactiva generan más interacciones de los usuarios y permiten que los mensajes institucionales se viralicen de forma orgánica.

A través de ellas se da a conocer de manera creativa los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón, por medio de audiovisuales que utilizan códigos visuales cercanos al espectador y que le permiten conectar con la identidad del lugar. La estrategia pretende promocionar los destinos no solo de forma informativa, sino que impulsen a los usuarios a interactuar, participar y convertirse en embajadores digitales de Echeandía.

Este proceso involucra mecanismos que abren espacios a los ciudadanos para participar en la promoción turística. Las trivias educan y despiertan la curiosidad por la cultura, gastronomía y patrimonio local, y los retos digitales (#ChallengeEcheandía) crean contenido orgánico y participativo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y viralizando las publicaciones. Igualmente, generar videos cortos de paisajes, costumbres y tradiciones locales permite viralizarse, ya que se ajustan a la forma en que se consume la información en las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook.

**Objetivo:** Elaborar contenido digital creativo e interactivo que aumente el engagement y mejore el posicionamiento turístico en redes sociales del cantón Echeandía.

**Figura 15**

*Estrategia 2*



**Tabla 18**

Planificación de la estrategia 2

| Actividad | Responsables | Medios de difusión | Recursos estimados | Costos |
|---|---|---|---|---|
| **Crear videos cortos y reels mostrando los atractivos turísticos (cascadas, senderos, ferias culturales) con música y subtítulos e historias cortas.** | Área de Comunicación del GAD, fotógrafos y camarógrafos locales, estudiantes de comunicación. | TikTok, Instagram Reels, Facebook. | Cámaras o celulares de alta resolución, software de edición de video, banco de música libre. | 1,200$ celular 150$ paquete de programa |
| **Elaboración de trivias digitales con preguntas sobre historia, gastronomía y cultura de Echeandía para reforzar el conocimiento turístico.** | Área de Turismo y Comunicación del GAD, docentes y voluntarios juveniles. | Historias interactivas en Instagram y Facebook. | Herramientas digitales de encuestas y trivias, plantillas gráficas. | 90$ |
| **Creación de encuestas virtuales sobre destinos preferidos (lugares que más visitan, comida favorita, cosas que les interesan hacer).** | Equipo de Comunicación del GAD y jóvenes voluntarios. | Página oficial del GAD, Facebook, Instagram Stories. | Formularios en línea, aplicaciones interactivas, personal de apoyo. | 0$ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Crear retos turísticos (#ChallengeEcheandía) donde se invite a los usuarios a grabar videos o tomar fotografías en lugares turísticos del cantón y compartirlos con el hashtag oficial.** | Área de Comunicación del GAD, comunidad local, microinfluencers y creadores de contenido. | TikTok, Instagram, Facebook. | Campaña digital con hashtag, premios simbólicos, difusión audiovisual. | Para premios 150$ |
| **Publicación de galerías interactivas y recorridos virtuales 360° de atractivos priorizados (miradores, ríos, espacios culturales).** | Área de Turismo y Comunicación del GAD, fotógrafos profesionales, técnicos digitales. | Página web oficial, Facebook, Instagram. | Cámaras 360°, software de edición de recorridos virtuales, hosting web. | 3,000 |
| **Total:** | | | | ***4.590*** |

### *5.1.13. Estrategia 3: Catálogo digital de atractivos turísticos*

El catálogo es una herramienta que integrará en un solo documento toda la oferta turística local, desde atractivos naturales como cascadas, ríos y montañas hasta expresiones culturales, gastronómicas y comunitarias que son la esencia del territorio. El catálogo no será solo un inventario, sino un medio de comunicación que integre fotografías profesionales de alta calidad con textos cortos y precisos sobre la ubicación, características, historia y qué se puede hacer en cada atractivo.

Esta herramienta digital pretende mostrar un destino organizado y contemporáneo, que pone a disposición de los futuros turistas información fidedigna y atractiva. Pero, a la vez, es un material estratégico para el GAD Municipal, ya que se puede entregar en formatos para descargar en PDF desde la página web institucional, compartir en redes sociales en publicaciones seriadas y utilizar en ferias turísticas, encuentros comunitarios y presentaciones oficiales.

El catálogo digital busca fortalecer la participación ciudadana en la promoción, pues la información y las historias de los residentes locales formarán parte del catálogo. Esto no solo garantiza que los atractivos se muestren de manera genuina, sino que refuerza el sentido de pertenencia de la gente al ver reflejadas sus costumbres y tradiciones. En resumen, esta estrategia hará que el cantón se pueda establecer de manera profesional en el mundo digital, generando confianza en los usuarios externos, dando a conocer su oferta y creando un instrumento para las próximas campañas de promoción turística.

**Objetivo:** Elaborar un catálogo digital que compile y exhiba de manera visual, accesible y profesional los atractivos turísticos de Echeandía, reforzando su posicionamiento y la confianza de los futuros turistas.

**Figura 15**

*Estrategia 3*

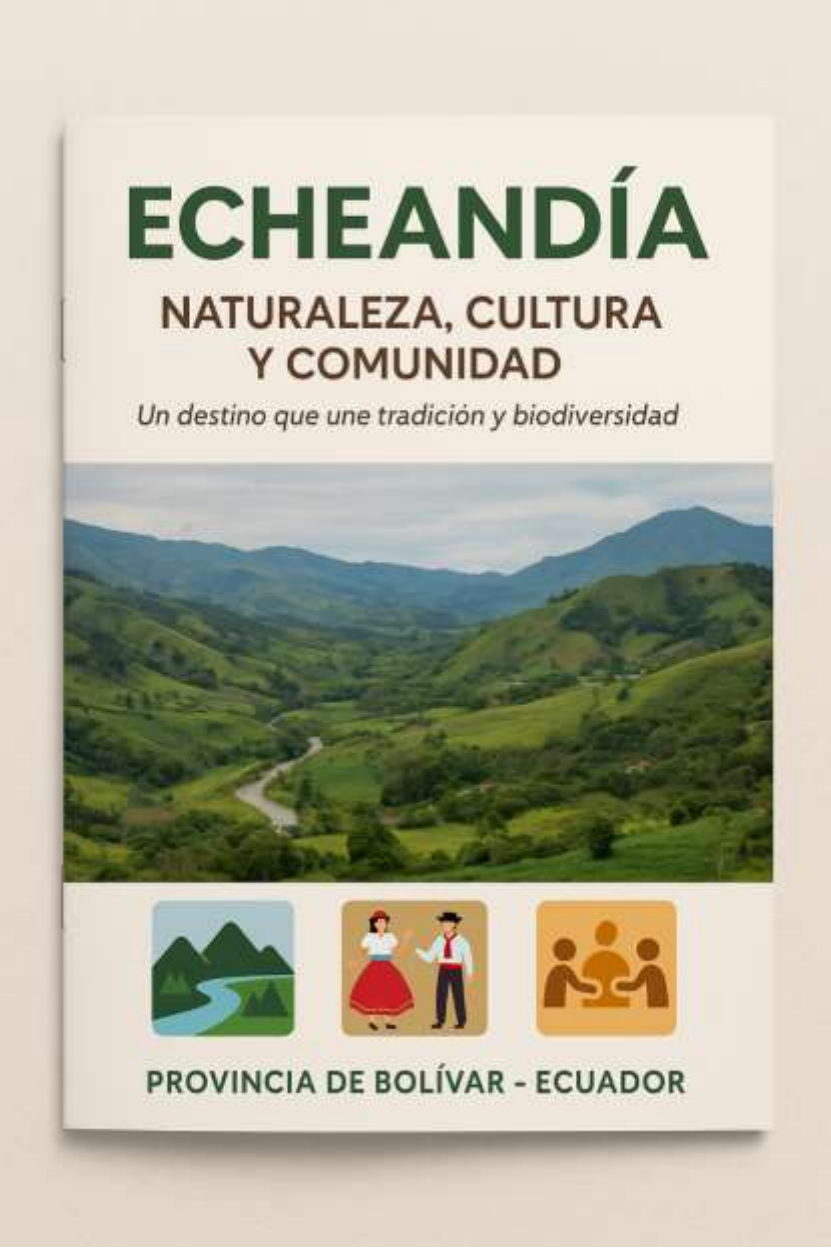


***Tabla 19***

Planificación de la estrategia 3

| Actividad | Responsables | Medios de difusión | Recursos estimados | Costos |
|---|---|---|---|---|
| **Identificación y verificación de los atractivos turísticos (naturales, culturales y comunitarios) a ser catalogados, en diálogo con líderes locales y recorridos de verificación.** | Área de Turismo del GAD, guías locales, dirigentes comunitarios. | Actas de reuniones comunitarias, registros institucionales. | Transporte para recorridos, personal técnico, material de registro. | 200$ |
| **Creación de material fotográfico y audiovisual profesional de los atractivos elegidos: paisajes, actividades culturales, manifestaciones gastronómicas.** | Fotógrafos profesionales, Área de Comunicación del GAD. | Redes sociales oficiales, catálogo digital. | Cámaras profesionales, drones, software de edición de imagen y video. | 1500$ cámara<br>600$ dron<br>50$ programa de edición |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Elaboración de textos descriptivos informativos y atractivos de cada atractivo, incluyendo información histórica, ubicación, accesibilidad y consejos para el viajero.** | Área de Turismo del GAD, comunicadores sociales, cronistas locales. | Catálogo digital en formato PDF y versión web. | Personal de redacción, programas de edición de texto, insumos bibliográficos y testimoniales. | 0$ |
| **Diseño gráfico completo del catálogo, combinando fotografías, textos y elementos gráficos que capturen la esencia cultural y estética de Echeandía.** | Área de Comunicación del GAD, diseñadores gráficos contratados. | PDF descargable, publicaciones seriadas en Facebook e Instagram. | Software de diseño profesional, plantillas gráficas, apoyo de identidad visual institucional. | 0$ |
| **Publicación del catálogo digital a través de la página web del GAD, redes sociales institucionales y presentación en ferias y eventos turísticos.** | Área de Comunicación y Turismo del GAD, community managers. | Página web institucional, redes sociales, eventos comunitarios. | Hosting web, servicios de community manager, apoyo logístico para eventos. | 0$ |
| **Total:** | | | | 2,350 |

### 5.1.14. Evaluación y monitoreo

La propuesta de comunicación digital para el posicionamiento turístico del cantón Echeandía necesita de un sistema de medición y monitoreo para evaluar su impacto y proyectar su sostenibilidad en el tiempo. Ya que el estudio aborda el diseño, mas no la ejecución, se proponen indicadores de control para que el GAD Municipal y los actores pertinentes puedan verificar en una etapa de implementación la efectividad de las estrategias.

La evaluación se basa en indicadores de éxito globales, que emanan de los objetivos de la propuesta y miden los avances en términos de interacción digital, alcance de contenidos, participación ciudadana y fortalecimiento de la marca turística. Estos indicadores se deben medir de forma periódica, con informes digitales y herramientas de escucha social, para asegurar la objetividad de los resultados.

El seguimiento es estar pendiente de lo que se hace, para reconocer fortalezas y debilidades. Para ello, el GAD Municipal debería nombrar un equipo de comunicación que se encargue de medir, sistematizar y elaborar informes trimestrales sobre el desempeño de las estrategias. Este procedimiento posibilitará la toma de medidas correctivas oportunas, optimizará los recursos y garantizará la continuidad de las acciones de promoción turística.

**Indicadores propuestos para la evaluación integral**

- Crecimiento digital: % de incremento de seguidores en las redes sociales oficiales del GAD Municipal.
- Social media engagement: promedio de likes, comentarios y shares por publicación.
- Cobertura comunitaria: número de escuelas, estudiantes y ciudadanos involucrados en las campañas.

- Distribución del catálogo digital: número de descargas del documento y número de solicitudes de información recibidas.
- Campaña “Orgullo Echeandense”: número de publicaciones con el hashtag oficial y alcance logrado.
- Colaboración externa: cantidad de publicaciones y vistas de influencers y medios aliados.

Con este método de evaluación y seguimiento, la propuesta garantiza que sus resultados se evalúen no solo de manera numérica, sino también cualitativa, al reflejar la opinión de los usuarios y la participación ciudadana en la promoción turística del cantón. De este modo, asegurarás que las estrategias propuestas impacten en el posicionamiento digital de Echeandía, fortaleciendo su imagen como destino turístico competitivo y con identidad.

## CONCLUSIONES

La investigación logró evidenciar que el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía está directamente relacionado con su presencia en medios digitales oficiales del GAD Municipal. Los resultados muestran que, a pesar del gran potencial natural y cultural, el reconocimiento externo aún es incipiente por la ausencia de estrategias digitales. Es así como se determina que el uso planificado de medios digitales es el mejor camino para posicionar la imagen del cantón en el año 2025.

La identificación y jerarquización de los atractivos turísticos determinó que sitios como Altamira y las cascadas son los que mayor afluencia registran, mientras que existen otros atractivos culturales o festivos menos conocidos y visitados. Este diagnóstico territorial ratifica que Echeandía es un territorio con potencialidades diversificadas que pueden apoyar el desarrollo local, siempre y cuando se intensifiquen las acciones de divulgación y conservación.

El análisis de medios y audiencias arrojó que las redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) son los principales canales para informarse sobre turismo. Pero la calidad de la promoción actual fue calificada mayoritariamente como regular o mala, mostrando la necesidad de estrategias digitales creativas y segmentadas. Se determina que el uso de contenidos visuales e interactivos puede mejorar el posicionamiento turístico del cantón.

El diseño del catálogo digital se consolidó como una propuesta viable y bien acogida por la ciudadanía y potenciales visitantes. Más del 87 % lo consultaría y cerca del 89 % dijo que le ayudaría a decidirse por ir a los atractivos. "Ello permite inferir que el catálogo digital, administrado por el GAD, será una herramienta para promover el turismo, con fotografías, cultura, gastronomía y servicios locales".

## RECOMENDACIONES

El GAD Municipal de Echeandía debería crear un plan de marketing digital turístico con presupuesto, personal técnico y cronogramas establecidos para asegurar la presencia constante y estratégica del cantón en los canales digitales oficiales. Esto hará posible proyectar de manera uniforme la imagen de Echeandía en el mercado nacional e internacional.

Elaborar un inventario actualizado de los atractivos turísticos y que el GAD elabore programas para la conservación y fortalecimiento de los atractivos menos conocidos. Con ello se asegurará una oferta diferenciada que contribuya al desarrollo local y que genere un flujo equilibrado de visitantes en todo el cantón.

Se recomienda que el GAD debe desarrollar estrategias de comunicación digital apoyándose en contenidos audiovisuales de calidad, priorizando los videos cortos, recorridos virtuales y campañas interactivas en redes sociales. Además, es conveniente formar al equipo de comunicación institucional en el manejo de las plataformas en las que se mueven las audiencias turísticas.

El GAD debería crear, administrar y actualizar periódicamente un catálogo digital interactivo que compile fotografías, historia, cultura, gastronomía y servicios turísticos del cantón. Dicho catálogo se enlazará con la página web oficial y redes sociales institucionales, para convertirse en la principal herramienta de consulta y toma de decisiones de turistas nacionales y extranjeros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.d.). https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/.

Arévalo Bulla, K. E. (25 de 04 de 2023). *Repositorio digital UNACH.* Repositorio digital UNACH: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10699/1/Ar%c3%a9valo%20Bulla%2c%20K.%20%282023%29%20Patrimonio%20Cultural%20Inmaterial%20y%20Desarrollo%20Tur%c3%adstico%20del%20Cant%c3%b3n%20Guano%2c%20Provincia%20de%20Chimborazo..pdf

Bach. Villacis Chávez, M. P. (2022). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro. Peru. https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/408/TRABAJO_INV_MTI_Villacis_Chavez_Mauro_Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Boullon. (1990). Trillas. https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Boullon_Las_actividades_turisticas_y_recreacionales.pdf

Cali Pereira, M. I. (25 de 04 de 2023). *UNACH* . UNACH: Arévalo Bulla, K. (2023) Patrimonio Cultural Inmaterial y Desarrollo Turístico del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo..pdf

Chiavenato, P. R. (2009). Gestión del Talento Humano.

CHIPANTIZA ESPINOSA OLGUER OMAR, O. M. (2017). DISEÑO UN CATÁLOGO VIRTUAL SOBRE LAS HUECAS. QUITO: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL. http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1405

Hernández, L., Rivas, M., Lugo, L., y Rubio, G. (2025). Estrategias de turismo cultural para el desarrollo sustentable del municipio de Sinaloa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplina, 9*(3), 1054-1083. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17701

Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, P. (2016). *Metodología de la investigación.* 6ta Edición Sampieri.

Hernández, R., Fernández, C., y Pilar, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición.* McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* MC Graw Hill. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=

Hernández, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=

Isaza, J. J. (2015). Comunicacion de marketing. Em Isaza. https://www.ucipfg.com/repositorio/GPPPAM/SINAC/GT/SV/7.pdf

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4-5), 249-261.

Martínez, J., & Torres, P. (2016). SEO en marketing digital: Estrategias para la visibilidad en la red. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, *3*(2), 44-47.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory (6.ª ed.).* SAGE.

MINTUR. (2018). *MINTUR.* Quito: Gobierno por resultados.

Moreira, M., Gonzales, M., y Acurio, J. (2024). Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos. *Opinión Pública*(22), 52-59. https://doi.org/10.52143/2711-0281.1044

MUÑOZ, G. M. (2020). PROMOCION TURISTICA Y EL DESARROLLO. Quevedo. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7926/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000105.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAE. (2022). Em Felipe. A N U A R I O. https://www.rae.es/sites/default/files/2022-01/Anuario%202022.pdf

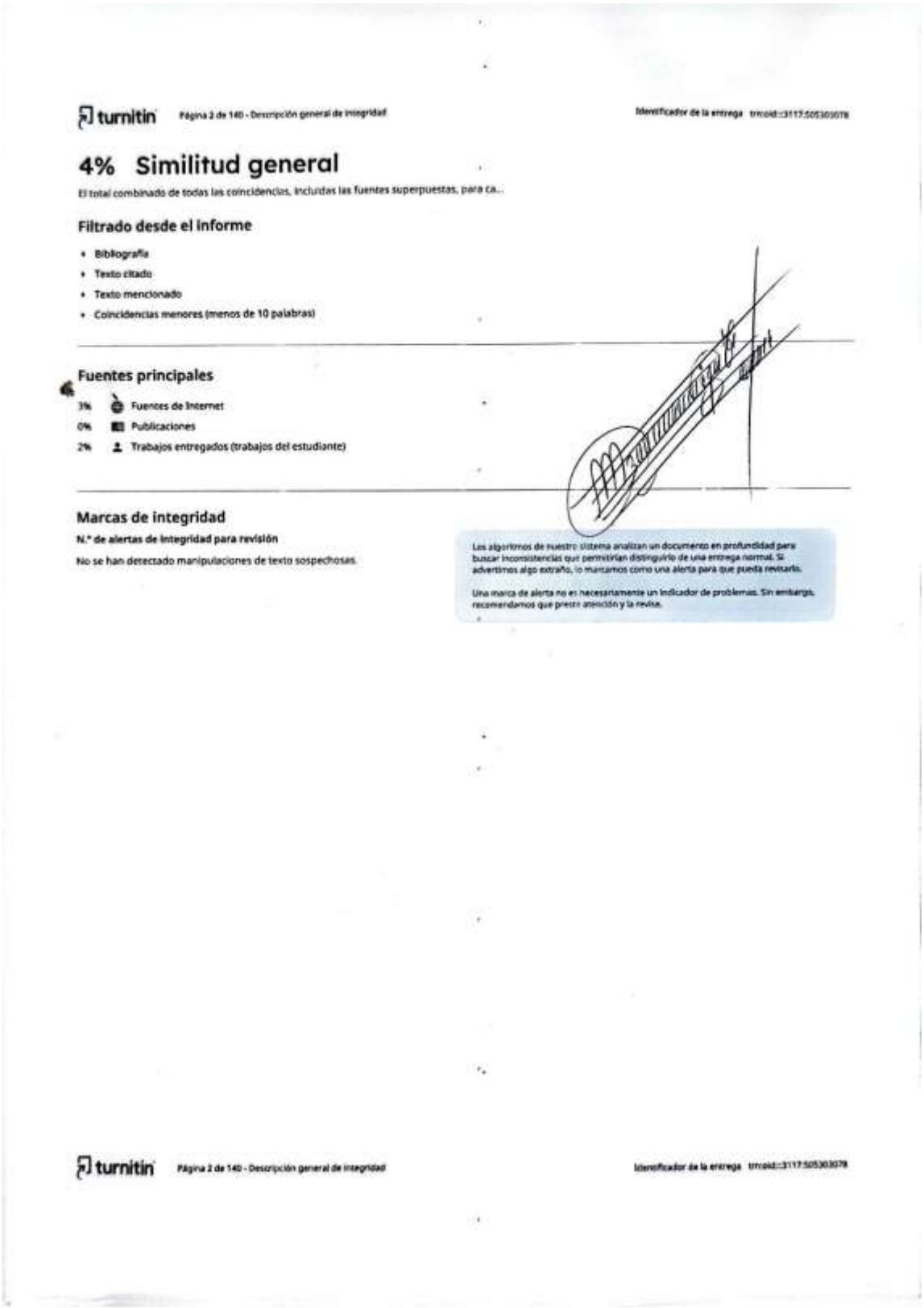
Restrepo, E. (2016)). Peru. file:///C:/Users/INTEL%202021/Downloads/Restrepo,%20Eduardo%20(2016).%20Escuelas%20cl%C3%A1sicas%20del%20pensamiento%20antropol%C3%B3gico%20(2).pdf

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet.* Eunsa.

Sampieri, R. H. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* México: Mc Graw Hill Education.

TORRE, O. D. (1980). El turismo fenomeno social. mexico: Fondo de la cultura economica. https://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla/page/n5/mode/2up

# Anexos



turnitin Página 2 de 140 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:505303078

## 4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.° de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 de 140 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:505303078

# Lunes 29 de septiembre.J.A..pdf J. Pozo / A. Macías

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolívar

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:505303078

Fecha de entrega
29 sep 2025, 4:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 sep 2025, 4:43 p.m. GMT-5

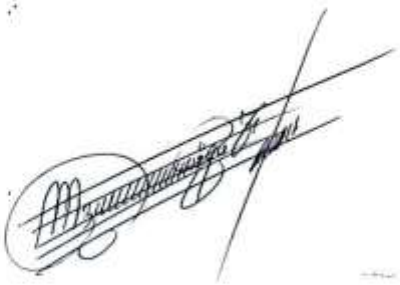
Nombre del archivo
Lunes 29 de septiembre.J.A..pdf

Tamaño del archivo
1.9 MB

134 páginas

26.243 palabras

151.842 caracteres



turnitin Página 1 de 140 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:505303078

## 1. Cuestionario de encuesta aplicado a habitantes y turistas del cantón Echeandía

**Estimado/a participante:**
Le pedimos de favor que marque con una X la opción que considere correcta en cada pregunta. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación y se mantendrán en total confidencialidad.

**1. Género**
( ) Masculino
( ) Femenino
( ) No binario
( ) Prefiero no decirlo

**2. Edad**
( ) 15 – 24
( ) 25 – 34
( ) 35 – 44
( ) 45 – 60
( ) Más de 60

**3. Lugar de residencia**
( ) Local (Bolívar)
( ) Nacional
( ) Extranjero

**4. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos de Echeandía?**
( ) Muy frecuente
( ) A veces
( ) Primera vez

**5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de Echeandía que conoce o ha visitado?**
(Seleccione todos los que correspondan)
[ ] Altamira
[ ] Viscarra Park
[ ] Cascadas naturales
[ ] Viznas
[ ] Moliendas y Trapiches
[ ] Aguas termales de Sabanetillas
[ ] Ríos
[ ] Otro: _____

**6. ¿De qué manera se enteró o conoció sobre estos lugares turísticos?**
(Seleccione todos los que correspondan)
[ ] Redes sociales
[ ] Amigos
[ ] Familiares

[ ] Medios de comunicación
[ ] Otro: _____

**7. ¿Qué aspectos le resultaron más atractivos de su visita?**

(Seleccione todos los que correspondan)
[ ] Cultura y tradiciones
[ ] Gastronomía
[ ] Hospedaje/servicios
[ ] Transporte
[ ] Deportes extremos
[ ] Fauna y flora
[ ] Atractivos naturales
[ ] Atractivos culturales
[ ] Otro: _____

**8. ¿Qué cree que debería mejorar el Cantón, para atraer a más turistas?**

(Seleccione todos los que correspondan)
[ ] Mayor promoción en redes sociales y medios digitales
[ ] Señalética y mapas turísticos más claros
[ ] Mejorar vías y accesos a los atractivos
[ ] Mayor oferta de hospedaje
[ ] Capacitación a los prestadores de servicios turísticos
[ ] Conservación y cuidado de los atractivos naturales y culturales
[ ] Más actividades culturales y eventos turísticos
[ ] Mayor oferta gastronómica
[ ] Otro: _____

**9. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un catálogo digital?**

(Seleccione todos los que correspondan)
[ ] Fotos de atractivos
[ ] Historia y cultura local
[ ] Gastronomía típica
[ ] Hoteles y hospedajes
[ ] Transporte disponible
[ ] Calendario de fiestas/eventos
[ ] Videos de atractivos
[ ] Fauna y flora
[ ] Mapas
[ ] Otro: _____

**10. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?**

( ) Facebook
( ) Instagram

( ) TikTok
( ) WhatsApp
( ) Otro: _____

**11. En una escala del 1 al 5, califique la calidad de la promoción digital de los atractivos turísticos de Echeandía.**

( ) Muy baja
( ) Baja
( ) Regular
( ) Buena
( ) Muy buena

**12. ¿Le interesaría consultar un catálogo digital con los atractivos turísticos del cantón?**

( ) Sí
( ) No

**13. ¿Considera que un catálogo digital facilitaría su decisión de visitar los atractivos turísticos de Echeandía?**

( ) Sí
( ) No

**Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada a autoridades y actores locales vinculados al turismo**

**Objetivo:** Recoger información cualitativa sobre la gestión de la comunicación digital y su impacto en el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Echeandía.

**Instrucciones:** La entrevista es confidencial y voluntaria. Las preguntas son abiertas para que el entrevistado pueda expresar con libertad su criterio y experiencia.

**Preguntas guía**

- Ing. Mauricio Martínez, "ECOLOGO DE AREAS PROTEGIDAS"
- Ing. Galo Vásconez, "DIRECTOR DE LA CAMARA DE TURISMO PROVINCIAL"

1. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de atractivos turísticos considera que tienen mayor potencial en un Cantón?
2. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la afluencia turística en el cantón Echeandía?

3. ¿Qué importancia tiene el turismo comunitario en el desarrollo local de Echeandía?
4. ¿Cómo se puede fortalecer la articulación entre los emprendedores locales y el GAD para potenciar el turismo?
5. En su criterio, ¿Qué tan importante es la comunicación digital en el posicionamiento de destinos turísticos locales?
6. ¿Qué ventajas tendría la creación de un catálogo digital de atractivos turísticos para el incremento del turismo en el cantón Echeandía?
7. ¿Qué recomendaciones daría al GAD de este cantón, para fortalecer la promoción de sus atractivos turísticos mediante herramientas digitales?

**Banco de preguntas número 2**

- Lic. Paúl Benjamín, Publicista, Marketing y Comunicación, ha investigado y conoce Echeandía profesionalmente
- Cesar Marcelo Urbano Chávez, representante legal de Operadora “ECHETURIS”

1. ¿Podría contarnos brevemente la historia del cantón Echeandía y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo?
2. ¿Cuál es la incidencia de la historia y la cultura local en el desarrollo de atractivos turísticos del cantón?
3. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de turismo se destaca más en Echeandía?
4. ¿Qué tan aprovechado está el potencial turístico del cantón en términos de desarrollo local?
5. ¿Qué tan efectivos considera que son los medios digitales actuales en el posicionamiento de Echeandía como destino turístico?

6. ¿Cómo podrían involucrarse mejor los actores locales (comunidad, negocios, instituciones) en la difusión digital del turismo?
7. ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo o efectivo para promocionar Echeandía en plataformas digitales?
8. ¿Cree usted que un catálogo digital oficial, sería útil para promocionar los atractivos turísticos?
9. ¿Qué sugerencias daría para que el catálogo sea dinámico, accesible y relevante para los visitantes?

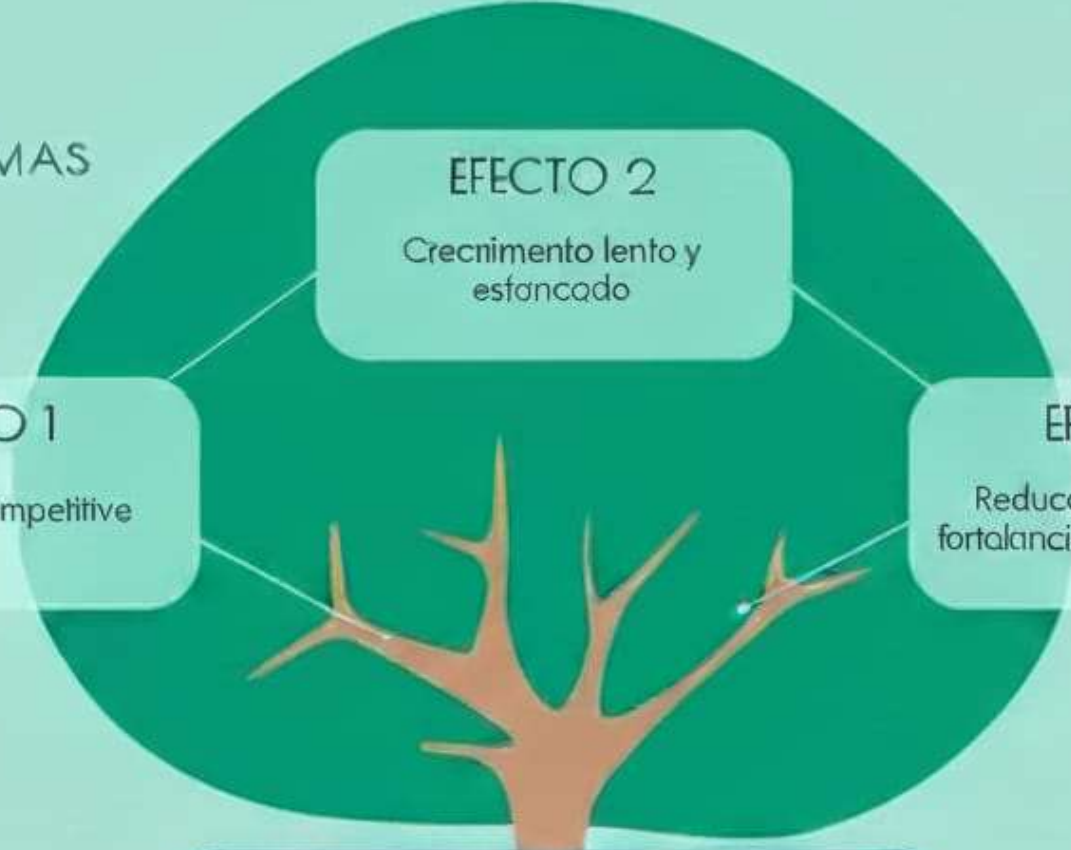
**Anexo 3.** Ficha de observación directa de atractivos turísticos y plataformas digitales

**Objetivo:** Registrar de manera sistemática las condiciones de los atractivos turísticos del cantón Echeandía y la gestión de su promoción en plataformas digitales oficiales.

**Instrucciones:** El investigador debe completar la ficha durante las visitas a los atractivos turísticos y la revisión de las páginas o redes sociales oficiales del GAD Municipal

| **Nombre del atractivo turístico:** | **Número de ficha:** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ubicación:** | **Fecha de observación:** | | | | | |
| **Preguntas:** | **Muy bueno** | **Bueno** | **Regular** | **Deficiente** | **Sí** | **No** |
| Estado físico del atractivo | | | | | | |
| Accesibilidad (vías de ingreso, transporte, señalización) | | | | | | |
| Servicios básicos disponibles (baños, alimentación, hospedaje) | | | | | | |
| Conservación y limpieza del lugar | | | | | | |
| Actividades culturales o recreativas asociadas | | | | | | |
| Seguridad en el sitio (Señalización de riesgos, iluminación) | | | | | | |
| Disponibilidad de guías turísticos o personal informativo | | | | | | |
| Flora y fauna presentes | | | | | | |
| Deportes extremos o de aventura | | | | | | |
| Cobro de entradas | | | | | | |
| Existencia de espacios para descanso (áreas verdes, bancas) | | | | | | |
| Frecuencia de publicaciones | | | | | | |
| Tipo de contenido publicado (Fotografías, videos, gastronomía, eventos, actividades, información cultural) | | | | | | |
| Interacción con usuarios (comentarios, likes, compartidos) | | | | | | |
| Calidad de las publicaciones y textos explicativos | | | | | | |
| Disponibilidad de códigos QR, links o catálogos digitales en el lugar | | | | | | |
| Participación de los visitantes en la difusión digital (selfies, historias) | | | | | | |
| ¿Está identificado como parte de la oferta turística del Cantón? | | | | | | |
| Visitantes locales, nacionales o extranjeros | | | | | | |
| ¿Características naturales, culturales o históricas que lo diferencian? | | | | | | |
| ¿Cuenta con conexión a internet o zonas con cobertura? | | | | | | |
| **Debilidades:** | **Fortalezas:** | | | | | |

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



## EFECTO 2

Crecnimento lento y estancado

## EFECTO 1

Bajo poder competitive

## EFECTO 2

Reducción del fortolodo fortalanciemento economico

**BAJO O NULO POSICIONIMENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE ECHEANDÍA EN EL ENTORNO DIGITAL**

## CAUSA 1

Falta de promoción digital

## CAUSA 3

Falta de visibillfald en el mercado Nacional de turismo

## CAUSA 2

Inactividad de oferta turística

www.autteecnibla.com

# ANEXOS 4



***Tutoría de tesis con el par académico, Mgs. Diana Vásquez.***



***Revisión del capítulo 1 con el director académico, Mgs. Marcelo Barriga.***



***Encuestas realizadas a usuarios de Echeandía en el complejo ecoturístico "Altamira"***



***Fotografías realizadas en el complejo ecoturístico "Altamira"***




***Planificación de entrevistas en oficinas de la Cámara de Turismo provincial***



***Entrevista al propietario de la agencia Echeturis, Marcelo Urbano.***



***Revisión final de tesis a cargo del director académico, Mgs. Marcelo Barriga.***



***Entrevistas en la cascada "La Encantada".***




***Entrevista al Ecólogo de la provincia, Mauricio Martínez.***



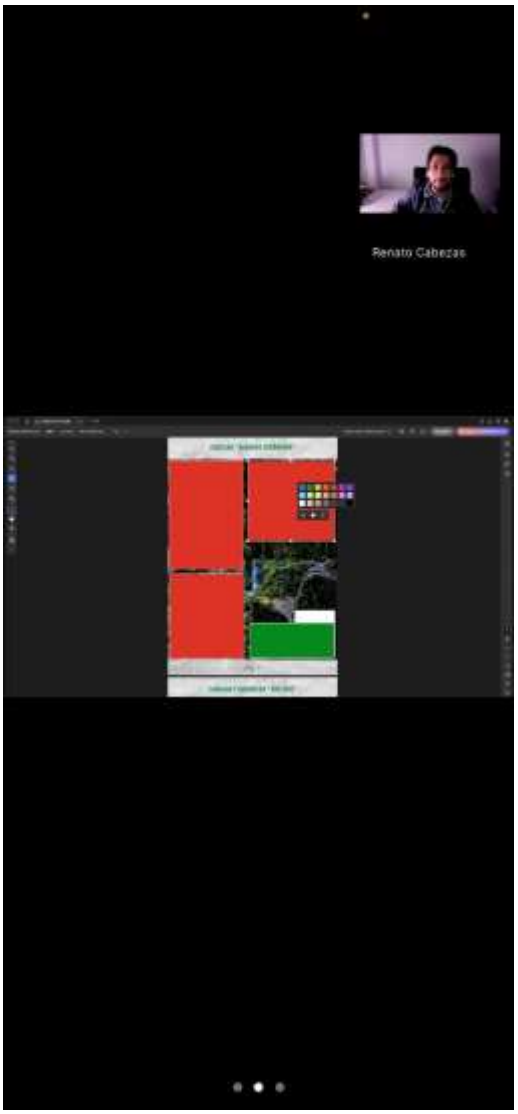
***Entrevista al director de la Cámara de Turismo, Ing. Galo Vásconez***



***Entrevistas y fotografías en Naranjo Agrio, atractivo, "Cavernas".***



***Entrevistas y fotografías en Altamira, cascada "Los Laureles".***




***Tutorías vía zoom con el par académico Renato Cabezas***



***Última tutoría con el tutor de tesis, Mgs. Marcelo Barriga***

# ANEXOS DE CATÁLOGO







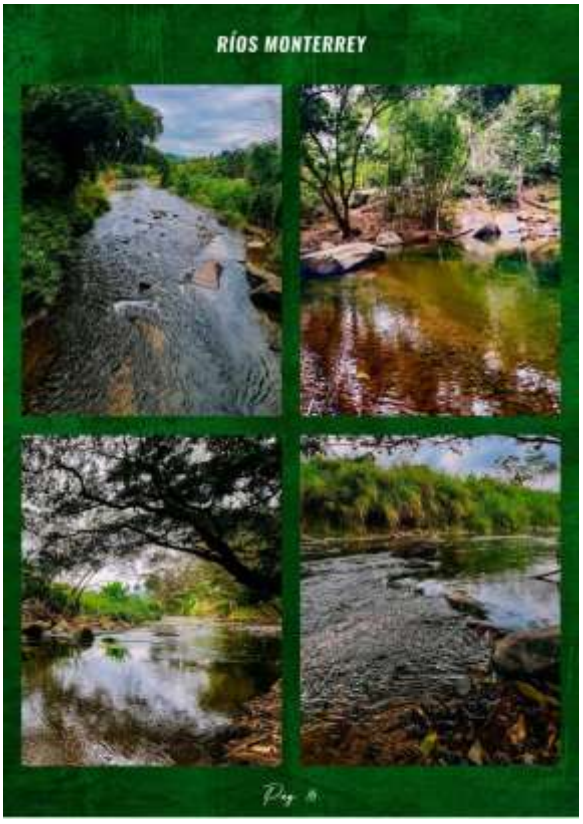


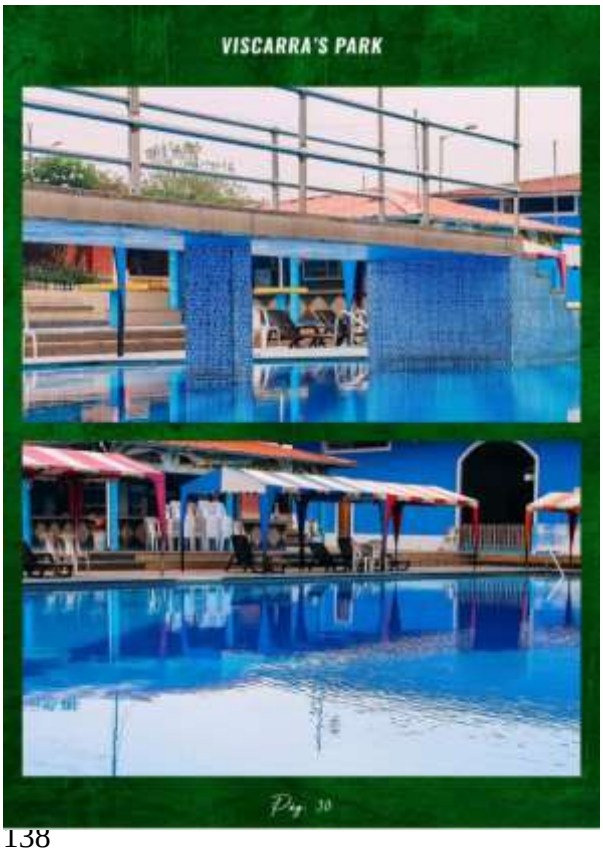




CENTRO ECOTURISMO "ALTAMIRA"


CENTRO ECOTURISMO "ALTAMIRA"


RÍOS MONTERREY


VISCARRA'S PARK


CASCADA "SENDERO ESCONDIDO"


CENTRO ECOTURISMO "ALTAMIRA"


INTRODUCCIÓN
El cantón Echeandía, ubicado al occidente de la provincia de Bolívar, se caracteriza por su clima subtropical, su riqueza agrícola y sus paisajes naturales que combinan ríos, cascadas y montañas. Con una población acogedora y tradiciones vivas, este territorio ofrece un entorno ideal para el turismo de naturaleza, aventura y cultura, convirtiéndose en un destino emergente dentro del centro del Ecuador.
Entre sus principales atractivos destacan sus escenarios naturales de gran belleza, la diversidad de flora y fauna, así como espacios comunitarios donde se preservan costumbres y saberes ancestrales.
Echeandia
PALMA LOMA


CENTRO ECOTURISMO "ALTAMIRA"

# OFICIO DE ACEPTACIÓN DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN ECHEANDÍA

Echeandía, 24 de septiembre de 2025

**Ing. Marco Viscarra Vega**
Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del Cantón Echeandía
Presente.-

Estimado Alcalde:

Reciba un cordial saludo. Somos **Johanna Estefanía Pozo Riera** (C.C. 0250131273) y **Anthony Alexander Macías Camacho** (C.C. 0202246542), estudiantes de la **carrera de Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática** de la **Universidad Estatal de Bolívar**.

Nos dirigimos a usted con motivo de nuestro **proyecto de tesis de integración curricular**, titulado: "Comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de los atractivos turísticos gestionados por el GAD del cantón Echeandía, año 2025".

El objetivo principal de nuestro trabajo es **diseñar un catálogo digital que reúna los atractivos turísticos más representativos del cantón**, contribuyendo así a la promoción y valorización de nuestra identidad local.

Por ello, solicitamos respetuosamente su **autorización para realizar las actividades necesarias**, como levantamiento de información, entrevistas, registros fotográficos y audiovisuales, además la difusión de contenidos, especialmente del catálogo digital a través de la página oficial de la Alcaldía.

Agradecemos de antemano su apoyo y disposición, seguros de que este proyecto aportará al desarrollo turístico y cultural del cantón. Quedamos atentos a su amable respuesta.

Atentamente,

Johanna Estefanía Pozo Riera
C.C. 0250131273

Anthony Alexander Macías Camacho
C.C. 0202246542

***Estudiantes de Comunicación***
*Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*
*Universidad Estatal de Bolívar*