

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025

AUTORES:

EVELIN FERNANDA VILLA MERA

JERSSON ADRIAN VERDEZOTO CHÁVEZ

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS

GUARANDA-ECUADOR 2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓNEMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025

AUTORES:

EVELIN FERNANDA VILLA MERA

JERSSON ADRIAN VERDEZOTO CHÁVEZ

DIRECTOR

LIC. RENATO CABEZA

PARES ACADÉMICOS

LIC. DIANA VASQUEZ

LIC. KLÉBER ROMERO

GUARANDA-ECUADOR 2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Papito Dios por permitirme despertar cada día con salud y sabiduría que a pesar de cada obstáculo me mantiene con resiliencia, gracias a él puedo vivir este sueño. A mis padres *Elizabeth Mera y Xavier Villa* por no soltar mi mano, darme alas para volar y apoyarme en cada decisión que tome sin cuestionarme y depositar su confianza en mí, a mis hermanas *Erika y Nataly* por sus palabras de aliento, mi pequeña sobrina *Scarleth*, por darme todo su amor, mis abuelitos *Luis Mera y Romelia Perugachi* por orar por mí cada día, agradecer a mis *tíos/as*, de tal manera a mis primos/as a quienes me apoyaron y me brindaron siempre una esperanza, agradecida con la vida por darme una familia maravillosa que con su amor y apoyo incondicional me mantengo fuerte, este sueño no fue solo mío, lo sembramos todos y lo ciudadanos con amor y hoy se está logrando.

También quiero agradecer a mi mejor amigo *Antony Defaz* y mi prima *Evelin Cumbal* que a pesar de la distancia nunca me dejaron sola. En este proceso conocí a personas maravillosas *Sonia Balseca, Pamela lanas, Carolina Calderón, Daniela Rea* y *Nataly Mejía* me extendieron su mano y no permitieron que me rindiera, por aconsejarme, y darme su amor incondicional, por cada aventura vivida, dejaron una huella en mi corazón siempre los voy a querer y recordar.

A la vez quiero agradecer a cada licenciado que me brindo de sus conocimientos, a mi tutor y parares por guiarme en este proceso.

En este camino aprendí que hay varios obstáculos que se debe atravesar, depende de una si desea avanzar, me agradezco a mí por tener esa valentía y coraje, aprendí que un NO es una nueva oportunidad, termino esta etapa, pero me llevo varios recuerdos, en sí quiero agradecer infinitamente a todos lo que estuvieron en este proceso maravilloso como es la universidad.

Evelin Fernanda Villa Mera

DEDICATORIA

Dedico este logro al creador de todas las cosas, el que siempre me dio fuerzas para continuar, mostrándome que su tiempo es perfecto, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en este camino, ¡Gracias rey de reyes! En especial a mis padres, han sido una fuente de inspiración para lograr este sueño. A mis hermanas por compañerismo inigualable, mi pequeña sobrina por ser mi motor y motivo de seguir adelante.

A mis amigos por sus palabras de aliento, su compañía sincera y por recordarme siempre que los sueños sí se construyen, paso a paso. A quienes me inspiraron sin saberlo, a mi tierra, a sus tradiciones y a las voces que guardan memorias: este trabajo es también suyo.

Cada obstáculo ha sido difícil, pero sé que si se puede avanzar y esto no es solo lo que quiero lograr me falta mucho por seguir, pero sé que con perseverancia seguiré adelante con todo el apoyo de mi familia y las personas que me rodean.

Evelin Fernanda Villa Mera

AGRADECIMIENTO

Mi trabajo representa no solo un esfuerzo académico, sino también un viaje lleno de aprendizajes y desafíos. Por ello, quiero dedicar unas palabras de gratitud a quienes han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y ánimo en cada etapa de esta investigación.

A mi madre, la ingeniera Ariana Chávez, pilar fundamental en mi vida. Nunca has soltado mi mano a pesar de los problemas y desilusiones que hemos enfrentado juntos. Cómo no agradecerte, si incluso en esta etapa sigues enseñándome y cuidando de mí.

Recuerdo que hace apenas cuatro años, junto a mi padre, Ángel Ríos, me inscribiste en la carrera que hoy me ha convertido en un profesional. Sus palabras y enseñanzas han sido un faro en este camino. A mi abuelo, el licenciado Marco Chávez, cuyos consejos y guías nunca me han desamparado. Cada recuerdo suyo, mi querido *papi Cholo*, me ha dado la fuerza para afrontar los desafíos universitario. Aunque quisiera que estuviera conmigo en este momento, la vida lo convirtió en una estrella que sigue iluminando y bendiciendo mis pasos.

A mi abuela Olga Alarcón, quien con su amor maternal ha estado presente en cada logro de mi carrera. Sus lágrimas, su apoyo incondicional y las noches en vela durante mis reuniones universitarias por Zoom no fueron en vano. A mis hermanos del alma y a mis queridos tíos, gracias por sus consejos, su tiempo y su apoyo, tanto emocional como económico. Mis logros también son suyos.

Leticia Castro después de tanta hipocresía vivida en aquellas aulas, finalmente nos marcharemos, pero los buenos recuerdos siempre prevalecerán. Estaré para apoyarte, así como tú lo hiciste conmigo, ayudándome a superar los traumas que viví. Compartimos un pacto que va más allá de la sangre, y solo espero que el destino nunca nos separe, que sigamos siendo una familia por siempre. Agradezco que hayas sido parte de mi proceso.

Quiero dedicarte unas palabras de agradecimiento *Camila Noboa,* porque sin ti este camino hubiera sido mucho más difícil. Gracias por estar a mi lado y por ser mi mayor apoyo incondicional. Tu amistad ha sido mi refugio y tu confianza mi fortaleza. No solo compartimos risas, sino también frustraciones, sueños y sacrificios. Gracias por escucharme cuando más lo necesité, por tus consejos sabios y por siempre encontrar la forma de hacerme sentir mejor. Eres la razón de muchos de mis momentos de felicidad durante este proceso y, sin duda, una parte fundamental en este logro.

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la memoria del periodista Marco Chávez, quien forjó mi destino. Siempre supe que algún día sería tan importante como lo fuiste tú, papá.

Con mucho cariño, también dedico este trabajo a mi tío Marquito, mi hermano mayor. Gracias por todas las veces que me defendiste y me ayudaste a esconder mis noches de desvelo. Este logro es para ti, *ñaño*.

Tío Lennin, en ti veo reflejado a nuestro padre; siento que él vive dentro de ti. Ojalá la vida nunca nos separe, hermano de mi corazón.

Tía Gabriela, ¿cómo no mencionarte? Nunca me disté la espalda cuando fracasé tantas veces en el colegio. Siempre recordaré cuando te acompañaba a tu universidad, y ahora tú me acompañarás a la mía.

Mamau, como te digo de cariño, te dedico no solo este título que pronto llegará, sino todo lo mejor de mí. Cada esfuerzo que hago es para que algún día ya no tengas que trabajar, ni tú ni nadie de la familia Chávez Alarcón.

Miguel y Adamarys, sé que no he sido el mejor hermano, que siempre estoy ausente en casa, pero les juro que este es el primer paso para darles una nueva vida. Les dedico mi esfuerzo porque quiero darles el mejor ejemplo a seguir.

Por último, pero no menos importante, *mamita* Ariana. Sé que muchas veces no estoy cuando me necesita, que pocas veces te abrazo o te digo cuánto te amo, pero le dedico esta tesis porque la hice pensando en usted. Porque usted será quien me entregue el título que llevará su apellido. No importa dónde esté o a dónde la vida me lleve, siempre seremos madre e hijo, y siempre me encargaré de enaltecer tu nombre para que todo el mundo sepa quién es mi madre.

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. RENATO CABEZAS, LIC. KLÉBER ROMERO Y LIC. DIANA VÁSQUEZ, EN EL ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR "COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025" DESARROLLADO POR EVELIN FERNANDA VILLA MERA Y JERSSON ADRIAN VERDEZOTO CHÁVEZ.

CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo de 2025

Lic. Renato Cabezas
Director

Lic. Diana Vásquez
Par Académico

Lic. Kléber Romero
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Villa Mera Evelin Fernanda y Jersson Adrián Verdezoto Chávez portadores de la Cédula de Identidad No 1756170476 y 0250160975, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025", 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. 44 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.

Evelin Fernanda Villa Mera

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

ÍNDICE GENERAL

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I

AGRADECIMIENTO II

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

CAPÌTULO I 5

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1. Descripción del problema 5

1.2 Formulación del Problema 6

1.3 Preguntas de investigación 7

1.4. Justificación 7

1.5. Objetivos General y Específicos 10

1.5.1 General 10

1.5.2 Específicos 10

1.6. Idea a defender 10

1.7. Categorías 11

1.7.1 Categoría 1 11

1.7.2 Categoría 2 11

CAPÌTULO II 14

2. MARCO TEÓRICO 14

2.1 Antecedentes 14

2.2. Marco Científico 17

La comunicación y el turismo 17

Teorías.....18

Teoría Funcionalista.....18

Teoría Estructuralista.....19

Teoría Crítica.....20

Teoría Antropológica cultural.....21

2.3. Marco Conceptual.....23

Comunicación.....23

Comunicación turística.....24

Teorías de comunicación.....25

Paradigma de comunicación.....25

Estrategias digitales.....26

Contenido multimedia.....26

Plataformas.....26

Interacción.....26

Identidad cultural.....26

Impacto de visitantes.....26

Turismo.....27

Turismo Provincial.....27

Turismo local.....27

Marketing turístico.....28

Transmedia.....28

Storytelling.....29

Narrativas digitales.....29

Innovación.....29

Nuevas herramientas.....29

Expansión de contenidos.....29

2.4. Marco Legal.....30

2.5 Georeferencial.....36

CAPÌTULO III.....37

3. METODOLOGÌA.....37

3.1. Tipos de investigación.....37

3.1.1. Cualitativo.....37

3.1.2. Cuantitativo.....37

3.2. Enfoque de investigación.....37

3.3.1. Enfoque Mixto.....38

3.3. Métodos de investigación.....38

3.3.1. Razonamiento Deductivo.....38

3.3.2. Exploratoria.....38

3.3.3. Descriptiva.....38

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....39

3.5 Universo, Población y Muestra.....39

3.5.1. Universo.....39

3.5.2. Población.....40

3.5.3. Muestra.....40

3.6. Procesamiento de la información.....41

CAPÍTULO IV.....42

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....42

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de las encuestas.....42

4.2. Discusión de resultados 71

CAPÍTULO V 72

5. PROPUESTA 72

Catálogo digital 74

Conclusiones 75

Recomendaciones 76

Referencias 77

ANEXOS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categoría del tema..... 12

Tabla 2 Categoría del tema..... 13

Tabla 3 Categoría del tema..... 30

Tabla 4 Categoría del tema..... 32

Tabla 5 Categoría del tema..... 34

Tabla 6 Información turística 42

Tabla 7 Plataformas digitales 43

Tabla 8 Planificación de viaje 44

Tabla 9 Contenidos digitales 45

Tabla 10 Contenidos digitales 45

Tabla 11 Diferentes plataformas 46

Tabla 12 Mapa Digital..... 47

Tabla 13 Contenidos..... 48

Tabla 14 Información Turística 49

Tabla 15 Calidad de Información 50

Tabla 16 Contenido digital más interactivo..... 51

Tabla 17 Convivencia Turística 52

Tabla 18 Capacitación Turística..... 53

Tabla 19 Hoteleros y Residentes 54

Tabla 20 Información Turística 55

Tabla 21 Atractivos Turísticos 56

Tabla 22 Recomendación Turística 57

Tabla 23 Horarios de turismo.....58

Tabla 24 Precios turísticos.....59

Tabla 25 Transporte Público o Privado.....60

Tabla 26 Material Impreso 61

Tabla 27 Entrevista al director de Turismo - Guaranda 62

Tabla 28 Entrevista a un turista.....68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Elementos de la comunicación 24

Ilustración 2 Mapa geo referencial de Guaranda.....36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Información turística 42

Gráfico 2 Plataformas digitales 43

Gráfico 3 Planificación de viaje 44

Gráfico 4 Diferentes plataformas 46

Gráfico 5 Mapa Digital.....47

Gráfico 6 Contenidos.....48

Gráfico 7 Información Turística.....49

Gráfico 8 Calidad de Información.....50

Gráfico 9 Contenido digital más interactivo 51

Gráfico 10 Convivencia Turística 52

Gráfico 11 Capacitación Turística.....53

Gráfico 12 Hoteleros y Residentes.....54

Gráfico 13 Información Turística.....55

Gráfico 14 Atractivos Turísticos 56

Gráfico 15 Recomendación Turística.....57

Gráfico 16 Horarios de turismo.....58

Gráfico 17 Precios turísticos 59

Gráfico 18 Transporte Público o Privado.....60

Gráfico 19 Material Impreso 61

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación denominado Comunicación turística en un entorno digital transmedia, del GADM Guaranda, periodo 2024-2025. Permite comprender el papel crucial de la comunicación turística. En la nueva era digital, el promover destinos turísticos nos resulta más fácil debido a las diversas estrategias de comunicación que nos rodean, desde nuestros celulares, tabletas, laptops, etc. Lo que provoca un alcance visual significativo en los turistas nacionales y extranjeros, quienes depositan su interés y confianza en una narrativa interactiva. Cobrando relevancia en la difusión de lugares gastronómicos, miradores y demás riquezas turísticas por medio de imágenes o videos.

La investigación se centra en los desafíos que las nuevas tendencias digitales se han encargado de plantear en el GAD Municipal de Guaranda, resultando conveniente una adaptación estratégica dentro del producto que poseen en esta área. Cabe resaltar que existen esfuerzos en la implementación de propagación en redes sociales y plataformas digitales, pero no se evidencia una estrategia transmedia que promueva la participación e interacción de los usuarios con el programa. Frente a esta situación se ha podido plantear nuevas ideas, métodos y técnicas necesarias, las mismas que nos permiten contribuir el desarrollo de nuevas estrategias.

La metodología que se ha manejado adecuadamente dentro de un enfoque cualitativo con técnicas de análisis de contenido y entrevistas, aplicadas en cada uno de los lugares expuestos en este trabajo, nos ha permitido evidenciar como se aplican las estrategias de comunicación turística en los entornos digitales en una institución pública, y con los datos recolectados dentro de la investigación, pudimos centramos y utilizar el mensaje difundido en aquellas narrativas que nos indica la participación pública.

Por consiguiente, examinamos todas las publicaciones en redes sociales como (Facebook,

Instagram, TikTok, etc.). Para identificar ideas transmediales y como de alguna manera relacionarlas con los distintos medios de comunicación. De manera técnica, se ha verificado mediante una evaluación el nivel de interacción del usuario y la plataforma digital, la cual nos permite obtener información sobre estrategias, objetivos comunicacionales y la percepción de los actores clave que comparten y comentan generando contenido turístico.

A nivel académico esta investigación será una guía técnica contribuirá al estudio de estrategias innovadoras en el área de marketing digital. Desde una perspectiva pragmática proporcionará más de un recurso he innovación digital, mismos que el GAD Municipal optará por implementar y adoptar ideas, beneficiando de manera efectiva las oportunidades que ofrecen la plataforma digital al interesado.

El contenido de este trabajo está estructurado por 5 capítulos los cuales son: En el **primer capítulo** se desarrolló la formulación general del proyecto, seguido de la descripción del problema, la formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos generales y específicos, idea a defender y las tablas de categoría del tema. En el **segundo capítulo** se habla sobre el marco teórico donde abarca los antecedentes**,** el marco científico, marco conceptual, legal y georreferencial. En el **tercer capítulo** se realiza la metodología de la investigación donde se especifica cuál fue el enfoque de investigación, métodos, técnicas para la recolección de datos y el procesamiento de información. El **Capítulo cuatro** describe los análisis y discusiones con interpretación de las encuestas y entrevistas. Por último, en el **Capítulo cinco** se presenta la propuesta de un catálogo digital, mediante una página interactiva, la cual muestra a los internautas destinos turísticos de una manera inusual muy atractiva al ojo público. Con la cual se pretende llegar a posicionar en un top de alta demanda en viajes y recorridos nacionales e internacionales a la plataforma de GAD Municipal del Cantón Guaranda.

RESUMEN

El objetivo del trabajo es crear un catálogo digital, donde el usuario tenga acceso a variedad de lugares turísticos, gastronomía, hospedaje con una creatividad nueva e innovación, utilizando diferentes herramientas digitales. La investigación partió de la idea a defender ya que a través de la comunicación turística y transmedia permite una promoción más efectiva del destino al integrar narrativas consistentes en diversas plataformas digitales. En el caso del GADM Guaranda, esta estrategia fortalece su posicionamiento como un destino culturalmente atractivo, fomentando la participación activa de los turistas y ampliando su alcance. La metodología empleada es descriptiva, deductiva y exploratoria con un enfoque mixto, recopilando datos sobre los las necesidades del turista. Lo cuales se realizó dos encuestas una para las necesidades del turista y otra para la población de Guaranda, lo cual, sus principales resultados mostraron que el turismo en Guaranda, al igual que en otras urbes con potencial turístico, se basa en gran parte en la cantidad de información accesible para los turistas y en la visión que los habitantes poseen acerca de los encantos locales. Basándonos en las cuestiones planteadas, podemos reconocer algunos elementos fundamentales acerca del entendimiento y la promoción del turismo en la zona. Como conclusiones la creación de un catálogo digital es visualmente cautivadora e interactiva, incluyendo recursos transmedia, como códigos QR, experiencias de realidad aumentad que enriquece la experiencia del visitante al ofrecer contenido dinámico y accesible. Por otro lado, ayuda a fortalecer la identidad turística del destino y a promover un turismo sostenible, a la vez mantenemos a los usuarios previos a una visita.

Palabras claves: Turismo, catálogo digital, turistas, innovación, transmedia, comunicación turística**,** QR, experiencia, usuarios.

ABSTRACT

The objective of this work is to create a digital catalog, providing users with access to a variety of tourist attractions, gastronomy, and accommodations with new creativity and innovation, utilizing different digital tools. The research was based on the idea that tourism and transmedia communication allow for more effective destination promotion by integrating consistent narratives across various digital platforms. In the case of the Guaranda Regional Government (GADM), this strategy strengthens its position as a culturally attractive destination, encouraging active tourist participation and expanding its reach. The methodology employed is descriptive, deductive, and exploratory with a mixed approach, collecting data on tourist needs. Two surveys were conducted, one focusing on tourist needs and another on the population of Guaranda. The main results showed that tourism in Guaranda, as in other cities with tourism potential, is largely based on the amount of information accessible to tourists and the perceptions residents have of local attractions. Based on the questions raised, we can identify some key elements regarding the understanding and promotion of tourism in the area. In conclusion, the creation of a digital catalog is visually captivating and interactive, including transmedia resources such as QR codes and augmented reality experiences that enrich the visitor experience by offering dynamic and accessible content. Furthermore, it helps strengthen the destination's tourism identity and promote sustainable tourism, while retaining pre-visit visitors.

Keywords: Tourism, digital catalog, tourists, innovation, transmedia, tourism communication, QR codes, experience, users.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

El desarrollo tecnológico ha transformado la manera en que los destinos turísticos son promovidos y percibidos por los usuarios, impulsando el uso de estrategias de comunicación digital transmedia. En este contexto, el Municipio de Guaranda enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación turística en el entorno digital, lo que requiere el uso efectivo de múltiples plataformas para interactuar con diversos públicos. Según (Guerría , 2004), los notables avances tecnológicos permitieron el rápido desarrollo de las comunicaciones y las mejoras en el transporte incrementaron la cantidad de viajeros de placer de una nueva clase social media próspera con nuevos gustos y necesidades.

Para Briceño, (2000) realiza una serie de proyecciones donde los adelantos tecnológicos y de los medios de comunicación flexibilizarán los patrones de consumo e intereses, impulsando en el hombre un deseo por conocer y experimentar otras culturas, matices sociales y vivencias hacia el turismo cultural.

Teniendo en cuenta que la comunicación turística en un entorno digital transmedia se refiere a la forma en que se transmiten, difunden mensajes y contenido sobre destinos, servicios, hoteles, gastronomía y experiencias turísticas a través de diversas plataformas y medios digitales, el análisis y difusión de esta información permitirá a las empresas y entidades del sector turístico alcanzar un amplio, variado y detallado contenido que en estos tiempos ofrece la tecnología digital en diversos aspectos, tales como la interactividad, en donde los usuarios pueden interactuar con la información que se proporciona, compartir experiencias dejando comentarios y/o sugerencias y de esta manera generar más contenido, contenido transmedia, esta información podría compartirse en

varias plataformas, tales como: redes sociales, blogs, sitios web y así, podremos llegar a diferentes grupos demográficos y adaptar el contenido de acuerdo a cada necesidad.

Según Opaschowski (2001), el turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones. De tal manera, se han transformado en un mundo de vivencias, en un valor primordial, los visitantes buscan actividades que les faciliten vincularse con la cultura, la historia y las emociones, en lugar de simplemente visitar lugares turísticos. Esto se manifiesta en tendencias tales como el turismo de experiencias, el turismo sustentable y el turismo de salud.

Este proyecto se enfoca en analizar y fortalecer la comunicación turística del cantón Guaranda utilizando herramientas y estrategias digitales en el contexto del período 2024-2025. En el contexto actual el turismo está influenciado por las tecnologías digitales y la tecnología transmedia, la misma que se refiere al ecosistema digital en el que se desarrollarán estas estrategias, abarcando redes sociales, sitios web, plataformas interactivas y otros medios digitales que faciliten la promoción de los tres segmentos esenciales en los que nos enfocaremos en el desarrollo de esta investigación, los mismos que son; Hotelería, Turismo local, Gastronomía del Cantón Guaranda, generando una experiencia interactiva e inmersiva.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de comunicación turística del Municipio de Guaranda en un entorno transmedia durante el periodo 2024-2025 influyen en la promoción del destino y la participación de los usuarios en plataformas digitales?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital transmedia implementadas por el GAD Municipal de Guaranda 2024-2025, para promocionar el turismo?
- ¿Cómo se distribuyen y expresan los contenidos turísticos de Guaranda en las diferentes plataformas digitales?
- ¿Qué piensan los usuarios sobre la calidad, relevancia y accesibilidad del contenido multimedia por parte del GAD Municipal de Guaranda?
- ¿En qué medida las estrategias de comunicación transmedia del GAD Municipal de Guaranda generan la participación e interacción entre los usuarios de plataformas digitales?
- ¿Los usuarios cuentan con alguna guía o revista digital turística que el Gad Municipal de Guaranda haya publicado actualmente?

1.4. Justificación

El vertiginoso avance de la tecnología ha impactado significativamente en la forma en que los destinos turísticos son promovidos y percibidos, especialmente, en un contexto digital. En particular, el Municipio de Guaranda enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación turística digital transmedia, un enfoque que implica el uso coordinado de múltiples plataformas digitales para contar una historia o promover un destino. A pesar de que esta estrategia se ha convertido en una necesidad, no se tiene claridad sobre la efectividad de las iniciativas implementadas en Guaranda. Por tanto, es esencial realizar un análisis profundo para determinar si estas estrategias están logrando atraer a más turistas, mejorar la imagen del destino y fomentar la participación activa de los usuarios ya que la ciudad de Guaranda cuenta actualmente con 11 mil 2094 habitantes (Censos, 2024).

En concordancia el viajero empieza su travesía en internet al encontrar datos acerca del lugar de destino, al explorar ofertas para ahorrar o al contratar también adquirir en línea los servicios esenciales como boletos para el transporte, hoteles o boletos para eventos. En la Red, el usuario es un público proactivo y colaborador en la creación y/o difusión de contenidos. Por lo tanto, las organizaciones deben aceptar que nuestra conducta social define las directrices de nuestro comportamiento en línea y que sus. Las estrategias de comunicación deben incluir todos los componentes que posibiliten tanto crear expectativas positivas como cubrir necesidades. En este sentido, Acerenza, (2001) expone que el turismo es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores.

Por tal motivo, al expresarlo de esta manera, nos estamos situando al final del proceso y restringimos la comunicación turística a su aspecto más económico de contratación y consumo de ofertas o servicios. Indudablemente, la administración es más complicada. No se trata de pasar por alto las acciones institucionales destinadas a impulsar destinos, a fomentar la necesidad de descubrir nuevos sitios o a cooperar en la formación de la marca nacional. Los procesos de formación de reputación e imagen también se han convertido en ambientes en línea, pero probablemente han sido el lugar de interacción con los usuarios y el creciente papel de estos como modelos indispensables para consolidar las acciones de la organización, lo que provoca ese interés por iniciar, resaltando las variaciones. Túñez (2020)

En años recientes, la industria turística ha vivido una notable revolución, en gran parte causada por la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En los ámbitos relacionados con la comercialización del turismo, el surgimiento de las agencias de viajes en línea, el fenómeno de los medios sociales o las líneas de aire asequibles, entre otras iniciativas. La máxima manifestación de un nuevo contexto en el que se impone la reestructuración de las

estrategias de comunicación turística hasta ahora nos lo permite el entorno digital, donde la interacción del usuario con el destino turístico y, principalmente, el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos ofrece la red, conlleva el trabajo con nuevos niveles de comunicación relacionados, por ejemplo, con el manejo de la imagen Vela (2012).

El propósito de este estudio es proporcionar un análisis riguroso sobre las estrategias de comunicación transmedia en la promoción turística de Guaranda. Con esta investigación, se pretende mejorar la comprensión de cómo las herramientas digitales, como redes sociales, sitios web y blogs, están influyendo en la visibilidad y percepción del destino turístico, así como en la participación de los usuarios. Los resultados del estudio permitirán optimizar las estrategias de comunicación digital, contribuyendo en una comunicación efectiva, así a un posible incremento en el turismo, mayor reconocimiento del destino y fortalecimiento de la interacción con los turistas potenciales en el entorno digital.

El principal beneficio directo es que el Municipio de Guaranda podrá mejorar sus estrategias de comunicación turística, optimizando su presencia digital para atraer un mayor número de visitantes. Esto, a su vez, contribuirá al crecimiento económico local mediante el aumento del flujo turístico, a la vez los beneficios indirectos están la mejora de la imagen de Guaranda a nivel nacional e internacional, y un mayor posicionamiento en el mercado turístico digital. Además, este estudio puede servir como modelo para otros destinos turísticos que enfrenten desafíos similares en la promoción digital, facilitando el intercambio de mejores prácticas y estrategias efectivas.

Fundamentalmente Guaranda es conocida por su riqueza cultural, gastronómica y hotelera, fue decisivo desarrollar una estrategia de comunicación que no sólo resalte sus características únicas, sino que también utilice las herramientas digitales disponibles. Es decir, para atraer y

fidelizar a los turistas.

1.5. Objetivos

1.5.1General

- ✓ Analizar la comunicación turística del GADM Guaranda en un entorno digital transmedia, identificando sus estrategias, formatos y herramientas utilizadas para la promoción del destino, así como su impacto en la interacción y participación de los turistas.

1.5.2 Específicos

- ✓ Examinar las acciones y estrategias de comunicación turística desarrolladas por GAD Municipal de Guaranda en la promoción del cantón dentro del entorno digital transmedia.
- ✓ Identificar los medios de comunicación y plataformas digitales más utilizadas para difundir la oferta turística del cantón Guaranda, evaluando su alcance y efectividad en la atracción de visitantes.
- ✓ Diseñar un catálogo digital y físico que sirva como guía turística integral para el destino Guaranda, destacando sus principales atractivos culturales, naturales y gastronómicos, e integrando recursos interactivos y transmedia que faciliten la experiencia del visitante.

1.6. Idea a defender

La comunicación turística en un entorno digital transmedia permite una promoción más efectiva del destino al integrar narrativas consistentes en diversas plataformas digitales. En el caso del GADM Guaranda, esta estrategia puede fortalecer su posicionamiento como un destino

culturalmente atractivo, fomentando la participación activa de los usuarios y ampliando su alcance. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de infraestructura tecnológica y la capacitación del equipo de comunicación. Por ello, es esencial desarrollar herramientas innovadoras, como una guía digital interactiva, que resalten los rincones únicos de Guaranda y optimicen la experiencia del viajero, impulsando así el turismo local de manera sostenible y efectiva.

1.7. Categorías

1.7.1 Categoría 1

Comunicación Turística

1.7.2 Categoría 2

Transmedia

Tabla 1 *Categoría del tema*

Categorías	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos y técnicas
1: Comunicación Turística	Estrategias digitales	Uso de plataformas	¿Qué plataformas digitales utiliza el M-GAD de Guaranda para promocionar el turismo local?	**Entrevistas** Recolectar información clave, con el objetivo de explorar a fondo conocimientos, opiniones, creencias o experiencias **Encuestas** Este tipo de técnica se va desarrollar con 10 preguntas las mas importantes para conocer las necesidades del turista
	Impacto en visitantes	Contenido multimedia	¿Los contenidos turísticos incluyen imágenes, videos o narrativas atractivas?	
	Identidad cultural	Interacción	¿Qué nivel de interacción tienen los usuarios con las publicaciones turísticas del municipio?	

Fuente: *Elaboración propia (Evelin Villa, Jersson Verdezoto)*

Tabla 2 *Categoría del tema*

Categorías	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos y técnicas
2: Digital Transmedia	Narrativas digitales	Conexión entre medios	¿El GADM de Guaranda utiliza múltiples medios para contar historias turísticas conectadas?	**Entrevistas** Obtener opiniones, percepciones y experiencias detalladas de actores clave como autoridades turísticas **Encuestas** Mediante datos estadísticos conocer el nivel de percepción y participación del público (local o visitante) respecto a los contenidos turísticos digitales.
	Innovación	Nuevas herramientas	¿Se están implementando tecnologías emergentes (realidad aumentada, apps) para promover el turismo?	
	Alcance transmedia	Expansión de contenidos	¿Los contenidos turísticos son accesibles en diferentes formatos (podcasts, videos, redes sociales)?	

Fuente: *Elaboración propia (Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El turismo no es una actividad sencilla, sino un fenómeno social complicado que incluso puede implicar la mezcla de diferentes formas de turismo en un mismo lugar. En un estudio de propuestas sobre las modalidades turísticas, se propone considerar la organización de la actividad turística como criterio para determinar las clases de turismo (canalización de motivaciones, intermediación, producción de productos y marketing, estructura de negocios), que se incorporarán a las categorías derivadas de tener en cuenta los recursos y el territorio.

El analizis prosedente de Feijoó (2015), **La Comunicación en el Turismo**, realizado por Ugerman. Muestra el concepto de comunicación turística como uno de los más complicados de definir, debido a la limitada bibliografía existente. Para tratar el asunto, es imprescindible entender diversas disciplinas que han buscado iniciar la asignación de significados al turismo y que hasta el momento han sido las que más han aportado al sector. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, OMT, el turismo se vincula con el desplazamiento de individuos hacia zonas que están más allá de su lugar de residencia habitual, ya sea por razones personales, recreativas o comerciales.

El Marketing es visto como una disciplina que percibe el negocio desde la perspectiva del cliente, es decir, que su enfoque centrado en satisfacer las necesidades del cliente la posiciona como la disciplina más destacada para las compañías de servicios cliente.

Se plantea entonces el problema de Mota (2024), **La comunicación al servicio del turismo un arquetipo para el Plan de Sertãozinho**, realizado por Conhecimento Livraria e

Distribuidora. Donde señala como en términos diferenciales, consideramos que el marketing digital es el más significativo ya que, hoy en día, las herramientas de comunicación más empleadas son las relacionadas con Internet, ofreciendo la oportunidad de alcanzar a más potenciales clientes interesados en el sector turístico, específicamente en un periodo de tiempo reducido.

Las vivencias forman parte del producto del encuentro y la experiencia de diversas circunstancias. Son estímulos generados para los sentidos, las emociones y el cerebro. Las vivencias también vinculan a la compañía o marca con el modo de vida del consumidor, lo que implica que las actitudes y el motivo de la adquisición del consumidor conforman un entorno social más extenso.

En esta perspectiva Cebrián (2008), **Turismo rural y desarrollo local,** realizado por la Universidad de Castilla-La Mancha. Explica, las alternativas turísticas y como las infraestructuras han transformado el turismo rural en una actividad esencial para dichas zonas, al ofrecer opciones frente a los procesos estructurales de crisis que les impactan emigración, envejecimiento entre otras.

Por supuesto que las alternativas se definen por las interacciones con el desarrollo local. Sin embargo, también debido a varios factores, el turismo rural experimenta un crecimiento sostenido por diversas razones: el aumento de los ingresos de la población; la ampliación de los periodos de vacaciones; el crecimiento de la demanda general de turismo y actividades de ocio y recreación en el entorno rural; la mejora de las infraestructuras; la movilidad de la población joven durante los fines de semana; la crisis relativa del modelo turístico de sol y playa.

Con relaccion a la idea anterior Rodríguez (2009), **Periodismo turístico Análisis del Turismo a través de las portadas,** realizado por UOC, Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona.

Menciono que su objetivo es evaluar la reacción de los medios de comunicación respecto al turismo. A primera impresión, todos sabemos que los medios de comunicación muestran una especial sensibilidad hacia los viajes, Internet está transformando esta oportunidad de redactar acerca de viajes, mediante miles de blogs y miles de publicaciones.

Es conveniente acotar la idea de Rendón (2008), **COMUNICACIÓN Y TURISMO - Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo,** realizado por Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje. plasmó las conexiones entre la comunicación y el turismo, estudiando la aplicación de las teorías y prácticas de comunicación en el sector turístico. Mediante una perspectiva teórica y práctica, analizan los conceptos de comunicación en el ámbito turístico, además de su aplicación en entidades que fomentan el turismo en Bogotá. La investigación abarca el estudio de casos particulares, como la campaña.

Podríamos resumir que la conexión entre la comunicación y el turismo, inciden en la promoción y crecimiento de los lugares de interés. Mediante un enfoque tanto teórico como práctico, se analizan las maneras en que las organizaciones y campañas de turismo emplean la comunicación para captar turistas y consolidar la identidad de la ciudad como destino. Además, se analizan situaciones concretas para comprender cómo distintos participantes del sector utilizan instrumentos de comunicación en el sector turístico, contrastando sus tácticas con las de otras urbes. De manera que, la labor subraya el rol fundamental de la comunicación en la formación y percepción de la propuesta turística.

.

2.2. Marco Científico

La comunicación y el turismo

La comunicación turística a su aspecto más económico de contratación y consumo de ofertas o servicios, indudablemente, la administración es más complicada. No se trata de pasar por alto las acciones institucionales destinadas a impulsar destinos, a fomentar la necesidad de descubrir nuevos sitios o a cooperar en la formación de la marca nacional. Los procesos de construcción de imagen y reputación también se han convertido en ambientes en línea, pero probablemente han sido el lugar de interacción con los usuarios y el creciente papel de estos como modelos indispensables para consolidar las acciones de la organización, lo que provoca ese interés por iniciar, resaltando las fluctuaciones en la forma de administrar relaciones y las variaciones en la manera de manejar relaciones. Por medio de estas también su consumo, Gutiérrez (2020).

Sin embargo, Vittoria (2006) considera que no basta con reconocer estos niveles: también pueden cambiar las funciones y metas de la comunicación; desde este enfoque, los lenguajes denominados sectoriales pueden divergir de manera sustancial del lenguaje científico. La divulgación científica tiene como objetivo principal hacer más entendible la descripción de una disciplina en los aspectos que puedan atraer al público. Por ende, la función informativa es primordial.

Por otro lado, en campos profesionales como los negocios, la política, la prensa, la televisión, entre otros, la interacción con el público tiene diferentes objetivos, principalmente de naturaleza directiva, prescriptiva, persuasiva, etc.; más que el significado denotativo de las palabras, las connotaciones adquieren relevancia.

Al mismo tiempo Aranda (2007). Trata al impacto del sector turístico en la economía

global, como la experiencia que nos indica que la cantidad de estudios sobre la demanda turística es muy limitada. Otros sectores del consumo que se incorporan a mercados más competitivos, como el de la alimentación o la comunicación, suelen invertir más en investigación para entender su demanda.

Teorías

Teoría Funcionalista

Harvey A. Carr (1873-1954) desempeñó un papel crucial en la evolución del islamismo, colaborando con John Dewey y James Rowland Angell. Se distinguió por establecer la corriente funcionalista como la escuela de pensamiento más importante en la psicología de Estados Unidos. Además, desempeñó el cargo de presidente de la Asociación Americana de Psicología y fue docente emérito en la Universidad de Chicago.

Realizó su educación en la Universidad de Colorado, consiguiendo su licenciatura y maestría en ciencias. Luego, ejerció como profesor en diversas entidades antes de cursar estudios en la Universidad de Chicago con Dewey, Watson y Angell, entre otros. En 1905, consiguió su doctorado con un trabajo acerca de las ilusiones visuales y sustituyó a John B. Watson como jefe de animales de laboratorio. En 1921, tomó las riendas del departamento de psicología de la Universidad de Chicago, un puesto que se estableció oficialmente en 1923. En su mandato, el funcionalismo llegó a su apogeo. En 1925, lanzó la obra Psicología: Un análisis de la actividad mental, trabajo que aplica conceptos funcionalistas (Carr, 1925, pág. 1).

El funcionalismo, creado por Harvey A. Carr en colaboración con Dewey y Angell, es una visión fundamental en el progreso de la psicología. Esta teoría se enfoca en la manera en que los procesos mentales y la conducta facilitan la adaptación del individuo a su ambiente, en vez de solo detallar su estructura. Desde una perspectiva personal, el funcionalismo sobresale por su

perspectiva pragmática y dinámica, distanciándose del reduccionismo estructuralista y aproximando más a la psicología aplicada.

Carr fortaleció esta tendencia al incorporar la experimentación y la observación en la investigación del comportamiento, lo que facilitó un entendimiento más integral de la mente. Su labor constituyó el fundamento de la psicología moderna, impactando en perspectivas como el conductismo y la psicología cognitiva.

Teoría Estructuralista

El estructuralismo se originó en 1955 bajo la dirección de Claude Lévi-Strauss, y la influencia de Saussure, la antropología, la lingüística y los formalistas de Rusia. Su método, conocido como antropología estructural, sostiene que la estructura social no representa la realidad empírica, sino los modelos que se construyen a partir de ella. De acuerdo con Lévi-Strauss, cualquier modificación en un componente de la estructura impacta al sistema completo, distinguiéndose del positivismo al descartar la investigación empirista como única modalidad de saber.

El estructuralismo se aplica en la etnografía y la investigación del mito, donde se examina el lenguaje en unidades esenciales con redes de interpretación. Lévi-Strauss integra perspectivas de la etnología, el marxismo y el psicoanálisis en su enfoque, con el objetivo de interpretar las estructuras sociales desde un nivel subconsciente. El estructuralismo se define como un enfoque fundamentado en tres principios fundamentales: totalidad (un sistema supera la suma de sus componentes), transformación (un equilibrio dinámico) y autorregulación (el sistema se mantiene autónomo). Estos principios son aplicables en el ámbito laboral (Piaget, 1995, pág. 15).

Este análisis se enfoca en la manera en que la mente humana organiza y estructura el saber. De acuerdo con Piaget, el conocimiento no es una mera acumulación de datos, sino que se edifica

de manera activa mediante una serie de procesos de adaptación y aprendizaje.

Piaget determinó que los seres humanos, desde su niñez, atraviesan distintas fases de crecimiento cognitivo, donde las personas van organizando su percepción del mundo a través de esquemas mentales. Estos patrones se alteran conforme los individuos interactúan con su ambiente y absorben nueva información. La teoría también subraya la relevancia de los procesos de asimilación (incorporación, acomodación y ajuste de la estructura) y de asimilación.

Teoría Crítica

La teoría crítica, planteada por Max Horkheimer en su libro de 1937 Teoría tradicional y teoría crítica, se fundamenta en la crítica. Descarta la teoría tradicional, en particular el Positivismo Lógico del Círculo de Viena. Primero, en el contexto social, sostiene que la ciencia no es imparcial ni imparcial, sino que se basa en las directrices y estructuras sociales. En resumen, el tipo de investigación que se lleva a cabo está sujeto al contexto social en el que se ubica, lo que significa que la ciencia no puede ser una entidad meramente imparcial. La teoría crítica sostiene que las circunstancias sociales tienen un impacto directo en cómo se estructura e interpreta la información.

Fortalece su resistencia al positivismo a nivel teórico-cognitivo. Los positivistas argumentan que, a mayor distancia del objeto de investigación, la ciencia será más imparcial. De acuerdo con este enfoque, el investigador debe mantenerse lo más imparcial y alejado posible para prevenir que su subjetividad tenga impacto en los hallazgos. No obstante, la teoría crítica cuestiona esta separación profunda entre el individuo que conoce y el objeto conocido, sosteniendo que dicho enfoque suprime la oportunidad de entender cómo los intereses del investigador, su entorno y sus valores influyen en el saber producido. Según la teoría crítica, esta objetividad "pura" es engañosa,

dado que la ciencia y el saber no están libres de los individuos que los generan (Horkheimer, 1937).

Se considera más significativo de la obra de Horkheimer es el modo en que pone en duda el concepto de objetividad que se acepta en la ciencia convencional. A diferencia de los positivistas, que promueven una ciencia aislada del individuo que conoce, Horkheimer y los pensadores de la Escuela de Frankfurt sostienen que tal separación no solo es inviable, sino que también perpetúa las injusticias al ignorar los elementos sociales y políticos que inciden. en el proceso de adquisición de saber. Por lo tanto, la teoría crítica aspira no solo a entender la realidad, sino también a transformarla. Desde este punto de vista, el saber desempeña un rol activo en la metamorfosis de la sociedad, poniendo en duda las estructuras que sostienen las mismas.

Teoría Antropológica cultural

El documento expone las bases de la antropología cultural y su vínculo con el evolucionismo. Resalta a Edward B. Tylor y Lewis H. Morgan como figuras fundamentales en esta tendencia, en la que Tylor introdujo la noción de cultura en la antropología y Morgan tuvo un impacto significativo en el pensamiento marxista, especialmente en Friedrich Engels. Además, hace referencia a James G. Frazer, quien influyó en las teorías de Sigmund Freud. Desde el punto de vista del evolucionismo, se interpretaba la historia humana como un proceso singular y lineal, con un sesgo etnocéntrico que colocaba a las sociedades occidentales como el punto culminante del progreso humano. En este contexto, se consideraba a las culturas no occidentales como fases menos progresistas dentro de una presunta evolución cultural gradual. La antropología cultural se refiere a la disciplina científica que analiza la cultura humana en sus múltiples aspectos: origen, evolución, organización y fluctuaciones en diversas sociedades, tanto históricas como actuales. La antropología física se basa en campos como la etnografía, la etnología, la arqueología, la lingüística y la antropología. En el siglo XIX, la recolección de historias de

exploradores, colonizadores y misioneros acerca de las tradiciones y conductas de diferentes comunidades ayudó a la creación de las primeras colecciones de etnografía. Esto estableció los fundamentos de la antropología cultural como campo científico, que en sus comienzos estuvo caracterizada por la adopción de las teorías evolucionistas. La tendencia del evolucionismo cultural, influenciada por el darwinismo y la noción de progreso, fue la primera en predominar en la antropología, aunque en sus inicios estuvo regida por una perspectiva euro centrista que categorizaba las culturas en función de su nivel de evolución en comparación con los estándares. de occidente (Duch, 2015).

En si la **teoria estructuralista** permite analizar la comunicación turística en un entorno digital transmedia como un sistema compuesto por múltiples elementos interconectados. Según Lévi-Strauss, cualquier cambio en un componente afecta a todo el sistema, lo que se refleja en la forma en que las diferentes plataformas digitales interactúan en la promoción turística de Guaranda. Además, los principios estructuralistas de totalidad, transformación y autorregulación pueden aplicarse al estudio de la comunicación digital, donde la narrativa transmedia se construye a través de diversas herramientas digitales, generando un sistema dinámico que influye en la percepción y experiencia del turista, de tal manera tener al usuario conectado y actualizado

Proporciona el marco conceptual necesario para comprender cómo se construye y comunica la imagen turística en los medios digitales. A través de enfoques, se analizó de forma estructurada cómo se difunden los atractivos de Guaranda, qué plataformas se utilizan, cómo interactúan los públicos y qué estrategias narrativas están presentes. Además, la teoría te permite interpretar los resultados de tus entrevistas y encuestas desde una base sólida, conectar tu caso con estudios similares y justificar las decisiones metodológicas que tomas durante la investigación.

2.3. Marco Conceptual

Comunicación:

Es si la comunicación es una constante información e interacción entre dos o más personas, como concepto, implica una relación, ante esto mencionan varios autores en cada uno de los estudios de la comunicación. Claro ejemplo de comunicación como relación la hace (Paoli, 1980) "la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común un significado". Por otra parte, Romero (1979) comprende a la comunicación como expresión, transmisión y recepción y le adhiere al modelo básico elementos como fuente, receptor y medio, definiendo la comunicación como la creación y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio.

Para (Hybels y weaver, 1976) la importancia de los elementos de la comunicación es:

"EMISOR: es quién origina el mensaje y lo pone en circulación. (Es el codificador). MENSAJE: es el contenido o la comunicación que envía el emisor.

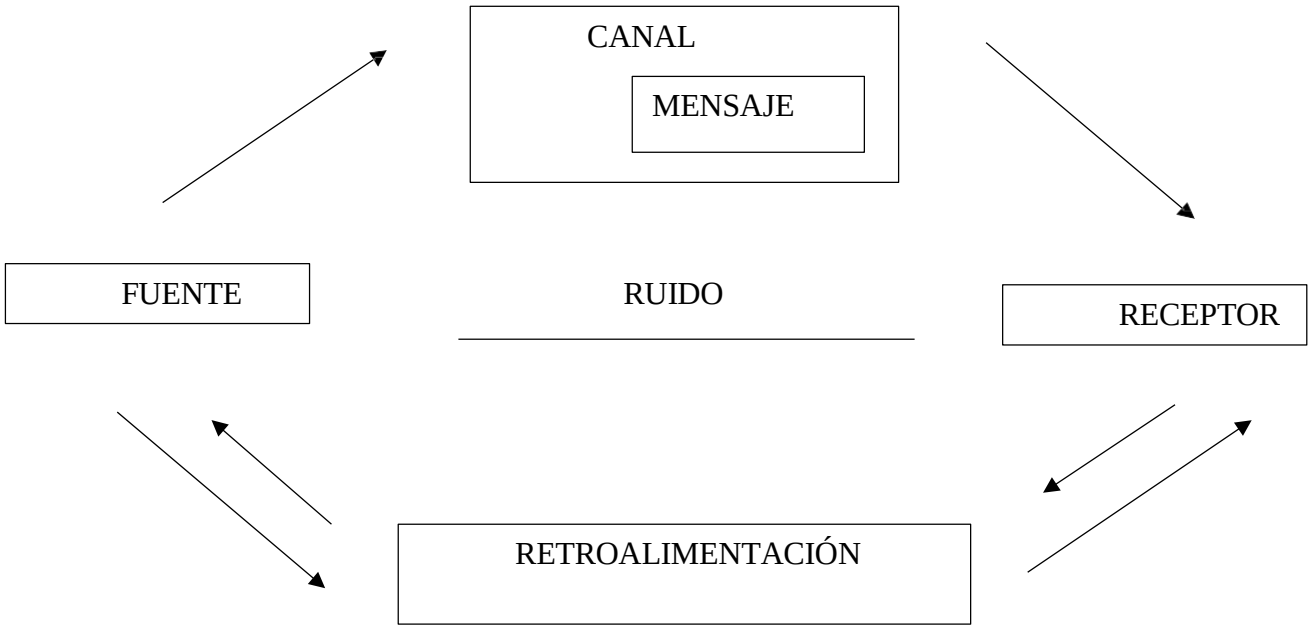
RECEPTOR: es la persona que recibe el mensaje, a quién el emisor envía el mensaje. (Es el decodificador).

CANAL: -según Romero-, es el instrumento o vehículo utilizado por el emisor para transmitir el mensaje.

RETROALIMENTACIÓN O RESPUESTA: la respuesta es la actitud que el mensaje produce en el receptor. Cuando el receptor le da una respuesta al emisor y el emisor responde al receptor se produce la realimentación.

RUIDO: son las distracciones o estímulos perturbadores que no permiten que los mensajes pasen de la fuente al receptor"

Ilustración 1 *Elementos de la comunicación*



Elaboración propia

Comunicación turística

La comunicación en el ámbito del turismo colabora con los grupos de trabajo internos para otorgar una calidad de servicio con sello propio que eleve los niveles de atención y se constituye como un factor de competencia a la hora de distinguir una empresa de otra o un destino de otro. Es debido a ello que las empresas y los destinos deben construir marcas sólidas que integren estos elementos. (Cavia, 2015)

En este caso la comunicación turística es fundamental ya que nos ayudara difundir información de lugares turísticos de Guaranda que sea detallada y específica para que los usuarios puedan conocer específicamente los lugares y que está preparado cada uno de ellos.

Teorías de comunicación

Las teorías relacionadas con la comunicación y la organización pueden ser ubicadas dentro del marco del estudio de las ciencias sociales, iniciado a finales del siglo pasado (siglo XX) en un ejercicio aplicado a la comunicación organizacional, centrado en el análisis, definición, ordenación y ajuste de las variables

Las herramientas consideradas dentro de esta teoría de la comunicación se explican a continuación:

Comunicación externa: dirigida al público externo de la organización, lo cual conlleva un ejercicio de relaciones públicas con el sector externo influenciado por la compañía.

Comunicación interna: este tipo de comunicación es la que establece dentro de la organización para mantener las buenas relaciones entre los diversos niveles empresariales (verticales y horizontales) en la permanente búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuesto.

Relaciones públicas: acciones y actividades relacionadas con la comunicación, que se implementan para establecer vínculos dentro y fuera de la misma.

Publicidad: estrategias, campañas y mensajes empresariales, ofrecidos a través de medios masivos de comunicación, con la intención de ampliar los espacios de penetración en el mercado.

Publicidad institucional: promueve la imagen corporativa hacia el exterior, buscando ofrecer seguridad al consumidor y público objetivo.

Paradigma de comunicación

La gran variedad de paradigmas teóricos que conviven en el estudio de la comunicación tiene que ver con este carácter multidisciplinar. En función de la perspectiva que se adopte y el conocimiento de partida, no es extraño que se dé un protagonismo diferente a unos u otros elementos, incluso ignorando partes clave del proceso, y que se llegue a conclusiones muy

diferentes.

Estrategias digitales

Se refiere a tácticas adaptadas al entorno de Internet. La estrategia digital, en sí, es un enfoque diseñado para establecer las acciones comunicativas en línea y seleccionar las herramientas más apropiadas para su ejecución.

Contenido multimedia

Es la fusión de diversos elementos para comunicarse a través de texto, imágenes, videos o sonidos, con el propósito común de transmitir información que se adapte a distintos formatos, de manera que resulte atractiva para el usuario.

Plataformas

Es un sistema en línea que facilita a los usuarios el acceso, creación, gestión o intercambio de contenido, servicios o productos mediante la web o aplicaciones móviles.

Interacción

Una interacción en las redes sociales es cualquier acción que lleva a cabo un usuario en respuesta al contenido compartido por otro. Se considera una forma de participación o intercambio en plataformas sociales, como dar me gusta o comentar publicaciones.

Identidad cultural

La identidad cultural comprende un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y formas de conducta que actúan como elemento cohesionador dentro de un grupo social, y sirven como base para que los individuos que lo integran puedan establecer su sentido de pertenencia.

Impacto de visitantes

Los impactos del turismo son el resultado de una compleja interacción de fenómenos, una interacción que se manifiesta en el vínculo entre los turistas, el área de destino y su población.

Turismo

Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores d bienes económicos y culturales". (Morgenroth, 1922) por lo tanto, complacer necesidades y conocer nuevos lugares para aprender culturas, gastronomía.

Turismo Provincial

En palabras de Nélida Chan (1994: 17) Las rutas turísticas son un elemento promocional que, basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino.

El turismo local es una herramienta poderosa para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades, permitiéndoles aprovechar sus recursos únicos y auténticos para proyectarse a nivel global mientras preservan su identidad. Los beneficios del turismo local son múltiples, incluyendo la generación de ingresos directos, la creación de empleo, la preservación del patrimonio cultural, y la mejora de la infraestructura y servicios comunitarios.

Para maximizar el potencial del turismo local, es fundamental implementar estrategias como la identificación de recursos turísticos y el desarrollo de productos y servicios, la capacitación de los anfitriones, la creación de experiencias auténticas y sostenibles, y la colaboración entre todos los actores locales.

Turismo local:

Es una forma de turismo que se centra en explorar y disfrutar de las atracciones y experiencias que nuestra propia región o país tiene para ofrecer. No se trata solo de visitar los lugares más emblemáticos, sino de sumergirse en la auténtica cultura local, degustar la

gastronomía regional y apreciar la belleza natural que a menudo pasa desapercibida.

Marketing turístico

Uno de los autores más reconocidos sobre marketing turístico, da una sólida información sobre esta disciplina. En la actualidad no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino el razonamiento de compensar las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Lo cual la definición de marketing es: Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler P. y otros, 2010: pág 12).

Transmedia

La narrativa transmedia (o transmedia storytelling) -el término acuñado por (Henry Jenkins en , 2003) se define en el libro como "un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión". Es un nuevo lenguaje para la industria de nuevos contenidos nacido por la explosión de los dispositivos tecnológicos capaces de reproducir contenidos audiovisuales, en diferentes plataformas por lo tanto de esta manera se creará un catálogo donde pueda ser accesible a todos los usuarios.

La narrativa transmedia es una herramienta poderosa y versátil, ya que permite a las organizaciones, en este caso, el GAD Municipal de Guaranda, conectar con sus audiencias de manera profunda y significativa. La transmedia no solo amplifica la visibilidad del mensaje, sino que también fomenta mantener activos de los usuarios, un aspecto crucial en el contexto del turismo.

Storytelling

El storytelling (Salmon, 2016) es el uso de las técnicas tradicionales de narración de historias en mensajes con un fin persuasivo. Se trata de un redescubrimiento de conocimientos clásicos sobre retórica que se ajusta ahora a la narrativa propia de nuestro nuevo ecosistema comunicativo.

Narrativas digitales

La narrativa digital es una forma de producción con medios de comunicación digitales que permite que cualquier persona comparta aspectos de su historia de vida.

Innovación

Es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

Nuevas herramientas

Las herramientas modernas utilizan la tecnología para realizar tareas de manera más rápida y eficiente. Además, las herramientas modernas tienen la capacidad de realizar tareas más complejas y precisas, lo que permite a todos los usuarios a estar conectados

Expansión de contenidos

Es el proceso mediante la flexibilidad, apertura, pertinencia y oportunidad que la mente se desarrolla bajo un propósito determinado, creando nuevas ideas para que el contenido se encuentre de una manera llamativa.

2.4. Marco Legal

Tabla 3 *Categoría del tema*

CONSTITUCIÓN 2008	
Sección tercera "Comunicación e Información" Art. 16.	Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.
Art. 18.-	Todas las personas, en forma

	individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.
Art. 19.-	La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Tabla 4 *Categoría del tema*

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	
Art. 3.-	Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.
Art. 5.-	Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet
Art. 14.-	Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación

	intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.
Sección I Propaganda y Publicidad Art. 91.-	Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas
Art. 93.-	Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Tabla 5 *Categoría del tema*

LEY DE TURISMO	
Capítulo II sobre las actividades turísticas y de quienes las ejercen Art. 5.-	Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.
Art. 9.-	El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.-	El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley b. Dar publicidad a su categoría c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.

Fuente: *Elaboración propia (Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

2.5 Georeferencial

Guaranda, capital de la provincia de Bolívar, está ubicada en la región central de la Sierra ecuatoriana, en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, a una altitud promedio de 2.668 metros sobre el nivel del mar. Geográficamente, limita al norte con San Miguel y Echeandía, al sur con Riobamba (provincia de Chimborazo), al este con Chimbo y San Miguel, y al oeste con Babahoyo (provincia de Los Ríos). Conocida como la “Ciudad de las Siete Colinas” por su particular topografía, Guaranda es famosa por su riqueza cultural y festiva, destacándose el "Carnaval de Guaranda", una celebración de gran relevancia nacional e internacional. Su centro histórico conserva edificaciones coloniales y republicanas, reflejando su herencia patrimonial. La economía local se basa en la agricultura y ganadería, con una notable producción de caña de azúcar, panela y productos lácteos. Además, Guaranda es un destino turístico estratégico por su proximidad al volcán Chimborazo y sus rutas hacia comunidades rurales, ofreciendo paisajes andinos únicos y experiencias culturales auténticas.

Ilustración 2 *Mapa geo referencial de Guaranda*



Fuente: Google Maps 2024

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

En este trabajo de investigación se llevó a cabo dos tipos investigaciones cualitativo y cuantitativo:

3.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo se emplea para analizar el contenido y las narrativas presentes en las estrategias comunicativas digitales del GAD Municipal de Guaranda. A través de técnicas como el análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas, se busca comprender cómo el municipio estructura y transmite su identidad turística en plataformas digitales transmedia. Este enfoque es clave para identificar los elementos culturales y simbólicos que constituyen el eje central de la comunicación turística, así como las emociones y percepciones generadas en los distintos públicos.

3.1.2. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utiliza para medir el impacto y la efectividad de las estrategias comunicativas implementadas por el GAD Municipal. Esto incluye el análisis de datos estadísticos sobre el nivel de interacción, alcance y respuesta del público en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y otros medios transmedia. Además, permite recopilar información a través de encuestas dirigidas a turistas y residentes locales, con el fin de evaluar la percepción general de la comunicación turística

3.2. Enfoque de investigación

Para desarrollar el marco teórico de la investigación titulada "Comunicación turística del GAD Municipal de Guaranda en un entorno digital transmedia, 2024-2025", se han empleado:

3.3.1. Mixto

Es fundamental ya que ayuda como estrategia combinada en una disertación de ambos aspectos utilizando técnicas cualitativas (es el análisis de recolección de información descriptiva) y cuantitativas (arroja o recopila datos numéricos) para lograr una comprensión eficiente del trabajo de tesis. Para (Hernández, 2003). que para el análisis de datos en el enfoque mixto se sugiere incluir una sección donde se presente el método, la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Deductivo

Nos ayudó a obtener veracidad de algún concepto, los filósofos griegos hicieron la primitiva contribución de importancia al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad. Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas o resultados que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión.

3.3.2. Exploratoria

Este tipo de investigación busca indagar sobre la comunicación turística en un entorno digital transmedia del GAD Municipal de Guaranda, un campo en desarrollo que requiere identificar las estrategias, herramientas y plataformas utilizadas en la difusión turística. Dado que no existe un análisis exhaustivo previo en este ámbito específico, se hace necesario comprender las dinámicas actuales y las tendencias emergentes.

3.3.3. Descriptiva

Este método permite detallar las características y particularidades del entorno digital transmedia empleado por el GAD Municipal de Guaranda en la promoción turística. Se analizarán elementos clave como las narrativas digitales, las plataformas empleadas, la interacción con los usuarios y la coherencia transmedia de las estrategias

comunicativas, proporcionando una visión clara y fundamentada de las prácticas actuales durante el periodo 2024-2025.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas de recolección de datos son fundamentales, ya que permiten al investigador tomar decisiones informadas y comprender los procesos que facilitan la obtención de información adecuada para alcanzar resultados concretos en la investigación. En este estudio, se aplicaron las siguientes técnicas para recopilar la información necesaria.

Encuesta

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

Entrevista

Estuvo dirigida para un profesional y un turista, se diseñó la guía de entrevista para profundizar experiencias y argumentos válidos, se utilizó preguntas semi estructuradas donde ayudaron a despejar fácilmente las dudas de esta problemática y conocer cual la perspectiva de cada uno.

Responsable de la unidad de turismo: Lic. Hugo Gustavo Fierro Guamán

Turista: Antony Jordano Defaz Díaz

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

Desde la perspectiva general de Vaca (2003). El universo o población es limitado, cuando los componentes son escasos y se pueden contar. Como contrapartida el universo de este estudio se compone de todos los participantes. Cabe considerar por otra parte, que La provincia Bolívar tiene una población de aproximadamente 184,000 personas, Censo (2024)

3.5.2. Población

En Guaranda, capital de la provincia de Bolívar en Ecuador, ha experimentado variaciones en sus estimaciones de población a lo largo de los años. Según datos del censo de 2023, la población de Guaranda es de 112, 094 habitantes. A pesar de su tamaño relativamente pequeño en comparación con otras ciudades ecuatorianas, Censos (2024)

3.5.3. Muestra

Específicamente Rodríguez (2018), señala el conjunto excesivamente grande o inabarcable, por ejemplo, dado que el estudio implica un volumen significativo de costos materiales o la aniquilación del objeto de estudio, total ingresos adicionales Dentro de este marco existen un total de 545 personas actualmente laborando en las instalaciones del municipio de Guaranda

Donde:

- **n =** Tamaño de la muestra
- **N =** Tamaño de la población
- **Z =** Valor de la distribución normal estándar (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1.96)
- **p =** Proporción esperada (si no se tiene información previa, se asume p = 0.5)
- **E =** Margen de error (por lo general, se usa E = 0.05 o 5%)

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

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{112.094 * 1.96^2 * 50 * 50}}{\mathbf{5^2\ (112.094 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{112.094 * 3.84 * 50 * 50}}{\mathbf{25\ \ (112.094) + 3.84 * 50 * 50}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{1,076,550,776}}{\mathbf{2,811,929}}$$

$$\mathbf{n} = 382{,}85$$

$$\mathbf{n = 383}$$

3.6. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó un **enfoque mixto**, el cual combina métodos **cualitativos y cuantitativos** con el fin de obtener una visión integral del fenómeno de estudio. Esta estrategia metodológica permitió analizar tanto los discursos y percepciones de los actores involucrados en la comunicación turística del cantón Guaranda, como también recopilar y sistematizar datos estadísticos provenientes de la población encuestada. En el componente cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave, tales como funcionarios del área de turismo. Por otro lado, en el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de ciudadanos y visitantes, cuyos resultados fueron procesados utilizando herramientas estadísticas descriptivas para obtener frecuencias, porcentajes y gráficos que permitieran interpretar las tendencias en el uso, percepción y alcance de la comunicación digital turística.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de las encuestas

En la encuesta que fueron aplicadas a los turistas, se buscó satisfacer las necesidades y brindar contenidos visuales de calidad, para generar y promover al desarrollo turístico de la comunidad.

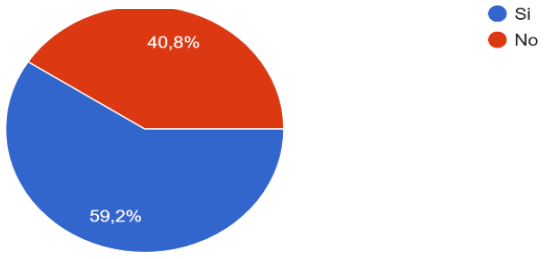
P1 ¿Considera que la información turística digital sobre Guaranda es fácil de encontrar?

Tabla 6 *Información turística*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	78	59,2%
No	113	40,8%
Total	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 1 *Información turística*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El gráfico representa la percepción de los encuestados respecto a la facilidad para encontrar información turística digital sobre Guaranda. Con base en las 191 respuestas recolectadas, se observa que el 59.2% de los participantes considera que la información es accesible, mientras que un 40.8% opina lo contrario.

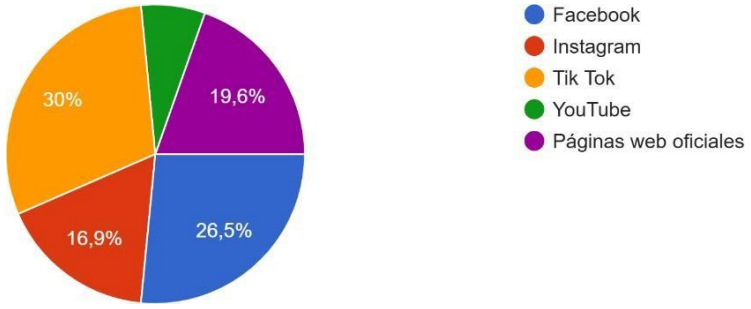
P2. ¿En qué plataformas digitales buscó información sobre Guaranda? (Seleccione todas las que aplican)

Tabla 7 *Plataformas digitales*

Valor	Recuento	Porcentaje
Facebook	69	36,1%
Instagram	44	23%
Tik Tok	78	40,8%
YouTube	18	9,4%
Páginas web	51	26,7%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Adrián Verdezoto*

Gráfico 2 *Plataformas digitales*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

TikTok es la plataforma más utilizada (40.8%) con **78**, se posiciona como la plataforma más consultada para obtener información turística sobre Guaranda. Esto refleja el auge de los formatos de video corto y su impacto en la comunicación turística. La preferencia por TikTok sugiere que los turistas buscan contenido visual y dinámico.

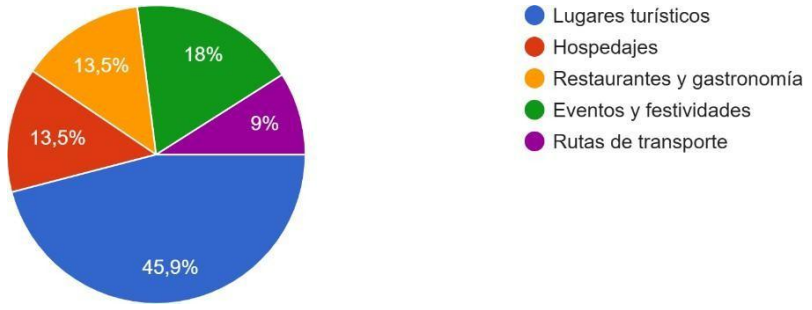
P3. ¿Qué tipo de información le resultó más útil al planificar su viaje?

Tabla 8 *Planificación de viaje*

Valor	Recuento	Porcentaje
Lugares turísticos	102	53,4%
Hospedajes	30	15,7%
Restaurantes y gastronomía	30	15,7%
Eventos y festividades	40	20,9%
Rutas de transporte	20	10,5%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 3 *Planificación de viaje*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El gráfico muestra que la información más útil para los viajeros al planificar su visita a Guaranda fue sobre **lugares turísticos (53.4%)**, seguida por **eventos y festividades (20.9%)**, mientras que los datos sobre **hospedajes y gastronomía (15.7% cada uno)** fueron menos prioritarios, y las **rutas de transporte (10.5%)** tuvieron la menor demanda. Estos resultados reflejan que los turistas buscan principalmente conocer los atractivos del destino antes de preocuparse por aspectos logísticos, lo que sugiere a la comunicación turística

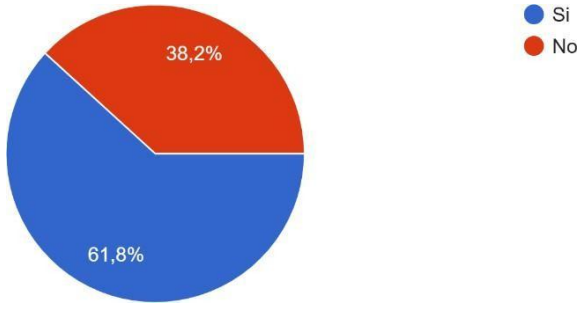
P4. ¿Ha interactuado con contenidos digitales sobre Guaranda en más de una plataforma (por ejemplo, redes sociales y sitios web)?

Tabla 9 *Contenidos digitales*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	61,8%
No	73	38,2%
TOTAL	**191**	**100%**

Fuente*: Elaboración propia*
Elaborado por: *Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Tabla 10 *Contenidos digitales*



Fuente: *Elaboración propia*
Elaborado por: *Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Se muestran que una mayoría de encuestados con un **61,8%** ha interactuado con contenidos digitales sobre Guaranda en más de una plataforma, esto indicaría una tendencia hacia el consumo transmedia. Esto refuerza la importancia de desarrollar una **estrategia de comunicación turística integrada**, asegurando coherencia en los mensajes y optimizando la experiencia del usuario en múltiples plataformas. Por el contrario, el 38,2 %, la interacción en varias plataformas es baja, esto sugiere una oportunidad para mejorar la presencia digital de Guaranda y fomentar un ecosistema transmedia más efectivo.

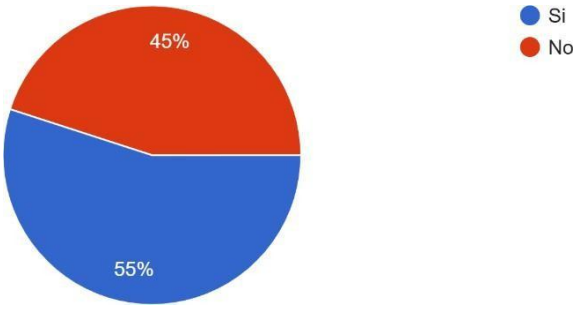
P5. ¿Considera que la comunicación turística digital de Guaranda está bien integrada entre diferentes plataformas?

Tabla 11 *Diferentes plataformas*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	55%
No	86	45%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 4 *Diferentes plataformas*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El **55%** de los encuestados considera que la comunicación turística digital de Guaranda está bien integrada entre diferentes plataformas, mientras que un **45%** opina lo contrario, lo que indica una percepción dividida. Aunque existe una mayoría que reconoce cierta coherencia en la difusión de información turística, el porcentaje significativo de respuestas negativas sugiere que aún hay oportunidades de mejora en la articulación de contenidos transmedia. Para fortalecer esta integración, es clave optimizar la conexión entre redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales, asegurando que la información sea accesible, consistente y atractiva en todos los canales.

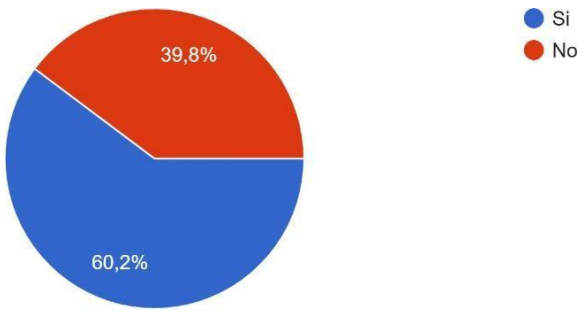
P6. ¿Ha utilizado algún mapa digital o aplicación móvil para recorrer Guaranda?

Tabla 12 *Mapa Digital*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	60,2%
No	76	39,8%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 5 *Mapa Digital*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El **60.2**% de los encuestados afirma haber utilizado mapas digitales o aplicaciones móviles para recorrer Guarand**a**, mientras que un **39.8%** no lo ha hecho, lo que indica una tendencia creciente hacia el uso de herramientas tecnológicas para la orientación turística. Sin embargo, el porcentaje significativo de quienes no las utilizan sugiere la necesidad de fortalecer la promoción y accesibilidad de estas herramientas, asegurando que sean intuitivas, actualizadas y fácilmente disponibles. Mejorar la integración de mapas interactivos en redes sociales y sitios web oficiales podría optimizar la experiencia de los visitantes y potenciar la comunicación turística digital de Guaranda.

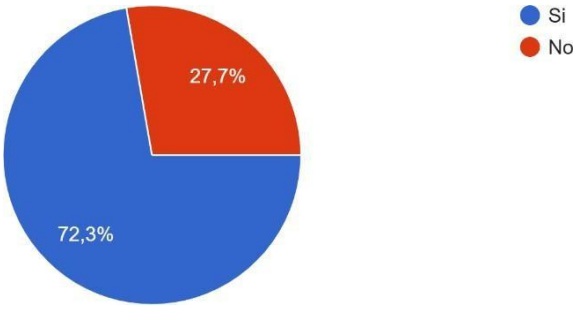
P7. ¿Ha visto contenido en video sobre Guaranda antes o durante su visita?

Tabla 13 *Contenidos*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	72,3%
No	53	27,7%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 6 *Contenidos*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El **72.3%** de los encuestados ha visto contenido en video sobre Guaranda antes o durante su visita, lo que confirma la importancia del formato audiovisual en la comunicación turística. Sin embargo, el **27.7% que no ha accedido a este tipo de contenido** indica que aún hay margen para mejorar su alcance y difusión. Estos resultados resaltan la necesidad de potenciar estrategias transmedia con videos atractivos en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram Reels, ya que los materiales visuales influyen en la decisión de viaje y enriquecen la experiencia del visitante al brindar información dinámica y envolvente sobre los atractivos del destino.

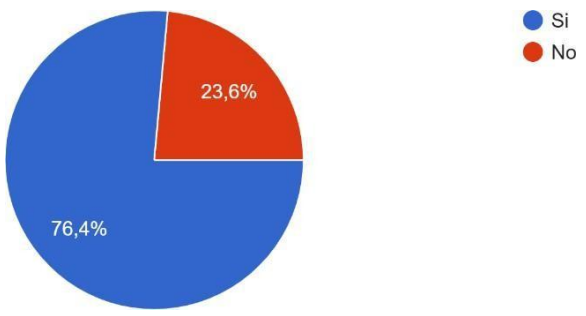
P8. ¿Le gustaría recibir información turística en tiempo real a través de redes sociales o aplicaciones?

Tabla 14 *Información Turística*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	76,4%
No	45	23,6%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 7 *Información Turística*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El grafico muestra que el **76.4%** de los encuestados expresa interés en recibir información turística en tiempo real a través de redes sociales o aplicaciones, lo que evidencia una clara demanda por contenido dinámico y actualizado. Sin embargo, el **23.6%** que no muestra interés sugiere que algunos visitantes prefieren planificar con antelación o no dependen de canales digitales para su experiencia turística. Optimizar la inmediatez y relevancia de la información en plataformas

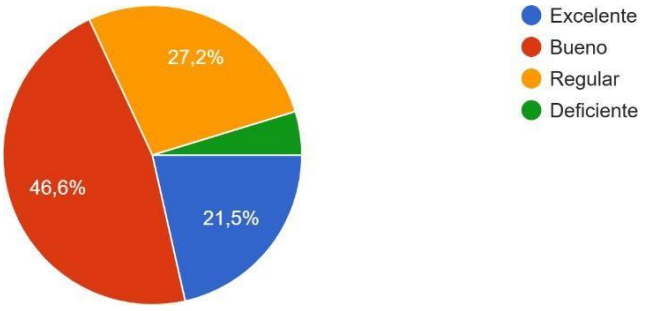
P9 ¿Cómo calificaría la calidad de la información turística digital sobre Guaranda?

Tabla 15 *Calidad de Información*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	21,5%
Bueno	89	46,6%
Regular	52	27,2%
Deficiente	9	4,7%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 8 *Calidad de Información*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

La percepción de la calidad de la información turística digital sobre Guaranda es mayormente positiva, con un **46.6% calificándola como buena y un 21.5% como excelente**, lo que indica que los esfuerzos de comunicación digital han sido efectivos en gran medida. Sin embargo, el **27.2% que la considera regular y el 4.9% que la califica como deficiente** reflejan áreas de mejora, especialmente en aspectos como actualización, accesibilidad y profundidad del contenido.

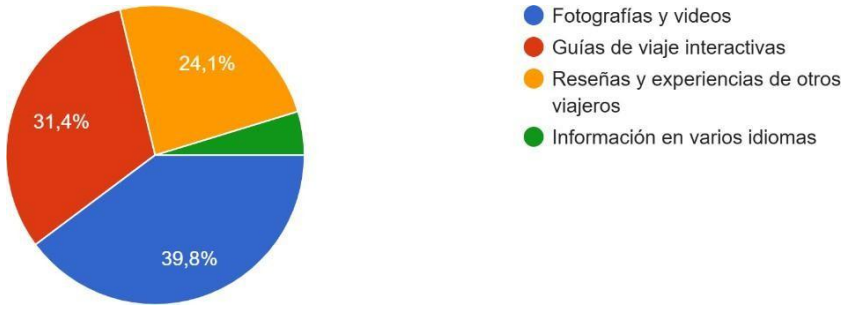
P10. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver más sobre Guaranda?

Tabla 16 *Contenido digital más interactivo*

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías y videos	76	39,8%
Guías de viaje interactivas	60	31,4%
Reseñas y experiencias de otros viajeros	46	24,1%
Información en varios idiomas	9	4,7%
TOTAL	**191**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 9 *Contenido digital más interactivo*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que los turistas prefieren **fotografías y videos (39.8%)** como principal formato de contenido digital sobre Guaranda, lo que resalta la importancia del material visual en la promoción turística. Asimismo, existe un interés significativo en **guías de viaje interactivas (31.4%)** y **reseñas de otros viajeros (24.1%)**, lo que sugiere la necesidad de ofrecer contenido más detallado y basado en experiencias reales. En contraste, la **información en varios idiomas (4.7%)** tiene una demanda menor, aunque sigue siendo

relevante para atraer turistas internacionales.

ENCUESTA 2

Esta encuesta nos ayudó a recopilar datos sobre elementos fundamentales como la comprensión de los lugares turísticos más destacados, términos de acceso y la accesibilidad, Según estos hallazgos, se pretende ofrecer sugerencias para mejorar la información y los recursos existentes, favoreciendo el crecimiento del turismo local.

P1 ¿Cuál es su relación con el turismo en Guaranda?

Tabla 17 *Convivencia Turística*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dueño	37	19,3%
Recepción	31	16.1%
Guía	18	9.4%
Habitante	61	31,8%
Otro	43	22.4%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 10 *Convivencia Turística*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Un porcentaje considerable de las respuestas se originan entre los habitantes locales, lo que indica que el turismo afecta de forma directa o indirecta a la comunidad. Los propietarios o gerentes de hoteles (19,3%) y los empleados del sector hotelero (16.1%), lo que señala que

la infraestructura de alojamiento juega un papel crucial en la actividad turística de la ciudad.

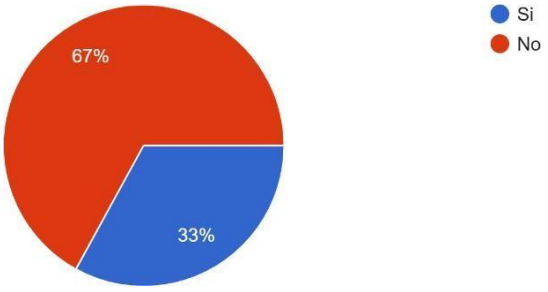
P2 ¿Ha recibido capacitación en el área de turismo?

Tabla 18 *Capacitación Turística*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	33.3%
No	130	67.7%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 11 *Capacitación Turística*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Los datos reflejan una brecha significativa en la capacitación en turismo dentro de la comunidad, solo un 33.3% de los encuestados ha recibido formación en el área turística, la mayoría de los encuestados (67,7%) no ha recibido capacitación formal. Es crucial implementar estrategias de formación y capacitación en turismo para mejorar la calidad del servicio y profesionalizar el sector.

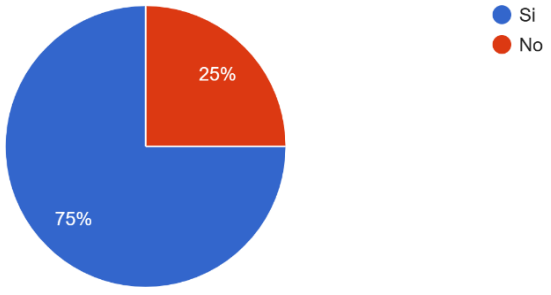
P3 ¿Considera que los hoteleros y residentes pueden desempeñar un papel clave en la orientación turística?

Tabla 19 *Hoteleros y Residentes*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	75%
No	48	25.%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 12 *Hoteleros y Residentes*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

La información muestra que la mayoría de los participantes el (75%) piensan que los hoteleros y residentes pueden tener un rol crucial en la guía turística de Guaranda. Esto implica que tanto los proveedores de servicios como la comunidad local son considerados como elementos esenciales para orientar y proporcionar datos a los turistas. No obstante, el 25% que tiene una opinión diferente podría señalar la percepción de que se necesitan profesionales formados, como guías de turismo, para una guía más especializada.

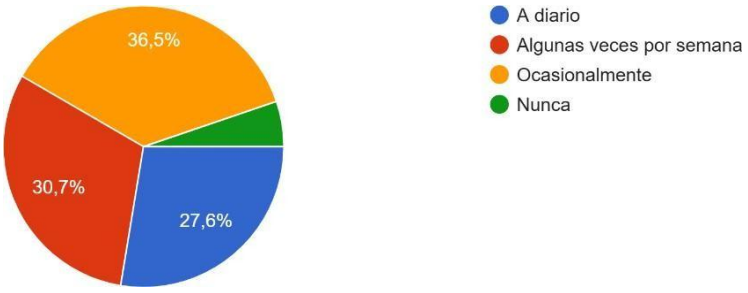
P4 ¿Con qué frecuencia los turistas le solicitan información sobre Guaranda?

Tabla 20 *Información Turística*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
A diario	53	27.6%
Algunas veces por semana	59	30.7%
Ocasionalmente	70	36.5%
Nunca	0	0%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 13 *Información Turística*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

La información señala que la mayoría de los participantes el (36,5%) recibe peticiones de información turística de forma esporádica, mientras que un 30,7% indica que sucede algunas veces a la semana y un 27,6% cada día. Esto demuestra que los turistas tienen un interés constante por adquirir datos sobre Guaranda, es significativo observar que nadie informó no recibir peticiones, lo que indica que existe una verdadera necesidad de guía turística.

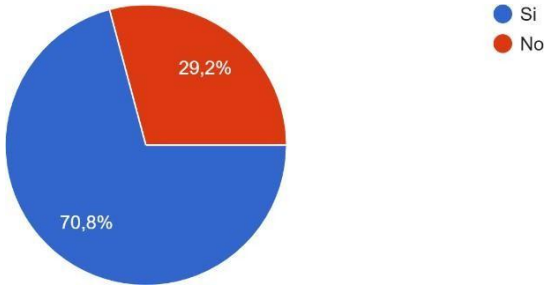
P5 ¿Conoce los principales atractivos turísticos de Guaranda?

Tabla 21 Atractivos Turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	70,8%
No	56	29,2%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 14 *Atractivos Turísticos*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El estudio muestra que una gran mayoría, con un 70,8%, sí conoce los principales atractivos turísticos de la ciudad, lo que indica un nivel bastante elevado de familiaridad y conciencia acerca de los lugares turísticos de la localidad. No obstante, un 29,2% de los entrevistados dio una respuesta negativa, lo que señala que casi un tercio de los participantes desconocen estos atractivos.

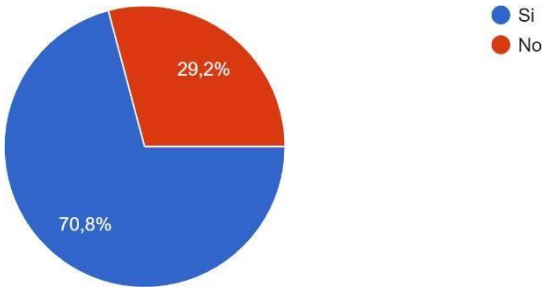
P6 ¿Podría mencionar al menos tres lugares turísticos que recomienda con frecuencia?

Tabla 22 *Recomendación Turística*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	70,8%
No	56	29,2%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 15 *Recomendación Turística*



Fuente: Elaboración propia
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Indica que una gran mayoría, con un 70,8%, posee la habilidad de sugerir al menos tres sitios turísticos, lo que indica un alto grado de entendimiento y valoración de los atractivos turísticos existentes. No obstante, un 29,2% de los participantes en la encuesta no logró seleccionar tres lugares para sugerir, lo que podría señalar una falta de conocimiento.

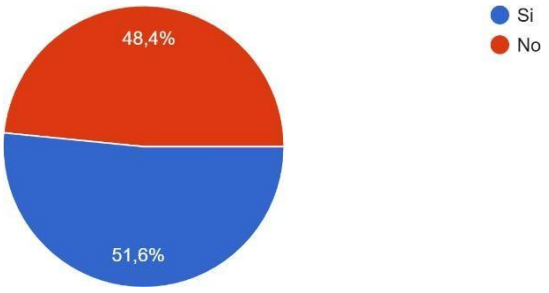
P7 ¿Está informado sobre los horarios de atención de los sitios turísticos locales?

Tabla 23 *Horarios de turismo*

Criterio	Porcentaje de Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	51,6%
No	93	48,4%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

***Gráfico 16** Horarios de turismo*



***Fuente:** Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Revela una distribución muy balanceada de las respuestas. Un 51,6% de los participantes en la encuesta señaló estar al tanto de los horarios de apertura de los lugares turísticos locales, lo que indica que más de la mitad de los participantes están al tanto de estos datos, lo que resulta beneficioso para la organización de las visitas. No obstante, un 48,4% de los entrevistados carece de información.

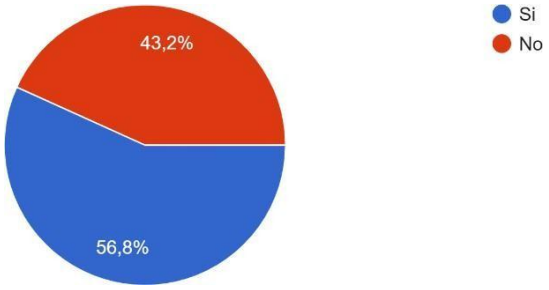
P8 ¿Conoce los precios y condiciones de acceso a los atractivos turísticos de Guaranda?

Tabla 24 *Precios turísticos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	56,8%
No	83	43,2%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 17 *Precios turísticos*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El estudio revela que el 56,8% de los participantes en la encuesta está al tanto de los precios y las condiciones de acceso, lo que señala una mayoría que conoce estos datos, lo que simplifica la organización de visitas turísticas. No obstante, un 43,2% de los participantes en la encuesta desconocen esta información, lo que podría indicar una oportunidad para incrementar la divulgación de los detalles.

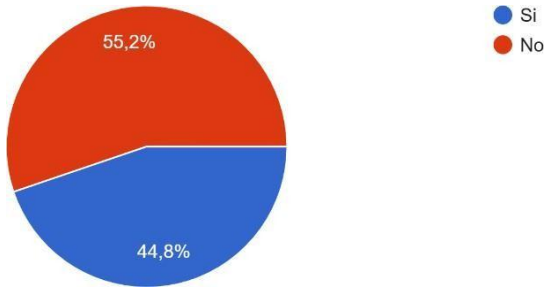
P9 ¿Cuenta con información sobre transporte público o privado disponible para los turistas?

Tabla 25 *Transporte Público o Privado*

Criterio	Porcentaje de Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	44,8%
No	86	55,2%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 18 *Transporte Público o Privado*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

El análisis muestra que el 55,2% de los participantes en la encuesta carece de información acerca del transporte accesible para los visitantes, lo que podría señalar una carencia de acceso o divulgación de alternativas de transporte en la ciudad. Solo un 44,8% de los participantes tiene conocimiento sobre este tema, lo que indica que hay una posibilidad de incrementar la visibilidad y el acceso a esta información. Para mejorar la experiencia.

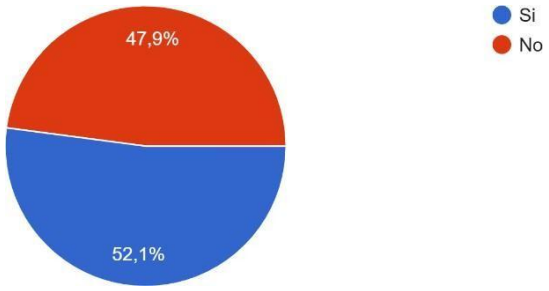
P10 ¿Dispone de material impreso (mapas, folletos, guías) o sitios web para orientar a los turistas?

Tabla 26 *Material Impreso*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	47,9%
No	100	52,1%
Total	**192**	**100%**

***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Gráfico 19 *Material Impreso*



***Fuente**: Elaboración propia*
***Elaborado por:** Evelin Villa, Jersson Verdezoto*

Análisis e Interpretación

Muestra una distribución casi balanceada de las respuestas. Un 47,9% de los participantes en la encuesta dispone de acceso a recursos de guía como mapas, folletos, guías o páginas web, lo que señala que un poco más de la mitad de los turistas disponen de instrumentos para organizar su viaje. No obstante, el 52,1% restante carece de estos datos, lo que indica una oportunidad para optimizar los recursos accesibles para los visitantes.

ENTREVISTA 1

Tabla 27 *Entrevista al director del departamento de Unidad de Turismo y Desarrollo Económico - Guaranda*

Nombre del entrevistado: Lic. Hugo Gustavo Fierro Guamán			
Observación: Responsable de la Unidad de Turismo 			
	PREGUNTAS	**RESPUESTAS**	**ANÁLISIS**
1	**¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación turística que se implementan en la ciudad de Guaranda actualmente?**	En la actualidad, las estrategias de comunicación turística más destacadas en Guaranda comprenden la utilización activa de redes sociales, la producción de contenido en video, particularmente en plataformas como TikTok, y la difusión de eventos y atracciones locales mediante publicaciones interactivas y campañas en línea.	Guaranda muestra una adaptación evidente a las actuales tendencias digitales. La utilización de redes sociales y la generación de contenido en video, particularmente en TikTok, señalan un énfasis en la difusión y la vinculación con públicos jóvenes. Por esta razón, la

			promoción de eventos y atracciones a través de publicaciones interactivas indica una táctica participativa, que aspira a fomentar la participación.
2	**¿Cree usted que existen desafíos que enfrenta el municipio de Guaranda y la Unidad de Turismo y Desarrollo Económico, referente a el turismo local?**	Claro, en particular durante la visita y el alojamiento turístico. Además, se topará con retos en la promoción en línea, la optimización de la infraestructura turística y la variedad de experiencias para captar a diferentes clases de turistas.	Los retos más significativos del turismo en Guaranda se enfocan en la visita y alojamiento, lo que señala la necesidad de potenciar la propuesta y atractivo del lugar para que los visitantes prolonguen su estancia. Además, la promoción en línea representa un desafío crucial, dado que una táctica eficaz en redes sociales y otras plataformas puede ser determinante en la captación de visitantes. En última instancia, la mejora de la infraestructura turística. Al vencer estos retos, se

			potenciará el turismo local y su repercusión económica.
3	**¿Cuál considera usted que son las plataformas digitales más utilizadas para promover el turismo en Guaranda?**	Los medios digitales más empleados para fomentar el turismo en Guaranda son TikTok y Facebook, gracias a su amplia difusión y habilidad para propagar información. Asimismo, Instagram y YouTube tienen un rol significativo en la propagación de contenido visual cautivador acerca del destino.	la promoción del turismo se fundamenta mayoritariamente en TikTok y Facebook, plataformas de gran alcance y potencial de propagación. TikTok resulta esencial para captar la atención del público Guarandeño a través de videos breves y animados, mientras que Facebook posibilita una difusión más extensa, que abarca tanto a residentes como a posibles visitantes. Adicionalmente, la referencia a Instagram y YouTube resalta la relevancia del contenido visual en la promoción del destino. No obstante, el triunfo de estas

			tácticas se basa en la calidad del material, la regularidad en la publicación y la interacción con los usuarios, factores esenciales para sostener una presencia en línea eficaz.
4	**¿Cómo beneficia el turismo a la economía local y a los pequeños emprendedores de la zona?**	El turismo beneficia a la economía local y a los pequeños emprendedores al impulsar la venta de sus productos en una escala creciente. Para aprovechar mejor esta oportunidad, es clave mejorar la presentación, diversificación y promoción de sus ofertas, permitiéndoles atraer a más visitantes y generar mayores ingresos.	El efecto beneficioso del turismo en la economía local y el desarrollo de los empresarios, se incrementa con el número de visitantes produciendo una demanda más elevada de productos y servicios, lo que promueve la actividad comercial y estimula el crecimiento de pequeñas empresas. No obstante, para aprovechar al

			máximo estos beneficios, es esencial que los empresarios se enfoquen en perfeccionar la presentación de sus productos.
5	**En la ciudad de las 7 colinas, una vez al año se celebra masivamente un evento que se puede catalogar como el turismo en su máximo esplendor. Nos podría decir de que evento se trata y si existen**	El acontecimiento más emblemático es el Carnaval de Guaranda, una festividad de gran envergadura que representa el turismo en su máxima magnitud. Además, durante todo el año se celebran otras festividades y lugares de interés, como la Fiesta de San Pedro de Guanujo y la visita a Salinas de Guaranda, reconocida por su producción artesanal y turismo comunitario. Además, es posible descubrir	El Carnaval de Guaranda se establece como el acontecimiento más relevante para el turismo local, por su habilidad para captar a visitantes de todas partes del mundo, estableciéndose como un ícono cultural y turístico de la zona. Igualmente, las celebraciones como la Fiesta de San Pedro de Guanujo y Salinas

	más destinos turísticos dentro de Guaranda que se pueden explorar.	espacios naturales, miradores y rutas de ecoturismo en la zona.	de Guaranda subraya la variedad turística del municipio, Esto implica que, para promover un turismo sostenible y variado, Guaranda posee la capacidad de establecerse como un lugar turístico completo a lo largo de todo el año.

ENTREVISTA 2

Tabla 28 *Entrevista a un turista*

Nombre del entrevistado: Antony Jordano Defaz Díaz			
Observación: Turista 			
	PREGUNTAS	**RESPUESTAS**	**ANÁLISIS**
1	**¿Qué lo motivó a visitar Guaranda y cómo se enteró del destino?**	Viajé a Guaranda porque me interesó su cultura y la celebración del Carnaval, que había visto en redes sociales. También quería conocer su entorno natural y disfrutar de la gastronomía local.	El turista se sintió atraído por la cultura y las festividades locales, lo que sugiere que Guaranda tiene potencial para el turismo cultural y de eventos. de una estrategia digital transmedia para la promoción del destino.
2	**¿Qué actividades ha realizado durante su**	He recorrido la Iglesia Matriz, probado la comida típica como el chigüil y el dulce de leche, y explorado los paisajes en la ruta	Las actividades mencionadas muestran un equilibrio entre turismo cultural

	estadía en Guaranda?	de las Siete Colinas. También participé en actividades festivas del Carnaval, como los desfiles y juegos con agua y espuma.	(centro histórico, gastronomía) y turismo natural (ruta de las Siete Colinas). Esto evidencia que Guaranda puede posicionarse como un destino mixto, ofreciendo experiencias diversas a los visitantes.
3	**¿Cómo calificaría la infraestructura turística de Guaranda (hoteles, transporte, guías, etc.)?**	En general, la infraestructura es aceptable, pero puede mejorar. Los hoteles son cómodos y accesibles, pero la señalización turística es limitada. El transporte es funcional, aunque hace falta mayor conectividad en ciertas rutas. Los guías son amables y conocedores, pero no hay suficiente oferta para los turistas que buscan experiencias más personalizadas.	Aunque es funcional, la infraestructura aún necesita mejoras, especialmente en señalización, conectividad y oferta de guías turísticos. Esto representa oportunidades para fortalecer la experiencia del visitante mediante inversión en infraestructura y servicios turísticos.
4	**¿Recomendaría Guaranda como**	Sí, lo recomendaría, especialmente para quienes buscan una experiencia cultural auténtica. El Carnaval es una festividad	La respuesta positiva sugiere que Guaranda tiene un valor turístico

	destino turístico a sus familiares y amigos? ¿Por qué?	vibrante, y los paisajes son impresionantes. Sin embargo, sugeriría que planifiquen su viaje con anticipación, ya que la oferta turística aún tiene aspectos que mejorar.	atractivo. Sin embargo, la advertencia sobre planificación previa indica que los turistas pueden enfrentar dificultades logísticas, lo que refuerza la necesidad de mejorar la información y accesibilidad.
5	**¿Qué es lo que más le ha gustado de su visita a Guaranda?**	Lo que más me ha gustado es la calidez de la gente y la energía del Carnaval. También me encantaron los paisajes montañosos y la tranquilidad del lugar.	La interacción con la comunidad y las festividades fueron los aspectos más valorados, lo que resalta el potencial del turismo vivencial en Guaranda. La autenticidad del destino y la conexión con la cultura local pueden ser pilares clave en su estrategia de promoción.

4.2. Discusión de resultados

El turismo en Guaranda, al igual que en otras urbes con potencial turístico, se basa en gran parte en la cantidad de información accesible para los turistas y en la visión que los habitantes poseen acerca de los encantos locales. Basándonos en las cuestiones planteadas, podemos reconocer algunos elementos fundamentales acerca del entendimiento y la promoción del turismo en la zona. Sobre la pregunta 7 de información de horarios mencionan que mejora la experiencia ya que un visitante bien informado puede organizar de manera más efectiva su viaje, lo que a su vez promueve una mayor estancia y desembolso en la localidad. Por otra parte, en la pregunta 8 de precios y condiciones de acceso, responde. Si los habitantes del lugar desconocen estos pormenores, los visitantes pueden tener problemas al organizar su viaje, lo que podría provocar indiferencia o desinformación.

De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1993), el triunfo del marketing de un lugar turístico se basa en la disponibilidad de información, dado que los visitantes suelen seleccionar destinos con información precisa y clara. Cabe mencionar lo citado por la pregunta 6, recomendaciónes de lugares turísticos. Donde es un factor determinante en la promoción del turismo, si los habitantes pueden mencionar al menos tres lugares destacados, significa que tienen un sentido de identidad con los atractivos locales. Según indica Buhalis (2000), la percepción que los establecimientos tienen de su territorio influye directamente en el conocimiento de los turistas. Si bien es cierto la pregunta 5 de Conocimientos sobre atractivos principales es un indicio de que la estrategia de comunicación turística debe reforzarse. Pues los encuestados dan a entender que un lugar bien ubicado en la memoria de la gente local suele fomentar un turismo más robusto y sustentable. Por último, la pregunta 4 de Frecuencia de solicitudes muestra lo que influye en representar la excelencia de la señalización y la eficacia de los canales de información turística.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Objetivo:

Crear un catálogo digital como herramienta de difusión que registre y promueva los principales atractivos turísticos, culturales y patrimoniales del cantón Guaranda, con el fin de fortalecer su comunicación turística en un entorno digital transmedia y posicionarlo como un destino diverso y auténtico

Desarrollo del Producto Turístico Digital

Como parte de nuestra propuesta de promoción turística, comenzamos con la creación de una página web principal utilizando la plataforma Wix, una herramienta en línea que permite desarrollar sitios web de manera intuitiva sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. **Elegimos Wix** porque ofrece una amplia gama de plantillas personalizables, es fácil de usar y garantiza compatibilidad con dispositivos móviles, lo cual resulta ideal para presentar nuestro contenido de forma atractiva, interactiva y accesible desde cualquier lugar.

La página principal que diseñamos se encuentra estructurada en cuatro secciones principales:

1. **Sección de acceso rápido**: En esta parte incluimos **dos enlaces** fundamentales. El primero dirige directamente a nuestro **catálogo digital**, donde se encuentra toda la información turística recopilada. El segundo enlace conduce a una **guía interactiva** que sirve como recorrido para identificar y explorar de forma organizada las otras tres secciones del sitio.
2. **Guía de destinos turísticos**: Aquí presentamos información breve pero sustancial sobre cada uno de los destinos turísticos que visitamos. Esta sección incluye **videos cortos informativos** y **enlaces a nuestra plataforma de TikTok**, donde compartimos contenido audiovisual adicional para enriquecer la experiencia del usuario.
3. **Sobre los creadores**: Esta sección está dedicada a presentar a los autores del proyecto: **Jersson Verdezoto y Evelin Villa**, quienes desarrollamos todo este trabajo. Incluimos una breve reseña personal y profesional, así como nuestra motivación y compromiso con la promoción del turismo local.

4. **Comentarios y sugerencias**: Finalmente, disponemos de un espacio interactivo para que los usuarios puedan **dejarnos sus opiniones, sugerencias o experiencias relacionadas con los lugares promocionados**, generando así un canal de retroalimentación directa y participación ciudadana.

Para dar soporte a esta propuesta, **elaboramos tres cronogramas y horarios detallados** que nos permitieron planificar y organizar nuestras visitas a campo. En ellos establecimos las rutas, tiempos de traslado, actividades a realizar y recursos necesarios para cada jornada de trabajo. Así, pudimos desplazarnos y recopilar información relevante en **nueve destinos turísticos específicos**, ubicados en la provincia de Bolívar y zonas aledañas:

- Indio Guaranga
- La Guitarra
- Las Cochas
- Salinas (parroquia de Guaranda)
- Jesús del Gran Poder
- Ruta de los Santos
- El Chimborazo
- Simiatug
- Cocha Colorada

Durante nuestras visitas realizamos **entrevistas, registros fotográficos, producción de videos informativos y recopilación de datos históricos y culturales**. Todo este contenido nos permitió conocer en profundidad la **historia, tradiciones, cultura y atractivos turísticos** de cada sitio, lo cual fue fundamental para la creación del material final.

Con la información recolectada, procedimos a **diseñar nuestro catálogo digital turístico**, compuesto por **22 páginas de contenido más una portada, sumando un total de 23 páginas**. Este catálogo fue concebido como una herramienta visual y educativa que sirva tanto a turistas como a la comunidad local para conocer y valorar el patrimonio de la región.

El diseño del catálogo está **inspirado en el carnaval de Guaranda**, una de las fiestas más representativas de la ciudad que se celebra en los meses de **febrero y marzo**. Para reflejar el espíritu festivo, utilizamos **colores vivos como el amarillo, rojo chillón, blanco, plomo y otros tonos alegres**, que evocan los **carros alegóricos, los trajes de los danzantes, los globos,**

las serpentinas y los adornos tradicionales del carnaval.

Para facilitar el acceso a la página web y al catálogo digital, **diseñamos un código QR utilizando la plataforma Canva**, donde lo personalizamos con elementos gráficos acordes a la identidad visual de nuestro proyecto. Posteriormente, **imprimimos este código en formato adhesivo** y, con el **respectivo permiso de los lugareños y autoridades locales**, lo colocamos en puntos estratégicos de los centros turísticos que visitamos.

El funcionamiento del código QR es sencillo y eficiente:

1. El visitante **escanea el código** con su celular o dispositivo móvil.
2. Es **redirigido automáticamente a la página principal** que desarrollamos en Wix.
3. En la **primera sección del sitio web**, se encuentra un botón identificado como **"Ver catálogo"**.
4. Al hacer clic, el usuario accede de forma directa al **catálogo digital turístico**, donde puede explorar el contenido, ver los videos y acceder a nuestras redes sociales.

Todo este trabajo fue pensado para **fomentar el turismo local**, resaltar la riqueza cultural de la región y aprovechar las herramientas digitales para ofrecer una **experiencia transmedia interactiva**. La combinación de recursos audiovisuales, diseño gráfico, desarrollo web y participación comunitaria ha dado como resultado un producto integral que promueve la identidad de Guaranda y sus alrededores de una manera innovadora y accesible.

Catálogo digital

El propósito del catálogo, es que los usuarios puedan conocer el turismo de Guaranda, con el fin de obtener información completa a una visita previa.

Enlace: https://jerssonachavez123.wixsite.com/guaranda-rinc

Conclusiones

- Las acciones y métodos de comunicación turística implementados por el GAD Municipal de Guaranda han utilizado de manera parcial el entorno digital transmedia. Aunque se emplean plataformas como redes sociales, páginas web y vídeos promocionales, se presenta una oportunidad para fortalecer la narrativa transmedia mediante la inclusión de experiencias interactivas, contenidos envolventes y alianzas con influenciadores digitales para alcanzar un mayor impacto y difusión hacia los usuarios.

- Las plataformas digitales y medios de comunicación más comunes para la promoción del destino turístico de Guaranda han sido Tik Tok, Instagram y el sitio web oficial del GAD Municipal. No obstante, la efectividad en la atracción de turistas está restringida por la falta de estrategias continuas y por la carencia de una narrativa transmedia adecuada que mantenga el interés del público con el tiempo. Mejorar el uso de tecnologías emergentes y herramientas interactivas podría aumentar el alcance y la eficacia de la comunicación turística.

Recomendaciones

- Las tácticas para promover el turismo en el GAD Municipal de Guaranda pueden fortalecerse a través de la implementación de una estrategia transmedia integral que engrandezca la difusión y el impacto en las plataformas digitales. Si bien se han empleado redes sociales y videos promocionales, es crucial complementar estos esfuerzos con narrativas envolventes y participativas. Para lograr lo mencionado, se aconseja crear una trama central interesante que se desarrolle en diversos formatos, como videos interactivos, blogs, podcasts y transmisiones en vivo. Por otra parte, animar a la participación de los usuarios mediante desafíos en redes sociales, encuestas interactivas y colaboraciones con creadores de contenido permitirá un mayor vínculo solido con el público.
- Implementar tecnologías emergentes y recursos interactivos construyen una oportunidad importante para optimizar la promoción del destino turístico de Guaranda y potenciar el interés del público a lo largo del tiempo. No obstante, las plataformas digitales más utilizadas han sido TikTok, Instagram y la página web oficial, su efectividad ha sido finita por la ausencia de estrategias sostenibles. Para incrementar su propio impacto, se recomienda la incorporación de experiencias de realidad aumentada, tales como mapas interactivos y recorridos virtuales en 360°, que posibiliten a los turistas explorar, descubrir los destinos antes de llegar. Igualmente, la aplicación de inteligencia artificial en chatbots podrá recomendar rutas y actividades de acuerdo a los intereses del usuario.

Referencias

Acerenza. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. . *Turismo y producto turístico.*, 25.

Briceño. (2000). Turismo 2020. *Turismo y producto turístico.*, 25.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future.* Tourism Management, 21(1), 97-116.

Carr, H. (1925). *Psicología, un estudio de la actividad mental.* Longman's, Green and co.,.

Cavia, J. F. (2015). La comunicación en el turismo. Argentina: Buenos Aires Argentina.

Censos, I. N. (19 de febrero de 2024). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/#:~:text=As%C3%AD%20el%20Instituto%20estima%20que,a%2040.8%20a%C3%B1os%20hacia%202050.

Duch, L. (2015). *Antropología de la ciudad.* Pastor.

Feijoó, J. L. (2015). *La Comunicación en el Turismo.* Argentina : Ugerman Editor.

Guerría . (2004). Introducción al Turismo. *Turismo y producto turístico.*, 25.

Gutiérrez, I. M. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo.* Editorial Dykinson, S.L.

Henry Jenkins en . (2003). Narrativas tansmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Revista de comunicación* , 1.

Hernández. (2003). Metodología de la investigación. *Los diseños de método mixto en la investigación en educación:*, 16.

Horkheimer, M. (1937). *Teoría crítica.* Teoría tradicional y teoría crítica.

Hybels y weaver. (1976). *COMUNICACION Y TURISMO*. Obtenido de repositorio de la UCE: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5178/tesis82.pdf?sequence

=1

Middleton, V. T. (2012). *Marketing in Travel and Tourism.* Routledge.

Morgenroth. (1922). La comunicación en e turismo . En J. L. Feijoó, *La comunicación en e turismo* (pág. 34). Argentina : Buenos Aires Argentina .

Opaschowski. (2001). Tourismus im 21. ahrhundert, das gekaufte paradies, . *Turismo y producto turístico.*, 25.

Paoli. (1980). Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica. En *La comunicación* (pág. 15). Mexico: Editorial trillas S.A.

Piaget, J. (1995). *El estructuralismo.* Losada.

Poon. (1994). The new tourism revolution. Tourism Management. *Turismo y producto turístico.*, 25.

Rein, K. H. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* The Free Press.

Túñez, M. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo.* Factoría de Contenidos, Ediloja Cía. Ltda.

Vega, A. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos.* Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.

Vela, J. d. (2012). *Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos.* Andamios vol.9 no.20.

ANEXOS

TURNITIN

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

TESIS FINAL PARA ENTREGAR.pdf

abril 2025
abril 2025
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:445588468

Fecha de entrega
3 abr 2025, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 abr 2025, 10:55 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS FINAL PARA ENTREGAR.pdf

Tamaño de archivo
832.2 KB

67 Páginas

12.709 Palabras

71.494 Caracteres

CS Escaneado con CamScanner

3% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 40 words)

Exclusions

- 8 Excluded Matches

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
1% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
562 suspect characters on 20 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

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

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



CS Escaneado con CamScanner

OFICIO PARA EL GADM DE GUARANDA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Guaranda, 6 de enero de 2025

Licenciado
Gustavo Fierro
Departamento:
Unidad de Turismo y Desarrollo Económico - Guaranda
Presente.

Asunto:

Solicitud de apoyo y colaboración para la realización de tesis académica

De nuestra consideración:

Yo, **Evelin Fernanda Villa Mera**, con cédula de ciudadanía número **1756170476**, **Jersson Adrián Verdezoto Chávez**, con cédula de ciudadanía número **0250160975**, Por medio de la presente, nos dirigimos a usted de manera atenta y respetuosa para solicitar la colaboración de la **Unidad de Turismo y Desarrollo Económico – Guaranda** en el marco de la realización de nuestra tesis titulada. **"COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TASMEDIA, DEL M-GAD CANTON GUARANDA PERIODO (2024-2025)"**, requisito indispensable para la culminación de nuestra formación académica en la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Comunicación

El objetivo principal de nuestra investigación es analizar las estrategias de comunicación turística implementadas en un contexto digital transmedia, con el propósito de identificar oportunidades para fortalecer la promoción del destino y fomentar la participación activa de los ciudadanos y visitantes en las plataformas digitales. Por lo tanto, quedamos a su disposición para coordinar las fechas y los detalles logísticos necesarios, con la flexibilidad de adaptarnos a sus tiempos y requerimientos. Agradecemos de antemano su atención y colaboración, confiando en que esta solicitud será considerada favorablemente. Quedamos atentos a su pronta respuesta para avanzar en la planificación conjunta.

Atentamente,

Evelin Fernanda Villa Mera

CI. 1756170476

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

CI. 0250160975

OFICIO DE ACPTACION POR PARTE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD MUNICIPAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Guaranda, 6 de enero de 2025

Licenciado
Gustavo Fierro
Departamento:
Unidad de Turismo y Desarrollo Económico - Guaranda
Presente.

Asunto:

Solicitud de apoyo y colaboración para la realización de tesis académica

De nuestra consideración:

Yo, **Evelin Fernanda Villa Mera**, con cédula de ciudadanía número **1756170476**, **Jersson Adrián Verdezoto Chávez**, con cédula de ciudadanía número **0250160975**, Por medio de la presente, nos dirigimos a usted de manera atenta y respetuosa para solicitar la colaboración de la **Unidad de Turismo y Desarrollo Económico – Guaranda** en el marco de la realización de nuestra tesis titulada. **"COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TASMEDIA, DEL M-GAD CANTON GUARANDA PERIODO (2024-2025)"**, requisito indispensable para la culminación de nuestra formación académica en la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Comunicación

El objetivo principal de nuestra investigación es analizar las estrategias de comunicación turística implementadas en un contexto digital transmedia, con el propósito de identificar oportunidades para fortalecer la promoción del destino y fomentar la participación activa de los ciudadanos y visitantes en las plataformas digitales. Por lo tanto, quedamos a su disposición para coordinar las fechas y los detalles logísticos necesarios, con la flexibilidad de adaptarnos a sus tiempos y requerimientos. Agradecemos de antemano su atención y colaboración, confiando en que esta solicitud será considerada favorablemente. Quedamos atentos a su pronta respuesta para avanzar en la planificación conjunta.

Atentamente,

Evelin Fernanda Villa Mera

CI. 1756170476

Jersson Adrián Verdezoto Chávez

CI. 0250160975

6/01/2025
15:44

Ficha de observación y comparaciones

Esta ficha permite evaluar y comparar distintos elementos mediante la observación directa. Se calificará cada criterio con **1 punto** o

(regular) = **0 puntos,** según su desempeño o cumplimiento de estándares.

Categoría	Criterio	Municipio de Guaranda	Noticias Guaranda	Unidad de Turismo y Desarrollo Económico - Guaranda	Evaluación / Observaciones
Diseño Visual y Estética	Atractivo visual	1	1	1	
	Colores	1	0	1	
	Imágenes de calidad	1	0	1	
	Tipografía	1	1	1	
	Consistencia	1	1	1	
Usabilidad	Facilidad de navegación	1	1	1	
	Menús claros	0	0	1	
	Carga rápida	1	1	1	
	Enlaces funcionales	1	1	1	
	Optimización móvil	1	1	1	
Contenido	Información clara y relevante	1	1	1	
	Descripciones detalladas	1	0	1	
	Actualización del contenido	1	1	1	
	Datos prácticos	1	1	1	
	Idioma	1	1	1	
Interactividad y	Formulario de contacto	1	0	1	

Funcionalidades					
	Sistema de reservas	0	0	1	
	Valoraciones y comentarios	1	1	1	
	Mapas interactivos	1	0	1	
	Call-to-action (CTA)	1	0	1	
SEO y Visibilidad	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	1	0	1	
	Meta descripciones y títulos	1	1	1	
	URLs amigables	1	1	1	
Accesibilidad	Accesibilidad web	1	1	1	
	Cumplimiento de normativas	1	1	1	
Información Adicional	Precios claros				No contiene
	Ofertas y promociones				No contiene
	Redes sociales	1	1	1	
	Reseñas y testimonios	1	1	1	
Seguridad	Política de privacidad	1	1	1	
Experiencia General	Fluidez de la navegación	1	1	1	
	Satisfacción general	1	1	1	
Elementos Adicionales	Blog o noticias	1	1	1	
	Videos	1	1	1	
Puntaje	**Total** = 85	30	23	32	

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÒN

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS Y HOTELEROS DE GUARANDA

Tema: "COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025"

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para analizar la comunicación turística, identificando sus estrategias y herramientas utilizadas para la promoción del destino

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

1. **¿Considera que la información turística digital sobre Guaranda es fácil de encontrar?**

   Sí

   No

2. **¿En qué plataformas digitales buscó información sobre Guaranda? (Seleccione todas las que aplican)**

   Facebook

   Instagram

   Tik Tok

   YouTube

   Páginas web oficiales

   Otro

3. **¿Qué tipo de información le resultó más útil al planificar su viaje?**

   Lugares turísticos

   Hospedajes

   Restaurantes y gastronomía

Eventos y festividades

Rutas de transporte

4. **¿Ha interactuado con contenidos digitales sobre Guaranda en más de una plataforma (por ejemplo, redes sociales y sitios web)?**

   Sí

   No

5. **¿Considera que la comunicación turística digital de Guaranda está bien integrada entre diferentes plataformas?**

   Sí

   No

6. **¿Ha utilizado algún mapa digital o aplicación móvil para recorrer Guaranda?**

   Sí

   No

7. **¿Ha visto contenido en video sobre Guaranda antes o durante su visita?**

   Sí

   No

8. **¿Le gustaría recibir información turística en tiempo real a través de redes sociales o aplicaciones?**

   Sí

   No

9. **¿Cómo calificaría la calidad de la información turística digital sobre Guaranda?**

   Excelente

   Buena

   Regular

   Deficiente

10. **¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver más sobre Guaranda?**

    Fotografías y videos

    Guías de viaje interactivas

    Reseñas y experiencias de otros viajeros

    Información en varios idiomas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÒN

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS Y HOTELEROS DE GUARANDA

Tema: "COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025"

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para analizar la comunicación turística, identificando sus estrategias y herramientas utilizadas para la promoción del destino

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

1. **¿Cuál es su relación con el turismo en Guaranda?**

   Dueño o administrador de un hotel

   Recepcionista o trabajador en un hotel

   Guía turístico

   Habitante de Guaranda

   Otro

2. **¿Ha recibido capacitación en el área de turismo?**

   Sí

   No

3. **¿Considera que los hoteleros y residentes pueden desempeñar un papel clave en la orientación turística?**

Sí

No

4. **¿Con qué frecuencia los turistas le solicitan información sobre Guaranda?**

   A diario

   Algunas veces por semana

   Ocasionalmente

   Nunca

5. **¿Conoce los principales atractivos turísticos de Guaranda?**

   Sí

   No

6. **¿Podría mencionar al menos tres lugares turísticos que recomienda con frecuencia?**

   Sí

   No

7. **¿Está informado sobre los horarios de atención de los sitios turísticos locales?**

   Sí

   No

8. **¿Conoce los precios y condiciones de acceso a los atractivos turísticos de Guaranda?**

   Sí

   No

9. **¿Cuenta con información sobre transporte público o privado disponible para los turistas?**

   Sí

No

10. ¿Dispone de material impreso (mapas, folletos, guías) o sitios web para orientar a los turistas?

Sí

No

EVIDENCIA RESPUESTAS DE LA ENCUESTA 1





A RESPUESTAS DE LA ENCUESTA 1

Preguntas Respuestas 192 Configuración



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para analizar la comunicación turística, identificando sus estrategias y herramientas utilizadas para la promoción del destino. Con el tema de tesis **"COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA, DEL GADM GUARANDA, PERIODO 2024-2025"**

¿Cuál es su relación con el turismo en Guaranda? *

- ◯ Dueño o administrador de un hotel
- ◯ Recepcionista o trabajador en un hotel
- ◯ Guía turístico
- ◯ Habitante de Guaranda

Preguntas Respuestas 192 Configuración

192 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

Resumen Pregunta Individual

¿Cuál es su relación con el turismo en Guaranda?

Copiar gráfico

192 respuestas



ENTREVISTA – GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Tema: "COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA DEL GADM GUARANDA "PERIODO 2024 2025"

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para analizar la comunicación turística, identificando sus estrategias y herramientas utilizadas para la promoción del destino

Nombres Completos: Lic**.** Hugo Gustavo Fierro Guaman

Cargo que ocupa: director del departamento de Unidad de Turismo y Desarrollo Económico - Guaranda

1. **¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación turística que se implementan en la ciudad de Guaranda actualmente?**

RESPUESTA:

En la actualidad, las estrategias de comunicación turística más destacadas en Guaranda comprenden la utilización activa de redes sociales, la producción de contenido en video, particularmente en plataformas como TikTok, y la difusión de eventos y atracciones locales mediante publicaciones interactivas y campañas en línea.

2. **¿Cree usted que existen desafíos que enfrenta el municipio de Guaranda y la Unidad de Turismo y Desarrollo Económico, referente a el turismo local?**

RESPUESTA:

Claro, en particular durante la visita y el alojamiento turístico. Además, se topará con retos en la promoción en línea, la optimización de la infraestructura turística y la variedad de experiencias para captar a diferentes clases de turistas.

3. **¿Cuál considera usted que son las plataformas digitales más utilizadas para promover el turismo en Guaranda?**

RESPUESTA:

Los medios digitales más empleados para fomentar el turismo en Guaranda son TikTok y Facebook, gracias a su amplia difusión y habilidad para propagar información. Asimismo, Instagram y YouTube tienen un rol significativo en la propagación de contenido visual cautivador acerca del destino.

4. ¿**Cómo beneficia el turismo a la economía local y a los pequeños emprendedores de la zona?**

RESPUESTA:

El turismo beneficia a la economía local y a los pequeños emprendedores al impulsar la venta de sus productos en una escala creciente. Para aprovechar mejor esta oportunidad, es clave mejorar la presentación, diversificación y promoción de sus ofertas, permitiéndoles atraer a más visitantes y generar mayores ingresos.

5. **En la ciudad de las 7 colinas, una vez al año se celebra masivamente un evento que se puede catalogar como el turismo en su máximo esplendor. Nos podría decir de que evento se trata y si existen más destinos turísticos dentro de Guaranda que se pueden explorar:**

RESPUESTA:

El acontecimiento más emblemático es el Carnaval de Guaranda, una festividad de gran envergadura que representa el turismo en su máxima magnitud. Además, durante todo el año se celebran otras festividades y lugares de interés, como la Fiesta de San Pedro de Guanujo y la visita a Salinas de Guaranda, reconocida por su producción artesanal y turismo comunitario. Además, es posible descubrir espacios naturales, miradores y rutas de ecoturismo en la zona.

ENTREVISTA – GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Tema: COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN UN ENTORNO DIGITAL TRANSMEDIA DEL GAD-M GUARANDA "PERIODO 2024 2025"

Objetivo: Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para analizar la comunicación turística, identificando sus estrategias y herramientas utilizadas para la promoción del destino

Nombre:

Cargo que ocupa: Turista

1 ¿Qué lo motivó a visitar Guaranda y cómo se enteró del destino?

RESPUESTA:

Viajé a Guaranda porque me interesó su cultura y la celebración del Carnaval, que había visto en redes sociales. También quería conocer su entorno natural y disfrutar gastronomía local.

2 ¿Qué actividades ha realizado durante su estadía en Guaranda?

RESPUESTA:

He recorrido la Iglesia Matriz, probado la comida típica como el chigüil y el dulce de leche, y explorado los paisajes en la ruta de las Siete Colinas. También participé en actividades festivas del Carnaval, como los desfiles y juegos con agua y espuma.

3 ¿Cómo calificaría la infraestructura turística de Guaranda (hoteles, transporte, guías, etc.)?

RESPUESTA:

En general, la infraestructura es aceptable, pero puede mejorar. Los hoteles son cómodos y accesibles, pero la señalización turística es limitada. El transporte es funcional, aunque hace falta mayor conectividad en ciertas rutas. Los guías son amables y conocedores, pero no hay suficiente oferta para los turistas que buscan experiencias más personalizadas.

4. ¿Recomendaría Guaranda como destino turístico a sus familiares y amigos? ¿Por qué?

RESPUESTA:

Sí, lo recomendaría, especialmente para quienes buscan una experiencia cultural auténtica. El Carnaval es una festividad vibrante, y los paisajes son impresionantes. Sin embargo, sugeriría que planifiquen su viaje con anticipación, ya que la oferta turística aún tiene aspectos que mejorar.

5. ¿Qué es lo que más le ha gustado de su visita a Guaranda?

RESPUESTA:

Lo que más me ha gustado es la calidez de la gente y la energía del Carnaval. También me encantaron los paisajes montañosos y la tranquilidad del lugar.

Cronograma

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
		INDIO GUARANDA	LA GUITARRA			
16	17	8	19	20	21	22
						SALINAS DE GUARANDA Y LAS COCHAS
23	24	25	26	27	28	29
RUTA DE LOS SANTOS		CHIMBORAZO	SIMATIUG	COCHA COLORADA		
30	31					

MARZO

03/25

ANEXOS

REVISIONES

TUROR DE TESIS LIC.RENATO CABEZAS

Tutorías 7 de febrero 2025



Tutorías 14 de febrero 2025



Tutorías 26 de febrero 2025



Tutorías 7 de marzo 2025



Tutorías 26 de marzo 2025



PAR ACADÉMICO LIC.DIANA VÁZQUEZ

Tutoría 27 de enero 2025



Tutoría 3 de febrero 2025



Tutoría 17 de febrero 2025

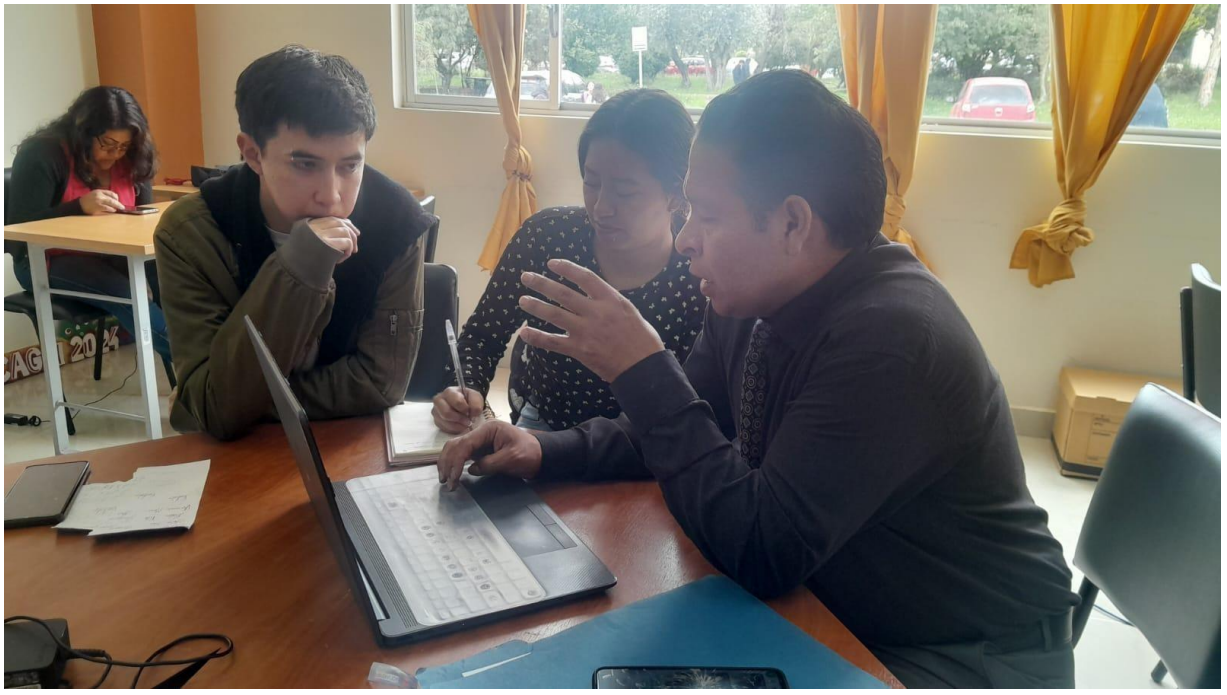


Tutoría 13 de marzo 2025



PAR ACADÉMICO LIC. KLÉBER ROMERO

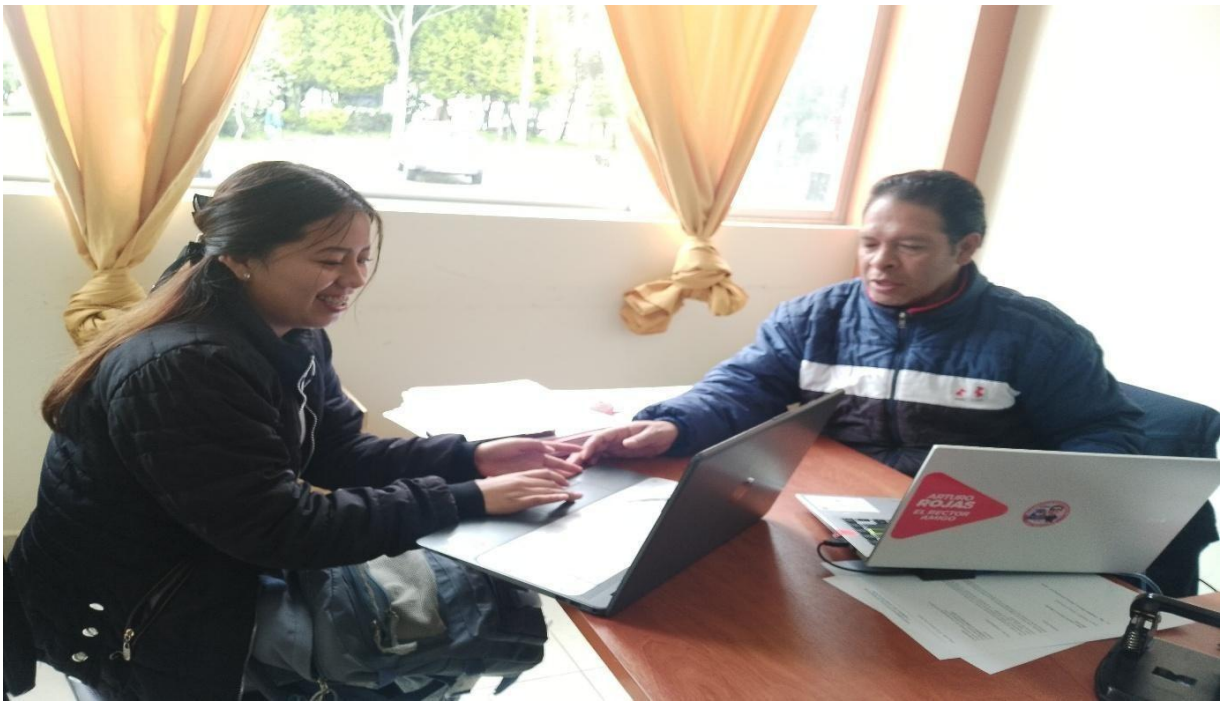
Tutoría 3 de febrero 2025



Tutoría 26 de febrero 2025

Tutor





Tutoría 7 de marzo 2025



ANEXOS

ELABORACIÓN

DEL CATÁLOGO

Visitando los lugares turísticos



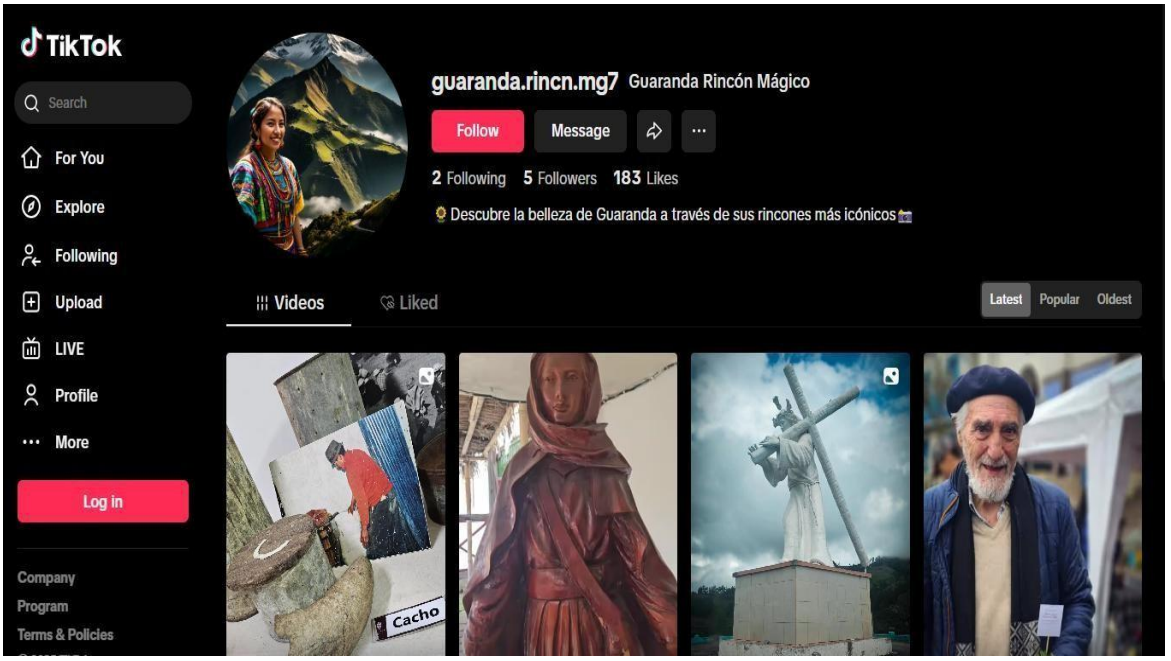
Visitando los lugares turísticos



Creando videos para Tik Tok



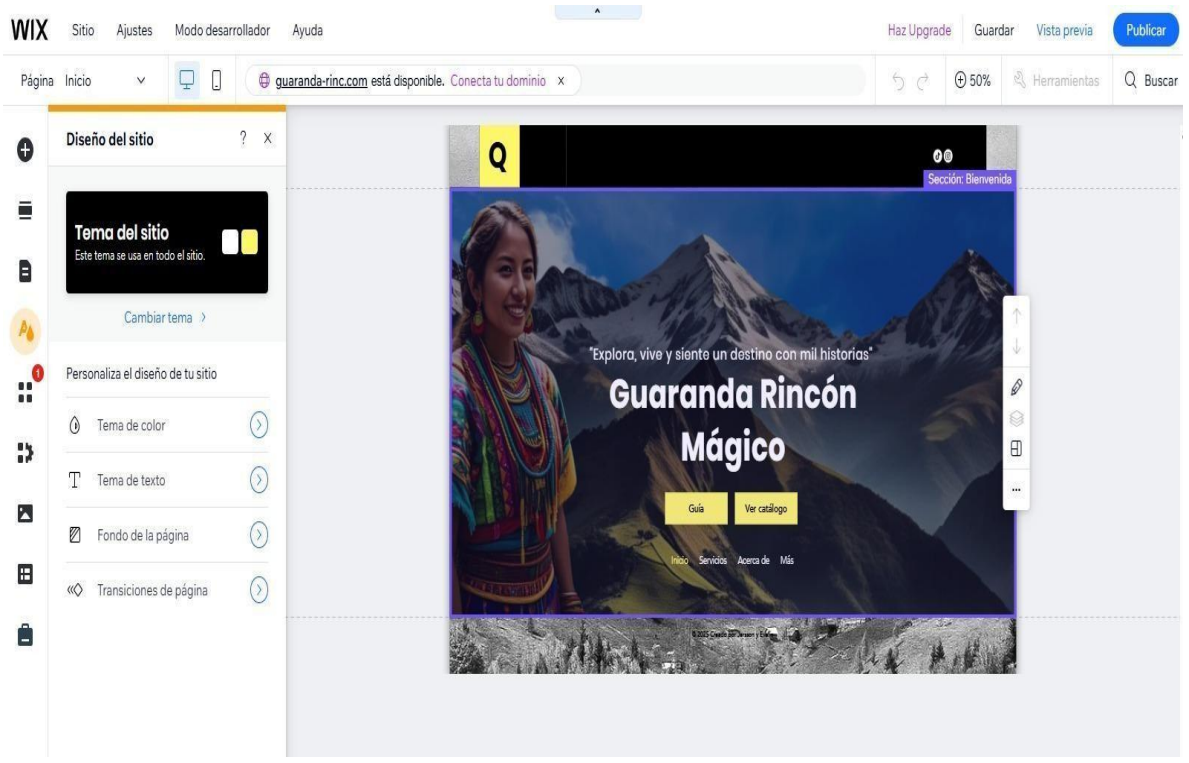
Página de Tik Tok

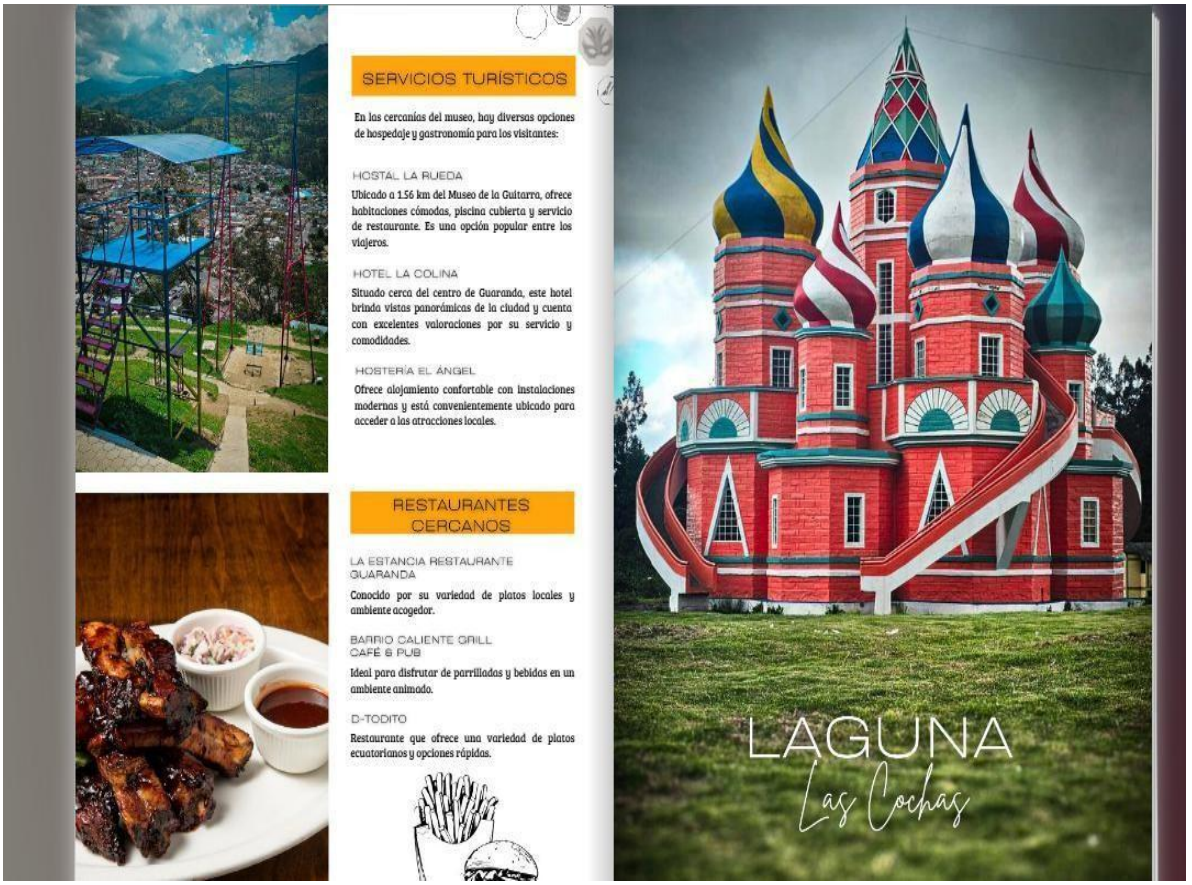


Creación del QR



Creación del catálogo digital






Salinas
SALINAS YUYAY
5. TALLER CERAMICA
6. SALINAS ANTIGUO
7. INVERNADERO
8. APICULTURA
9. HELICICULTURA
10. SAPOCOCHA
H. AGRONOMO
SALINAS
Es un pintoresco pueblo ubicado en la provincia de Bolívar, Ecuador, conocido por su tradición en la producción de sal artesanal y su impresionante belleza natural. Este lugar es famoso por sus salinas, donde se extrae sal de forma tradicional desde tiempos ancestrales. Además, es un excelente destino para quienes buscan senderos para caminatas.


LAS MINAS DE SAL
Son uno de los principales atractivos turísticos estas minas tienen una gran importancia, la sal se obtiene de los manantiales de agua salada que surgen de las montañas cercanas, y el proceso de extracción consiste en evaporar el agua en pozas, dejando cristales de sal que luego son recolectados a mano.
ELABORACIÓN DE QUESOS
comienza con la recolección de leche fresca de las vacas, La leche se calienta para eliminar cualquier bacteria y para hacerla apta para la producción de queso. Se añade cuajo (una enzima natural) a la leche caliente, lo que provoca que la leche se coagule, separándose en cuajada y suero. La cuajada se corta en pequeños trozos, lo que facilita la liberación del suero. se coloca en moldes especiales, donde se le da la forma deseada. Finalmente, el
DAMBO
KANDOYER
QUESO MADURADO