



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

**TWITCH (PLATAFORMA DE STREAMING) Y SU IMPACTO EN LA
PROMOCIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN
MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.**

AUTOR:

RICHARD ALEXANDER PEÑAFIEL RAYMONDI

DIRECTOR:

ING. JUAN PABLO TORRES

PARACADÉMICO:

ING. ALEXIS REINOSO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TWITCH (PLATAFORMA DE STREAMING) Y SU IMPACTO EN LA
PROMOCIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN
MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.**

AGRADECIMIENTO

Para comenzar agradezco a Dios, por darme la vida, la sabiduría y fortaleza para poder terminar mi etapa universitaria, brindándome ese apoyo en cada proceso.

De manera especial, quiero agradecer a mi madre y a mi abuela, quienes estuvieron siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional, tanto en lo económico como en lo personal, guiándome en cada paso del camino y dándome la fuerza necesaria para no rendirme e impulsarme día a día a seguir adelante.

Asimismo, agradezco a mi padre, hermanos y abuelo por su constante motivación, apoyo y palabras de aliento, que me fue fundamental para poder lograr la culminación de mis estudios.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Estatal De Bolívar, por abrirme las puertas, darme la sabiduría y oportunidad de prepararme profesionalmente, también al Ing. Juan Pablo Torres, Ing. Alexis Reinoso y a la Ing. Johana García, por su dedicación, paciencia, recomendación y experiencia profesional que me fue de mucha ayudara para terminar mi proyecto de investigación.

Richard Alexander Peñafiel Raymondi

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía constante en cada día, dándome ese impulso necesario para superar los obstáculos que se me presentaron en el camino, brindándome esperanza en mis momentos difíciles, permitiéndome seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

Dedico mi trabajo a mi abuela y mi mamá, que siempre han sido un pilar fundamental en mi vida, motivándome a ser mejor persona, llenándome de valores, cuyo esfuerzos y perseverancia han sido un ejemplo a seguir y a convertirme en la persona que soy. Gracias por nunca haber tenido dudas y confiar en mí en cada proceso de mi vida.

Richard Alexander Peñafiel Raymondi

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
TURISMO Y HOTELERÍA

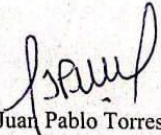
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Juan Pablo Torres, Ing. Alexis Reinoso, en su orden director y par Académico del Trabajo de Integración Curricular **“TWITCH (PLATAFORMA DE STREAMING) Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025.”** desarrollado por el señor **RICHARD ALEXANNDER PEÑAFIEL RAYMODI**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 09 de marzo del 2026


Ing. Juan Pablo Torres
Director


Ing. Alexis Reinoso
Par académico

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo **RICHARD ALEXANDER PEÑAFIEL RAYMONDI** portador de la Cédula de Identidad No **0931162945** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

TWITCH (PLATAFORMA DE STREAMING) Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO YAGÜI URCO DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

El autor declara 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.

Richard Alexander Peñafiel Raymondi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	IV
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Pregunta de investigación.....	5
1.5 Justificación.....	7
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo General	9
1.6.2 Objetivo Especifico.....	9
1.7 Idea de defender	9
CAPÍTULO II.....	10

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Marco Científico	13
2.3 Marco Conceptual	15
Atractivo turístico	15
Centro turístico	15
Conectividad	15
Ecoturismo	16
Engagement	16
Marketing	16
Promoción turística	16
Redes sociales	17
Streaming	17
Turismo	17
Turismo Digital	17
Twitch	17
Estrategias	18
Turismo Rural	18
2.4 Marco Legal	19
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	19
Ley Orgánica de Comunicación	19
Código Orgánico Territorial Autonomía Descentralización	20

Ley de Turismo	21
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes de Datos.....	22
Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	24
Reglamento General la Ley Orgánica De Comunicación	26
2.5 Marco Georreferencial.....	30
2.5.1 Provincia Bolívar	30
2.5.2 Cantón San Miguel.....	32
2.5.3 Yagüi Urco.....	33
CAPÍTULO III.....	35
3. METODOLOGÍA	35
3.1 Tipos de investigación	35
3.2 Por el nivel	35
3.3 Por el propósito	35
3.4 Por el diseño.....	36
3.5 Enfoques de investigación.....	37
3.6 Métodos de investigación.....	38
3.7 Técnica e instrumentos de recopilación de datos	38
3.8 Universo, población y muestra.....	41
3.9 Procesamiento de información	42
CAPITULO IV.....	45
4. Resultados y discusión	45
4.1. Identificar los medios y estrategias de promoción del centro turístico	

Yagüi Urco	45
4.2 Definir el alcance y efectividad de Twitch en la promoción turística	66
CAPÍTULO V. PROPUESTA	91
5.1. Denominación de la Propuesta.....	91
5.2. Descripción de la Propuesta.....	91
5.3. Fundamentación de la Propuesta.....	93
5.4. Objetivos de la Propuesta.....	94
5.4.1. Objetivo General	94
5.4.2. Objetivos específicos	94
5.5. Beneficiarios	95
5.6. Productos.....	96
5.7. Localización	98
5.9. Estrategia e implementación	99
5.10. Cronograma.....	100
5.11. Recursos de la Propuesta	104
5.12. Presupuesto y Viabilidad Financiera	105
5.13. Conclusiones de la Propuesta.....	107
5.14. Recomendaciones de la Propuesta	108
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
6.1. Conclusiones	110
6.2. Recomendaciones.....	110
Bibliografía	112

ANEXOS	121
Anexos 1: Certificado Compilatio	122
Anexos 2: Entrevistas a los actores claves del centro turista Yagüi Urco	123
Anexo 3: Encuesta estructurada	125
Anexos 4: Fotografías de trabajo de campo	128
Anexos 5: Carta Aval	129

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	40
<i>Tabla 2</i>	41
<i>Tabla 3</i>	46
<i>Tabla 4</i>	50
<i>Tabla 5</i>	54
<i>Tabla 6</i>	57
<i>Tabla 7</i>	61
<i>Tabla 8</i>	67
<i>Tabla 9</i>	68
<i>Tabla 10</i>	69
<i>Tabla 11</i>	70
<i>Tabla 12</i>	71
<i>Tabla 13</i>	72
<i>Tabla 14</i>	73
<i>Tabla 15</i>	74
<i>Tabla 16</i>	75
<i>Tabla 17</i>	76
<i>Tabla 18</i>	78
<i>Tabla 19</i>	79
<i>Tabla 20</i>	80
<i>Tabla 21</i>	81
<i>Tabla 22</i>	82
<i>Tabla 23</i>	83
<i>Tabla 24</i>	84

<i>Tabla 25</i>	85
<i>Tabla 26</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	68
<i>Figura 2</i>	68
<i>Figura 3</i>	70
<i>Figura 4</i>	70
<i>Figura 5</i>	71
<i>Figura 6</i>	73
<i>Figura 7</i>	73
<i>Figura 8</i>	74
<i>Figura 9</i>	75
<i>Figura 10</i>	77
<i>Figura 11</i>	78
<i>Figura 12</i>	79
<i>Figura 13</i>	80
<i>Figura 14</i>	81
<i>Figura 15</i>	82
<i>Figura 16</i>	83
<i>Figura 17</i>	84
<i>Figura 18</i>	86
<i>Figura 19</i>	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Imagen mapa de la provincia de Bolívar	31
<i>Ilustración 2.</i> Imagen del cantón San Miguel	32
<i>Ilustración 3.</i> Imagen del Centro turístico Yagüi Urco	33
<i>Ilustración 4.</i> Plataforma Twitch	92
<i>Ilustración 5.</i> Mirador Yagüi Urco	93
<i>Ilustración 6.</i> Atardecer en Yagüi Urco.....	96
<i>Ilustración 7.</i> Mirador turístico Yagüi Urco.....	97

RESUMEN

La presente investigación examina la convergencia entre las tecnologías de transmisión digital y el desarrollo turístico en destinos emergentes, analizando específicamente la influencia de la plataforma Twitch en la promoción del centro turístico Yagüi Urco, en el cantón San Miguel. El problema central se identifica en la obsolescencia de los métodos de difusión tradicionales, los cuales han generado una limitada competitividad y visibilidad de los atractivos naturales frente a las nuevas demandas del mercado global. Por eso, el objetivo principal de este estudio es proponer una estrategia de marketing basada en el streaming interactivo, permitiendo una representación del destino más dinámica que logre captar el interés de nuevos segmentos de viajeros.

La metodología se sustenta en un enfoque mixto de alcance descriptivo-propositivo, determinando que, a pesar de la riqueza paisajística de Yagüi Urco, existe una carencia de contenidos audiovisuales que fomenten el interés del usuario en entornos digitales. Así que los hallazgos indican que la visualización en tiempo real reduce la percepción de riesgo del turista y fortalece la confianza hacia el destino mediante la interacción directa. Pero para garantizar la efectividad de esta transición, es fundamental que los gestores locales integren estas herramientas tecnológicas respetando la identidad cultural del territorio. Además, se concluye que esta propuesta representa un eje de innovación necesario para asegurar el crecimiento económico y la sostenibilidad del turismo comunitario para el año 2025.

Palabras clave: Transmisión en vivo, Yagüi Urco, Promoción turística, Interacción digital, Turismo comunitario.

ABSTRACT

This research examines the convergence between digital broadcasting technologies and tourism development in emerging destinations, specifically analyzing the influence of the Twitch platform on the promotion of the Yagüi Urco tourist center in the San Miguel canton. The central problem is identified in the obsolescence of traditional dissemination methods, which have led to limited competitiveness and visibility of natural attractions compared to the new demands of the global market. Therefore, the main objective of this study is to propose a marketing strategy based on interactive streaming, allowing for a more dynamic representation of the destination that manages to capture the interest of new traveler segments.

The methodology is based on a mixed approach with a descriptive-propositive scope, determining that, despite the scenic wealth of Yagüi Urco, there is a lack of audiovisual content that fosters user interest in digital environments. So, the findings indicate that real-time visualization reduces the tourist's perception of risk and strengthens trust toward the destination through direct interaction. But to ensure the effectiveness of this transition, it is essential for local managers to integrate these technological tools while respecting the territory's cultural identity. Furthermore, it is concluded that this proposal represents a necessary innovation axis to ensure economic growth and the sustainability of community tourism for the year 2025.

Keywords: Live streaming, Yagüi Urco, Tourism promotion, Digital interaction, Community tourism.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el impacto de la plataforma de streaming Twitch como una herramienta innovadora para promocionar el centro turístico Yagüi Urco, que se ubica en el cantón San Miguel, provincia Bolívar. Dentro de un contexto donde la digitalización ha estado transformando el comportamiento del turista, se evidencia la necesidad de modernizar los mecanismos tradicionales de difusión. El estudio aborda limitada visibilidad digital del destino y la falta de estrategias interactivas orientadas hacia un nuevo público. A través del uso de la plataforma en tiempo real, se busca poder fortalecer la percepción del destino y a su vez generar una mejor confianza en los potenciales visitantes. De esta forma, se plantea una propuesta de marketing digital alineada con las tendencias tecnológicas actuales. De tal manera, la investigación contribuye al desarrollo del turismo local y a la innovación en los procesos de promoción turística hacia el año 2025.

En cuanto a su estructura, el trabajo organiza en lo siguiente capítulos, Capítulo I, descripción detallada del planteamiento de la problemática, preguntas de investigación, justificación y objetivos generales y específicos.

En el primer capítulo se aborda la problemática de la limitada promoción del centro turístico Yagüi Urco, procedente de métodos tradicionales obsoletos frente a las demandas digitales actuales, lo que justifica la pertinencia del estudio mediante análisis contextual detallado. Mediante el diagnóstico, se formulan las preguntas de investigación específicas y se delimitan los objetivos generales y específicos orientados a diseñar estrategias innovadoras de promoción vía streaming.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico integrando antecedentes sobre marketing digital y streaming turístico, con sustento científico de teorías de

interactividad. Además, un marco conceptual con definiciones clave de atractivo turístico, Twitch y promoción digital, marco legal y marco georreferencial que contextualiza Yagüi Urco en la provincia Bolívar.

El tercer capítulo describe la metodología de investigación especificando enfoques mixtos descriptivo-propositivo, diseño de estudio, métodos mixtos, técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas y análisis de métricas digitales. También detalla universo, población, muestra y procedimiento sistemático de proceso de información para garantizar la validez y confiabilidad de cada uno de sus resultados.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta cada uno de los resultados que fueron obtenidos evaluando el cumplimiento de los objetivos, incluyendo diagnóstico situacional actual de Yagüi Urco, como lo es dentro de su análisis del alcance y efectividad dentro de la plataforma Twitch en promoción turística, e identificación de estrategias digitales específicas para así incrementar visibilidad y atracción de nuevos visitantes.

Como capítulo cinco, desarrolla la propuesta estratégica de plan de acción vía Twitch, incorporando así denominación, descripción, fundamentación, objetivos, beneficiarios, productos, localización, estrategia de implementación, cronograma, recursos, presupuesto, viabilidad financiera, conclusiones y recomendaciones específicas de la propuesta.

Finalmente, el sexto capítulo de conclusiones y recomendaciones sintetiza cada uno de los hallazgos principales de toda la investigación, evalúa integralmente el cumplimiento de los objetivos establecidos y formula así recomendaciones estratégicas accionables para la implementación efectiva y sostenibilidad a largo plazo de la estrategia de promoción digital en el centro turístico Yagüi Urco.

1.1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.2 Descripción del problema

La promoción turística está enfrentando nuevas dificultades en la era digital, y las plataformas de transmisión en vivo como Twitch, ha surgido como una alternativa innovadora para captar la atención de audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas. Sin embargo, la adaptación de Twitch en la promoción de destinos turísticos como Yagüi Urco, aún es incipiente y presenta barreras significativas. Entre los principales problemas se encuentran la falta de conocimiento sobre su funcionamiento y las estrategias efectivas para generar contenido atractivo y relevante para los potenciales visitantes. Además, el turismo tradicional ha dependido de medios convencionales de promoción, lo que dificulta la integración de herramientas digitales en su estrategia de marketing. (Sotomayor, 2018)

Otro desafío clave es la evaluación del impacto de Twitch en la promoción turística. A pesar de que la plataforma proporciona datos sobre la audiencia y la interacción, no existe un marco establecido para evaluar su efectividad en términos de incremento de visitantes y desarrollo económico local. La ausencia de estudios de casos concretos en Ecuador que respalde su implementación como estrategia de promoción turística genera incertidumbre en la inversión de recursos en esta herramienta. Asimismo, es necesario explorar estrategias de interacción efectiva para involucrar a la audiencia y convertir el interés digital en visitas reales al destino. Sin una planificación estructurada y un análisis detallado el contexto turístico como la implementación de twitch podrían alcanzar su máximo potencial en la promoción de Yagüi Urco.

El turismo ha experimentado una transformación significativa debido a la digitalización y expansión de Tecnologías de información y Comunicación (TIC). Según la Organización Mundial del Turismo, la promoción turística a través de los medios digitales ha potenciado la visibilidad de destinos emergentes, accediendo a los viajeros a

explorar nuevas opciones antes de realizar un viaje. Dentro de esta digitalización el streaming en plataformas como YouTube, Tik Tok, Twitch e Instagram Live ha adquirido un rol preponderante en la decisión de los turistas, dado que brinda una experiencia inmersiva en tiempo real y mayor autenticidad en la presentación de destinos (Testón et al., 2024).

La influencia del streaming en el turismo se ha consolidado a nivel global, generando una forma alternativa de marketing experiencial que impacta en la percepción y elecciones de los viajeros (Merino et al., 2023). Una investigación acerca de la digitalización del turismo muestra que los contenidos en vídeos emitidos en directo pueden impactar en la motivación y seguridad de los visitantes posible. Esta tendencia es especialmente significativa en naciones en vías de desarrollo como Ecuador, donde la tradicionalmente la promoción del turismo ha dependido de tácticas tradicionales así pues la inadecuación al marketing digital en ciertas áreas podría restringir su competitividad y alcance internacional (Suntasig y Suntasig, 2024).

En el contexto ecuatoriano el turismo es una de las principales actividades económicas representando aproximadamente el 2.2% del PIB nacional. Según un diagnóstico presentado por el ministerio de turismo del Ecuador, la ausencia de estrategia de marketing digital efectiva en municipios pequeños es una barrera para el incremento del turismo (Romero, 2021).

La promoción de destinos a través de herramientas digitales ha cobrado mayor relevancia especialmente después de la pandemia del COVID-19, que aceleró la transición y a la digitalización en el sector turístico (Jiménez y Guerra, 2023).

Según el Ministerio del Turismo (2025), múltiples destinos turísticos en el país han estado implementando la idea de utilizar streaming y contenido audiovisual en vivo como una estrategia en promoción, con casos de éxito en lugares como Baños de Agua

Santa, Montañita y las Islas Galápagos. Sin embargo, en cantones menos conocidos el uso de la aplicación para estrategias es limitada, lo que impide su alcance a mercados nacionales e internacionales.

Investigaciones previas han ido confirmando que la promoción digital puede incrementar de una manera significativa el número de visitantes, pero dentro del país aún existe desafíos relacionados con la conectividad, el acceso a nueva tecnología y la capacitación a actores locales de marketing digital.

San Miguel, ubicado en la provincia Bolívar, es un cantón con un alto potencial turístico gracias a su riqueza natural y gastronómica. Sin embargo, su visibilidad en el ámbito turístico es consumido en comparación con otros destinos turísticos, lo que de esta manera va limitando aún su desarrollo local (Montenegro, 2019).

Pese al potencial turístico que ofrecen sus atractivos naturales y festividades culturales de relevancia, las promociones del cantón aún siguen dependiendo de los medios tradicionales, con poca incursión de estrategias digitales e innovadoras. La implementación del streaming con herramientas de promoción podría cambiar esta realidad, ya que permitirá visibilizar en el tiempo real las experiencias turísticas que ofrece San Miguel de Bolívar, incentivando así la llegada de visitantes nacionales e internacionales (Bravo, 2024).

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma la implementación de Twitch como plataforma de streaming puede modificar la promoción del centro turístico Yagüi Urco en el cantón San Miguel provincia Bolívar?

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias que se usan actualmente dentro de la promoción para el centro turístico Yagüi Urco

¿Qué nivel de alcance y efectividad tiene Twitch en la promoción de destinos turísticos comparados a Yagüi Urco?

¿Cómo se puede diseñar una estrategia de promoción en Twitch para mejorar la visibilidad y atracción de turistas hacia Yagüi Urco?

1.5 Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad crítica de modernizar los mecanismos de difusión del centro turístico Yagüi Urco, aprovechando el auge de plataformas de transmisión en vivo como Twitch para romper con la invisibilidad comercial que afecta a la zona. En un contexto donde la digitalización define el éxito de los servicios, el sector turístico de San Miguel de Bolívar no puede seguir dependiendo de métodos tradicionales que han perdido impacto frente a las nuevas tendencias de consumo global. Por eso, este estudio propone una ruptura con los esquemas convencionales para adoptar una estrategia que conecte el destino con audiencias digitales en tiempo real, permitiendo que la riqueza natural del cantón sea proyectada de manera auténtica y dinámica.

La trascendencia de este trabajo radica en su capacidad para generar un cambio de paradigma en la comercialización de destinos rurales dentro del Ecuador, ofreciendo una solución técnica a la falta de planes de promoción actualizados que restringen el avance de lugares con alto potencial. Actualmente, el desconocimiento de estas herramientas digitales limita el flujo de visitantes y el desarrollo económico local, pero mediante la creación de contenido interactivo se logra que el turista potencial viva una experiencia previa al viaje que fortalece su confianza. Así que esta propuesta no solo beneficia a un establecimiento específico, sino que sirve como un modelo de innovación que puede ser replicado por otros emprendimientos de la provincia de Bolívar para asegurar su competitividad hacia el año 2025.

En cuanto a la importancia social y económica, el proyecto actúa como un eje de reactivación para la comunidad de San Miguel, donde el turismo constituye una actividad vital para el sustento de numerosas familias de la región. Pero para que este beneficio sea tangible y duradero, es imperativo fundamentar la promoción en una hoja

de ruta técnica que descarte la improvisación y garantice una presencia sólida en los ecosistemas digitales. Además, la integración del streaming interactivo permite reducir la brecha de información, atrayendo flujos de visitantes nacionales e internacionales que dinamizan la cadena de valor local y fomentan un crecimiento financiero basado en la innovación constante.

De igual manera, la relevancia de esta investigación se manifiesta en el impacto positivo hacia sus beneficiarios directos, permitiendo que los administradores de Yagüi Urco cuenten con una guía estratégica para mejorar su posicionamiento de marca. Así que los guías turísticos, prestadores de servicios de alimentación y el comercio local verán un incremento en la demanda de sus actividades gracias a la mayor exposición digital del centro turístico. Pero el aporte más significativo es la profesionalización de la gestión promocional, asegurando que los recursos naturales del territorio sean valorados y consumidos de forma responsable por un público que busca experiencias genuinas y seguras.

Finalmente, el éxito de este proyecto redefine la competitividad de San Miguel de Bolívar al establecer un precedente académico sobre el uso de tecnologías de vanguardia en entornos rurales. Además, se pretende que esta iniciativa incentive a las autoridades locales a invertir en la alfabetización digital del sector recreativo, garantizando que la identidad cultural del cantón sea el núcleo de una promoción turística moderna y soberana. Por eso, esta investigación justifica su desarrollo al presentarse como una respuesta técnica necesaria ante la fragmentación de los mercados, asegurando que la innovación sea el eje gravitacional del progreso comunitario y el bienestar social.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Proponer la implementación de Twitch para la promoción del centro turístico Yagüi Urco.

1.6.2 Objetivo Especifico

Identificar la promoción del centro turístico Yagüi Urco.

Definir el alcance y efectividad de Twitch en la promoción turística.

Diseñar una estrategia de promoción digital basada en transmisiones en vivo en Twitch para incrementar la promoción del centro turístico Yagüi Urco.

1.7 Idea de defender

Este estudio tiene como objetivo probar que la implementación de Twitch como arquitectura de streaming constituye una estrategia de innovación disruptiva para la promoción del centro Yagüi Urco mediante una vigilancia epistemológica de los nuevos mercados. Por eso, a través de transmisiones interactivas se busca trascender la retórica convencional para fortalecer un posicionamiento que rompa la fragmentación sistémica del entorno digital y capte el interés de visitantes potenciales de forma inmediata. Así que esta propuesta no solo garantiza la visibilidad del destino, sino que se convierte en un dispositivo de desarrollo local que genera una sedimentación económica positiva y una isostasia social que impulsa el bienestar de la comunidad frente a la contingencia del mercado turístico actual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La fundamentación de esta investigación se extiende hacia la Teoría de la Interactividad Mediada, la cual sostiene que la eficacia de un mensaje digital no depende solo del contenido, sino de la capacidad técnica para generar una respuesta bidireccional inmediata entre el emisor y el receptor. En el contexto de Twitch, esta teoría explica cómo la plataforma rompe la pasividad del espectador tradicional para convertirlo en un participante activo que influye en la narrativa del viaje a través del chat en vivo. Por eso, el centro turístico Yagüi Urco deja de ser un objeto estático de observación y se transforma en una experiencia social donde la resolución de dudas en tiempo real elimina las barreras cognitivas que suelen frenar la decisión de viaje.

Así que, desde la perspectiva de la Teoría del Marketing de Experiencias, se comprende que el valor de un destino no reside únicamente en sus atributos físicos, sino en la conexión emocional y sensorial que el turista desarrolla con el entorno. Al utilizar el streaming, el Hostal Bellavista Mountain y el centro Yagüi Urco logran proyectar una "pre-experiencia" que estimula los sentidos de la audiencia mediante la espontaneidad y la falta de filtros publicitarios. Pero para que este vínculo sea sólido, es necesario que la transmisión se perciba como una vivencia orgánica y no como un guion comercial, permitiendo que el usuario se sienta parte de la cultura local de San Miguel de Bolívar.

Además, el trabajo se sustenta en la Teoría de la Difusión de Innovaciones, que analiza cómo las nuevas tecnologías son adoptadas por los sistemas sociales para mejorar su competitividad y supervivencia. Esta ciencia indica que el éxito de Twitch en el sector turístico de la provincia de Bolívar depende de la capacidad de los actores locales para reconocer las ventajas relativas del streaming frente a los medios

tradicionales de promoción. Por eso, la implementación de estas herramientas digitales representa una respuesta adaptativa ante la saturación de los mercados convencionales, asegurando que el destino mantenga una relevancia soberana en el ecosistema digital hacia el año 2025.

El análisis se apoya en los principios de la Economía de la Atención, la cual establece que, en un mundo saturado de información, el recurso más escaso y valioso es el tiempo del consumidor. Twitch, al ofrecer un formato de entretenimiento inmersivo y de larga duración, permite que el centro turístico Yagüi Urco capture la atención del usuario de forma más profunda que un anuncio estático o un video breve de redes sociales. Así que esta teoría justifica la transición hacia modelos de promoción en vivo como la única vía técnica para diferenciarse en una industria global donde la inmediatez y la autenticidad han pasado a ser los ejes gravitacionales de la elección turística.

Con la plataforma como Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube y Twitch, se ha podido crear contenido digital en vivo, lo que accede a que los usuarios no sólo recibir información, sino también contribuir de forma activa a su elaboración.

Investigadores como McLuhan y Nevitt (1972) y posteriormente Toffler (1980), describieron este fenómeno usando el concepto de prosumidor, indicando que la evolución tecnológica promovería la implicación del público en la producción de información, combinando las funciones de quienes generan y quienes consumen contenido.

En una investigación que fue llevada a cabo por Brown (2023), se reconoció el efecto de la utilización de plataformas de transmisión en línea como Twitch en la promoción de destinos en Japón. El estudio se enfocó en vivencias transmitidas en directo desde urbes turísticas y parques naturales, evidenciando que la interacción en directo con posibles visitantes suscita mayor seguridad y anhelo de conocer los destinos.

Los autores subrayan este hecho que Twitch, al facilitar recorridos en directo y al realizar preguntas en tiempo real, se ha transformado en un instrumento esencial para la promoción en línea de destinos turísticos.

En cuanto al impacto de las transmisiones en vivo en la promoción turística, Pastor (2021) indicó que Twitch permite a las marcas turísticas crear contenido de entretenimiento en colaboración con un streamer, de tal forma que pueda existir una conexión más auténtica con la audiencia y potencia dentro de la promoción de destinos. Esta destreza ha sido adoptada por diversas oficinas de turismo y empresas del sector, ya que la transmisión en vivo ofrece una perspectiva genuina y sin edición de los destinos, lo que extiende la confianza de los espectadores al momento de elegir un lugar para visitar.

Según Hoyos (2020), las tácticas de marketing digital han sido fundamentales para el desarrollo turístico de varios cantones en Ecuador, aprovechando el impacto de las redes sociales para crear comunidades e interactuar de forma inmediata con los seguidores. En este sentido, plataformas como Facebook, Instagram y YouTube ha sido considerablemente utilizada, pero recientemente Twitch ha comenzado a posicionarse como una herramienta eficaz para el turismo ya que permite la extensión de contenido en vivo y la interacción en tiempo real con potenciales visitantes.

Ollague (2014) nos señala que, la promoción turística en comunidades locales de Ecuador ha dependido en gran disposición de estrategias tradicionales, lo que destaca la necesidad de adoptar plataformas innovadoras como Twitch para ampliar el alcance de destinos como Yagüi Urco. La digitalización del marketing turístico permitirá mejorar la visibilidad de estas comunidades facilitando la atracción de visitantes mediante la transmisión de experiencias auténticas y en tiempo real.

Casells (2020) analiza cómo la interactividad en Twitch puede ser aprovechada para la promoción turística, accediendo a los espectadores a que puedan experimentar destinos en un tiempo real, fomentando así una conexión más profunda con el lugar originado. Esta interacción directa entre el streamer y la audiencia genera un alto nivel de engagement lo que puede traducirse en un mayor interés y decisión de viajes por parte de los potenciales turistas.

2.2 Marco Científico

Para la elaboración de este marco científico, se tomaron como referencia diversas teorías y ciencias relacionadas con el uso de Twitch como herramienta de promoción turística. Estos estudios sirven como base para analizar el impacto de la plataforma en la difusión del centro turístico. A continuación, se presentan los detalles de dichos trabajos.

El marketing turístico digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la promoción de destinos turísticos. Con la ayuda dentro de la conectividad a internet y la proliferación de las redes sociales, las plataformas digitales van ofreciendo nuevas formas de llegar a los consumidores. Carabajo y Paredes (2024) Sugieren que el marketing digital permite segmentar audiencias y crear experiencias en las que pueden ser personalizadas a través de contenido visual y multimedia, lo cual es vital para destinos turísticos que desea captar la atención del de turistas potenciales.

De esta manera, la aparición de arquitecturas de streaming como los es Twitch ha ido transformando la vigilancia epistemológica de cada uno de los destinos turísticos al permitir una interacción directa que trasciende la hegemonía de los videojuegos para colonizar espacios de exploración y viaje. Por eso, Moschini (2024) sostiene que esta transición ofrece una gran oportunidad para proyectar experiencias auténticas mediante

una sedimentación de actividades ecoturísticas y culturales en tiempo real. Mediante esta convergencia tecnológica permite que destinos emergentes aprovechen la contingencia digital para posicionar su oferta dentro de un mercado global cada vez más saturado de narrativas convencionales.

Además, las plataformas de streaming facilitan una conexión cuya autenticidad radica en la visualización inmersiva que Félix (2021) identifica como un motor de fidelidad donde el turista potencial vive el destino sin las mediaciones de la publicidad tradicional. La interacción biunívoca con el anfitrión a través de dispositivos de participación en vivo incrementa el nivel de compromiso con el público de forma exponencial. Así que esta herramienta se vuelve fundamental para destinos con menor visibilidad que buscan romper la fragmentación sistémica del sector y diferenciarse mediante una praxis comunicacional situada en la inmediatez digital.

Para que la promoción turística en Twitch sea efectiva se deben ejecutar estrategias que aprovechen la isostasia de la plataforma mediante una planificación técnica y pedagógica que potencie el alcance del contenido. Por eso la implementación de estas tácticas disruptivas garantiza que el destino no solo sea observado sino habitado virtualmente por una audiencia que demanda transparencia y dinamismo. Así que la transición hacia este modelo de comunicación digital constituye la única vía para asegurar la durabilidad y el impacto de los proyectos turísticos.

Según Suarez y Yurith (2022), las transmisiones en vivo deben ser dinámicas y atractivas al consumidor, mostrando el destino en tiempo real mientras se destacan sus principales atractivos.

2.3 Marco Conceptual

Atractivo turístico

El atractivo turístico se constituye como un conjunto de componentes tangibles e intangibles cuya capacidad de valorización permite transformarlos en productos capaces de incidir en la contingencia de la decisión del visitante. Estos elementos operan como un dispositivo de tracción que genera flujos de desplazamiento desde la residencia habitual hacia un territorio específico mediante una sedimentación de expectativas y beneficios simbólicos. A través de esta dinámica el espacio geográfico experimenta una transición técnica para convertirse en un destino turístico situado donde la isostasia entre la oferta y la demanda garantiza la viabilidad del proyecto dentro de una vigilancia epistemológica del mercado contemporáneo. (Carvajal & Lemoine, 2017, pág. 2)

Centro turístico

Centro turístico atrayente como aquel centro cuyo desarrollo turístico induce al generar el desarrollo turístico del resto del país y, cuya simple denominación, es suficiente para atraer turismo al país o a la región donde se localiza como aun cuando no se visite precisamente el centro. (Fuster, 2023, pág. 131).

Conectividad

La conectividad puede determinarse como un fenómeno social que accede a la interacción mediante el empleo de conexiones interdocumentales e intradocumentales, entre otros. Asimismo, posee entre sus características a la impericia textualidad, iconos, imágenes, componentes, aplicaciones, medios textuales, audio, vídeo y otros recursos audiovisuales (Palomino, 2022, pág. 60)

Ecoturismo

El ecoturismo es un producto turístico específico dentro del turismo de naturaleza ante el que cobra de la demanda de un turismo sostenible y conservacionista, donde el ecoturismo surge como una opción válida para proteger y conservar el medio natural y cultural (Crespo, 2020, pág. 17)

Engagement

El engagement es un elemento clave que hace que las personas escuchen y sigan tus consejos o recomendaciones como es decir que es lo que genera credibilidad y puede tener una gran influencia sobre los seguidores. Es considerado como uno de los 10 elementos principales de una estrategia de reglas sociales debería tener (Salas, 2020, pág. 2)

Marketing

Se lo define como aquel proceso que implica la planificación, organización, dirección y control de las actividades de marketing turístico, teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental social y económica punto el marketing turístico es una disciplina que está en constante evolución y que se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías llegado a ser una herramienta fundamental para el desarrollo del sector turístico (Lemoine et al., 2022).

Promoción turística

La promoción turística de uno de los grandes pilares de comunicación del marketing integrado la cual facilita las opciones de destino que tienen los usuarios que nunca se deciden dónde pasar sus vacaciones dándoles una oferta turística. En el caso de la promoción de no destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Velasguí et al., 2018, pág. 3).

Redes sociales

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, terceras personas, conocidos y absoluto desconocidos. (Hütt, 2012, pág. 4)

Streaming

El streaming es enviar y recibir datos de un flujo continuo a través de una red informática desde un servidor remoto hasta un dispositivo punto el streaming en línea permite que se inicia la reproducción de contenido mientras el resto de los datos todavía se está enviando el dispositivo (Latto, 2021)

Turismo

El turismo es un fenómeno social que implica el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos, motivado principalmente por factores creativos, de ocio, cultura o de salud coma desde su lugar de residencia habitual hacia otro destino, en el cual no realizan ninguna actividad económica remunerada. Este proceso genera múltiples interacciones de relevancia social, económica y cultural. (Gurría, 2017, pág. 13)

Turismo Digital

Se entiende por turismo digital coma el uso de la potencialidad del marketing digital y de otras herramientas de internet coma para el desarrollo de la actividad turística. (Sumoza, 2019, pág. 7)

Twitch

Twitch es una plataforma de transmisión en vivo fundada en 2011, inicialmente centrada en los videojuegos, pero ha evolucionado para incluir múltiples categorías de

contenido, como música, deportes, cocina y viajes. Twitch permite a los usuarios interactuar en tiempo real mediante chats y comentarios lo que favorece la creación de una comunidad activa. (Cotelo, 2024).

Estrategias

Se definen como el conjunto de acciones articuladas y planificadas que se despliegan para alcanzar objetivos específicos en un entorno competitivo. En el ámbito del marketing turístico, la estrategia no es un acto aislado, sino una hoja de ruta técnica que permite coordinar los recursos y las tácticas de comunicación para diferenciar un destino de su competencia. Al respecto, Sainz de Vicuña (2020) sostiene que la estrategia consiste en "la definición de la ruta que la organización debe seguir para lograr una ventaja competitiva sostenible" (p. 45). Por eso, el diseño estratégico es fundamental para que el centro Yagüi Urco logre un posicionamiento sólido, asegurando que cada esfuerzo publicitario tenga un impacto medible. Así que la estrategia actúa como el cerebro operativo que organiza la visión del proyecto frente a las exigencias del mercado actual.

Turismo Rural

El turismo rural constituye una modalidad que se desarrolla en espacios no urbanos, fundamentada en la puesta en valor de los recursos naturales, la cultura local y las actividades productivas tradicionales. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019), este tipo de turismo es aquel donde "la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales" (p. 12). Pero para que este modelo sea sostenible en San Miguel, requiere de mecanismos de promoción que respeten la identidad del territorio mientras se adaptan a las nuevas tecnologías. Además, esta modalidad fomenta un vínculo directo entre el

visitante y el residente, generando una experiencia de intercambio que es precisamente lo que las audiencias de Twitch buscan consumir hoy en día.

2.4 Marco Legal

El presente estudio se sustenta en un ordenamiento jurídico jerarquizado que garantiza el derecho a la comunicación, el uso de tecnologías y el fomento a la actividad turística. Por eso, el análisis parte de la norma suprema del Estado y se despliega hacia las leyes orgánicas y reglamentos que amparan la investigación.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Como eje fundamental del marco jurídico, la Constitución establece en su Art. 16 que todas las personas tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente y diversa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma. Así que el uso de plataformas digitales para la promoción turística se encuentra respaldado constitucionalmente como un ejercicio de la libertad de expresión y acceso a la información. Además, el Art. 385 señala que el sistema nacional de ciencia y tecnología tiene como objetivo generar, adaptar y difundir conocimientos científicos que impulsen el desarrollo nacional. Por lo tanto, esta investigación se alinea con el mandato constitucional de integrar la innovación tecnológica para potenciar sectores estratégicos como el turismo.

Ley Orgánica de Comunicación

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación (2019) Ley 0 Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 Última modificación: 20-feb.-2019 Estado: Reformado,

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

El Artículo 1. De la normativa vigente tiene por objeto desarrollar y garantizar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en la Constitución mediante

una vigilancia epistemológica de los instrumentos internacionales de derechos humanos. Por eso el objeto de esta ley trasciende la simple regulación para convertirse en un dispositivo que protege la libertad de expresión asegurando la facultad de buscar y difundir información de toda índole a través de una sedimentación de medios de comunicación plurales. Así que esta arquitectura legal busca clausurar la fragmentación sistémica del acceso a la información logrando una isostasia entre la responsabilidad estatal y las garantías ciudadanas dentro de la contingencia democrática del Ecuador.

TITULO II

Principios y derechos

CAPITULO I

Principios

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCION I

Derechos de libertad

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Código Orgánico Territorial Autonomía Descentralización

Dentro del COOTAD (2010), de la sección cuarta del Gobierno y Democracia Digital.

Los Artículos 361 y 362 de la normativa vigente establecen que los gobiernos autónomos descentralizados deben ejecutar un proceso progresivo de democracia digital aprovechando las tecnologías disponibles bajo una vigilancia epistemológica de sus entidades asociativas. Por eso, el fomento del uso masivo de las TIC en sectores como la educación, la cultura y la salud constituye un dispositivo de eficiencia que busca superar la fragmentación sistémica del quehacer humano mediante una sedimentación de procesos comunicacionales modernos. Así que esta integración tecnológica garantiza una isostasia entre los agentes productivos y el desarrollo social permitiendo que la innovación digital se convierta en una praxis institucional capaz de responder a la contingencia de las demandas ciudadanas en el territorio ecuatoriano.

Ley de Turismo

El presente documento de Ley de Turismo (2002) a través de la Ley 97, con registro oficial suplemento 733 de 27-diciembre-2002, y su última modificación: 22-junio-2020 en estado reformado, establece los siguientes articulados que regulan las actividades turísticas en el territorio ecuatoriano.

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley establece el marco legal que rige la promoción y regulación del sector turístico mediante una vigilancia epistemológica de las potestades del Estado y las obligaciones de los prestadores. Por eso esta normativa funciona como un dispositivo de equilibrio que garantiza los derechos de los usuarios frente a la contingencia del mercado para evitar la fragmentación sistémica de la actividad turística nacional. La estructuración de este ordenamiento jurídico permite una isostasia entre el desarrollo económico y la seguridad jurídica asegurando una praxis institucional situada en la realidad del territorio.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 17.- El Ministerio de Turismo articula con las instituciones del sector público una vigilancia epistemológica de las políticas y normas para evitar que la fragmentación sistémica afecte el desarrollo de la actividad. Por eso, esta coordinación institucional funciona como un dispositivo de isostasia técnica que garantiza la coherencia normativa frente a la contingencia de los procesos administrativos actuales. Así que la unificación de criterios estatales permite una sedimentación de estrategias que protegen el ecosistema turístico y aseguran una praxis gubernamental situada en beneficio de la competitividad nacional.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar: a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes de Datos.

De acuerdo con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 Estado: Vigente, redacta lo siguiente:

TITULO PRELIMINAR

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos mediante una vigilancia epistemológica que protege cualquier forma o medio de comunicación digital frente a la fragmentación sistémica de la seguridad. Por eso toda intrusión electrónica o transferencia ilegal constituye una ruptura de la isostasia normativa que será sancionada conforme a la ley para evitar la contingencia de vulneraciones al secreto profesional. Así que la protección de estos datos funciona como un dispositivo de sedimentación ética que garantiza la integridad de la información y asegura una praxis jurídica situada en la defensa de los derechos digitales en el Ecuador.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley podrá ser conservada mediante un archivo de mensajes de datos cuya vigilancia epistemológica garantice que el contenido sea accesible para consultas posteriores en su formato original o equivalente. Por eso la conservación debe permitir la identificación exacta del origen y destino, así como la cronología del procesamiento para evitar la fragmentación sistémica de la trazabilidad y asegurar una isostasia entre la generación y el archivo de la información. Así que la integridad de estos datos debe mantenerse bajo una sedimentación de seguridad técnica que permita el uso de servicios de terceros siempre que se cumpla con la contingencia de los requisitos establecidos para salvaguardar la fidelidad del mensaje original en el tiempo.

TITULO II DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRONICA, ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION, ORGANISMOS DE PROMOCION DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, Y DE REGULACION Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION ACREDITADAS

CAPITULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 15.- La validez de la firma electrónica se fundamenta en una vigilancia epistemológica de requisitos técnicos que aseguran su carácter individual y la vinculación exclusiva con el titular. Por eso el sistema debe permitir la verificación inequívoca de la identidad mediante una isostasia de dispositivos de comprobación que garanticen métodos de creación confiables, seguros e inalterables para la comunicación de datos. Así que la integridad de este proceso exige que los datos de creación se mantengan bajo el control soberano del signatario para evitar la contingencia de suplantaciones logrando una sedimentación de confianza jurídica que protege la voluntad del emisor frente a la fragmentación sistémica del entorno digital contemporáneo.

Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de datos Personales (2023) mediante el Número de Norma: 904 Fecha de publicación: 2023-11-13 Tipo publicación: Registro Oficial Suplemento Estado: Vigente Número de publicación: 435 Fecha de última modificación: No aplica, en el Capítulo I de generalidades, señala lo siguiente:

Art. 5.- De la recogida del consentimiento. - El responsable de datos personales deberá obtener el consentimiento del titular de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. En todos los casos en los que de conformidad con la Ley se requiera el consentimiento explícito del titular para el tratamiento de sus datos, el responsable deberá informar previa y detalladamente los tipos de tratamiento, finalidades, el tiempo de conservación, las medidas de protección a adoptarse, las consecuencias de su entrega, entre otros aspectos determinados en la Ley, lo cual deberá ser consentido inequívocamente por el titular. El consentimiento del

titular deberá reflejar de manera indubitada la aceptación de éste en relación con el tratamiento de LEXIS S.A. sus datos personales a través de una declaración, pronunciamiento para darse de baja o clara acción afirmativa. El consentimiento otorgado por el titular deberá ser demostrado por el responsable que lo obtiene, cuando así sea requerido por la autoridad competente. Cuando los datos personales recogidos pertenecen a un incapaz, bastará con el consentimiento del representante legal debidamente acreditado ante el responsable, en los términos señalados en el presente artículo. El consentimiento de niñas, niños y adolescentes y, en general, de personas incapaces, se obtendrá a través de sus representantes legales y curadores, según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Código Civil. El silencio o la inacción, por sí solos, no presumen el consentimiento del titular

CAPÍTULO III

DERECHOS

Art. 12.- Medios para el ejercicio de los derechos.- Para efectivizar el ejercicio de los derechos establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, el responsable habilitará, preferentemente, herramientas o canales informáticos simplificados de fácil acceso para el titular, con la finalidad de receptar y atender oportunamente las solicitudes o peticiones formuladas que permitan y garanticen una interacción segura, fiable y rápida entre el responsable y el titular, sin perjuicio de que también puedan ser presentadas por medios físicos. Por lo tanto, se podrán habilitar plataformas digitales, centros de contacto, líneas telefónicas u otros mecanismos tecnológicos que se consideren idóneos para la presentación de las solicitudes por parte de los titulares. En todos los casos, el requirente deberá demostrar la titularidad o la representación legal para ejercer el derecho.

Art. 14.- Requerimiento de información adicional. - En caso de que la información constante en la solicitud requiera ser aclarada o ampliada, el responsable podrá requerir al titular, por una sola vez y dentro del término de cinco (5) días de recibida la solicitud, que la aclare o complete. El titular emplazado contará con el término de diez (10) días contados a partir del día siguiente en el que haya sido notificado, para aclarar o completar la solicitud. Si el titular aclara o completa la solicitud dentro del término concedido, el responsable le dará la debida atención, caso contrario, la archivará notificando este particular al titular con las razones de su decisión. El archivo del requerimiento inicial no impedirá la presentación de una nueva solicitud.

Reglamento General la Ley Orgánica De Comunicación

CAPÍTULO I

Art. 2.- Contenidos en internet.

El marco normativo establece una vigilancia epistemológica que excluye del ámbito de regulación y control administrativo a los contenidos formulados por ciudadanos y personas jurídicas en sus entornos digitales privados. Por eso la producción en blogs, redes sociales y páginas institucionales constituye un dispositivo de autonomía que evita la fragmentación sistémica de la libertad de expresión frente a la contingencia de la supervisión estatal. Así que esta disposición garantiza una isostasia entre el control público y la privacidad corporativa logrando una sedimentación de derechos que protege la integridad de la comunicación situada en el ecosistema digital contemporáneo.

Art. 3.- Medios en internet.

El ordenamiento jurídico reconoce como medios de comunicación a las plataformas de internet con personería jurídica en Ecuador que distribuyen contenidos

informativos y de opinión bajo una vigilancia epistemológica de la ley. Por eso estos actores digitales asumen los mismos derechos y obligaciones que los medios convencionales evitando la fragmentación sistémica de la responsabilidad editorial frente a la contingencia de la desinformación. Así que esta equivalencia normativa constituye una isostasia legal que garantiza una praxis comunicacional situada donde la sedimentación de contenidos digitales queda sujeta a los estándares de control y regulación establecidos para el bienestar del ecosistema mediático nacional.

Art. 4.- Actividad comunicacional.

Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 5.- Actividades conexas.

En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán

solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.

La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 12.- Información sobre posibles hechos delictivos.

El registro de un hecho posiblemente delictivo que se haga por cualquier medio o tecnología, puede ser difundido a través de los medios de comunicación siempre que tal información no se haya producido en la etapa de indagación previa realizada por la Fiscalía (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f., pág. 4).

Art. 16.- Incidencia ciudadana en los medios de comunicación

Para el ejercicio de la participación ciudadana que tenga como finalidad vigilar el cumplimiento de los derechos de la comunicación e incidir en el mejoramiento de la gestión de los medios de comunicación, establecido en el Art. 38 de la Ley Orgánica de Comunicación, se aplicarán las normas de la Ley de Participación Ciudadana, su Reglamento General y las demás regulaciones que emita para tales efectos el Consejo

de Participación Ciudadana y Control Social. (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 53.- Responsabilidades de otros actores de la publicidad.

Los productores de publicidad y cualquier otro actor de la publicidad que sea el autor de una pieza publicitaria o tenga los derechos de propiedad intelectual o de comercialización de la misma, tienen la obligación de desarrollar su trabajo creativo y de producción de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.).

Art. 71.- Publicidad privada en medios locales.

A efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad. Hasta el 31 de diciembre de cada año los anunciantes remitirán a la Superintendencia de la Información y Comunicación el listado de los medios de comunicación locales o regionales en los que pautaron publicidad o propaganda, con indicación del monto de dinero que cada medio local o regional efectivamente recibió por dicho pautaje; la cantidad total asignada a medios locales o regionales; y, el porcentaje de su presupuesto total para pautar en medios de comunicación que efectivamente se asignó a medios locales y regionales (Reglamento general a la ley organica de comunicacion, s.f.)

En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por parte de los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, la

Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad de sus productos, servicios o bienes hasta que se remita el correspondiente informe o se cumpla el porcentaje mínimo de inversión que establece el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento general a la ley orgánica de comunicación, s.f.).

2.5 Marco Georreferencial

2.5.1 Provincia Bolívar

La presente investigación se localiza en el cantón San Miguel, una zona de importancia estratégica dentro de la provincia de Bolívar, caracterizada por su diversidad climática y su relieve montañoso. El área de estudio se concentra específicamente en el centro turístico Yagüi Urco, un espacio que se distingue por su alto valor paisajístico y su potencial para el desarrollo de actividades vinculadas a la naturaleza. Por eso, el proyecto se enfoca en potenciar los rasgos geográficos únicos de este destino, utilizando su ubicación privilegiada en los Andes ecuatorianos como un factor de atracción diferenciador. Así que la provincia de Bolívar, al ser un territorio de transición entre la región sierra y la costa, ofrece una riqueza patrimonial que sirve de base para atraer a visitantes que buscan experiencias auténticas y seguras.

En cuanto a su dinámica social, la población de San Miguel se dedica mayoritariamente a las actividades agropecuarias, destacándose la producción de maíz, cereales y la ganadería, lo que constituye el eje de su economía local. Sin embargo, en los últimos años, el sector de servicios y el comercio minorista han ganado terreno, permitiendo que el turismo emerja como una alternativa viable para la generación de empleo. Pero para que este crecimiento sea sostenible, es fundamental que la comunidad logre diversificar sus fuentes de ingreso mediante la profesionalización de la oferta turística. Además, el aprovechamiento de la plataforma Twitch pretende insertar a Yagüi

Urco en los circuitos de visibilidad digital, superando las barreras geográficas que históricamente han limitado la promoción de los destinos rurales en esta zona.

Figura 1

Ilustración 1 *Imagen mapa de la provincia de Bolívar*



Nota: Imagen extraída de una ilustración del territorio de Bolívar, de WordPress.com, 2016, WordPress.com (<https://cofradiadelconocimiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/bolivar.jpg>)

Acorde con datos que nos dio el PDOT de la Provincia de Bolívar (2021), Bolívar representa una de las 24 provincias que integran la República del Ecuador. Se encuentra en el corazón del país, en la zona interandina principalmente en la cuenca del Chimbo sur y en los lados externos de la Cordillera Occidental hacia el occidente, abarcando un área de 3.956.92 km².

Al norte, confina con las regiones de Cotopaxi y Tungurahua; al sur, limita con la región de Guayas; hacia el occidente, colinda con la provincia de Los Ríos; y al este se encuentra en la provincia de Chimborazo. Sus extensiones aproximadas son de 116.02 km en dirección de norte sur y 56.36 kilómetros en sentido este-oeste (GAD Provincial de Bolívar, 2021).

2.5.2 Cantón San Miguel

Ilustración 2. Imagen del cantón San Miguel



Nota. Imagen del cantón San Miguel extraída del GAD San Miguel

(<https://maebolivar.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/esia-relleno-sanitario-mancomunidad-de-bolc3advar.pdf>)

San Miguel de Bolívar, fue fundado el 10 de enero de 1877 tras una serie de gestas lideradas por sus habitantes que buscaban la autonomía y reconocimiento político, este logro fue resultado del fervor de la determinación de la comunidad local que persistió en su lucha por la cantonización a pesar de las dificultades.

A través de los años, San Miguel de Bolívar ha ido destacando por su crecimiento económico y desarrollo turístico. La ciudad ofrece una gran diversidad de atractivos, como la gruta de la Virgen de Lourdes, el Bosque protector Cashca Totoras y el mirador de Yagüi Urco que brinda vistas panorámicas de la región junto con un atardecer y es ideal para actividades como el senderismo y el ecoturismo.

San Miguel de Bolívar se ubica en las coordenadas 1°42'180'' S de latitud y 79°3'33'' O de longitud con una altitud de 2830 msnm. Este cantón limita al norte con los cantones Chimbo y Guaranda, al sur, con el cantón Chillanes, al este, con el cantón Colta perteneciente a la provincia de Chimborazo, y oeste, con el cantón Montalvo de la

provincia de Los Ríos. Su superficie es de 570,10 km². La temperatura promedio anual es de aproximadamente 17° siendo así un clima templado. El cantón San Miguel se divide en 7 parroquias, Regulo de Mora, Bilován, San Miguel, San Pablo, San Vicente Santiago y Balsapamba.

2.5.3 Yagüi Urco

Ilustración 3. Imagen del Centro turístico Yagüi Urco



Nota. Imagen extraída centro turístico Yagüi Urco (Google Maps, 2025).

Yagüi Urco es mirador natural ubicado en el recinto homónimo, se encuentra a 30 minutos del cantón San Miguel de la provincia Bolívar. La palabra Yagüi proviene del quechua y significa “lugar sagrado” mientras que Urco se traduce como “cerro” o “montaña” reflejando la importancia cultural y geográfica de este sitio el cantón.

Se encuentra en un área montañosa dentro del sistema andino, lo que le confiere un clima templado y fresco. La zona se distingue por la presencia de valles interandinos y bosques montañosos, los cuales albergan una elevada diversidad biológica, convirtiéndola en un entorno propicio para el desarrollo de actividades de ecoturismo, senderismo y observación de especies de flora y fauna. De una manera complementaria, el territorio presenta condiciones que favorecen para nuevas implementaciones turísticas sesteándolas en su cultura local y en la preservación de las tradiciones propias de la comunidad.

En particular se ha convertido en un destino popular para los amantes de la naturaleza y la fotografía, gracias a sus paisajes impresionantes y sus ambientes tranquilos. El mirador ofrece una experiencia única, permitiendo a los visitantes sentirse como si estuvieran “en el mar de las nubes”.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de investigación sobre el impacto de Twitch en la promoción del centro turístico Yagüi Urco, se definieron los siguientes tipos de investigación, enfoques, métodos, técnicas y recolección de datos para el estudio.

3.1 Tipos de investigación

3.2 Por el nivel

La investigación se enmarcó en el nivel descriptivo, debido a que permitió detallar la situación actual del marketing digital en el cantón San Miguel. Según Guevara et al. (2020), este enfoque tuvo como finalidad particularizar las propiedades y características de un fenómeno, proveyendo un conocimiento profundo sobre las situaciones, costumbres y actitudes predominantes. Por eso, se utilizó esta metodología para registrar las funciones específicas de la plataforma Twitch y su capacidad de respuesta ante las necesidades del centro turístico Yagüi Urco. Así que el estudio no se limitó a la observación superficial, sino que analizó cómo esta herramienta digital influyó en la atracción de nuevos segmentos de viajeros. Pero para que el diagnóstico fuera preciso, se examinaron exhaustivamente los métodos de interacción en vivo que definen el alcance del sector turístico en la actualidad. Además, esta caracterización sirvió como la base técnica necesaria para proponer estrategias de posicionamiento que fueran coherentes con la realidad del territorio.

3.3 Por el propósito

De acuerdo con la finalidad del estudio, la investigación se encuadró en el marco de la investigación básica. Según Muntané (2010), este tipo de indagación se enfocó en expandir el conocimiento sin perseguir una aplicación práctica inmediata, sino generando nuevas perspectivas sobre un fenómeno o concepto específico. Por eso, el

trabajo se centró en evidenciar de qué manera el uso de Twitch, como plataforma de streaming, pudo contribuir al desarrollo de la promoción del centro turístico Yagüi Urco desde una base teórica y descriptiva. Así que el análisis permitió documentar las potencialidades de esta herramienta digital sin que los resultados estuvieran condicionados a una ejecución técnica obligatoria a corto plazo. Pero para que el estudio tuviera validez académica, fue indispensable profundizar en las dinámicas de comunicación interactiva que rigen el mercado actual. Además, esta exploración teórica sentó los precedentes necesarios para entender el comportamiento de las audiencias digitales en contextos de turismo rural y comunitario.

3.4 Por el diseño

El presente estudio adoptó un diseño de investigación no experimental, ya que según como lo menciona Hernández et al.,(2014) en este tipo de investigación no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se analizan los fenómenos en su investigación en su contexto natural, permitiendo observar su comportamiento sin interferencias. En este caso, la investigación se limitó a la observación y análisis de datos sobre la influencia de Twitch en la promoción turística de Yagüi Urco, sin interferir en su uso o funcionamiento.

Según Nájera (2017), la investigación de campo se fundamentó en la obtención directa en el contexto directo en donde se manifiesta el objeto de estudio, lo que posibilita el acceso a datos de primera fuente a través de técnicas como la observación, las encuestas o entrevistas. En la presente investigación, este tipo de estudio se desarrolla mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a turistas y administradores del centro turístico Yagüi Urco con el fin de conocer sus percepciones sobre el impacto del uso de Twitch en la promoción del destino.

La investigación bibliográfica o documental, de acuerdo con Paralles (2022) se basa en la recopilación, revisión y análisis de información procedente de fuentes secundarias, tales como libros, artículos científicos y documentos institucionales, con la finalidad de contribuir un sustento teórico adecuado para el desarrollo de estudio. En este sentido, la revisión bibliográfica permitió fundamentar teóricamente la relación entre las plataformas de streaming y la promoción turística, sirviendo, así como base interpretativa para el análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo.

3.5 Enfoques de investigación

La investigación adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir es mixto, ya que, según Hernández et al.,(2014) este enfoque se coloca a la comprensión de los fenómenos sociales desde un aspecto subjetiva, empleando así herramientas como entrevistas y grupos focales. Por otro lado, los estudios cuantitativos, como afirma Hernández et al.,(2014), se centran en la recolección de datos numéricos para probar hipótesis mediante análisis estadísticos, con el fin de establecer patrones de comportamiento y confirmación teórica. De esta manera este enfoque resulta fundamental para explorar la vigilancia epistemológica de las percepciones de los turistas y administradores del centro Yagüi Urco respecto al uso de Twitch como una arquitectura de promoción disruptiva. Por eso la combinación de ambos métodos permite analizar tanto la contingencia cualitativa de la experiencia del usuario como la integración de los datos cuantitativos que validan el alcance real del streaming. Así que esta integración metodológica garantiza una sedimentación de evidencias que legitiman la efectividad de Twitch dentro de una estrategia de marketing digital situada, superando la fragmentación sistémica de los análisis convencionales y ofreciendo una visión integral del impacto tecnológico.

3.6 Métodos de investigación

Se empleó el método deductivo para establecer una vigilancia epistemológica que parta de premisas generales sobre el marketing digital hasta alcanzar conclusiones específicas aplicadas al centro Yagüi Urco. Por eso este proceso permite analizar la relación entre los marcos teóricos del streaming y la realidad del territorio mediante una sedimentación de conceptos que interpretan los datos obtenidos en la investigación de campo. Así que la deducción funciona como un dispositivo de validación que conecta la teoría global con la contingencia local, asegurando que la estrategia en Twitch responda a una lógica estructural y no a una simple improvisación comercial.

Además, se aplicó el método inductivo para identificar patrones emergentes a partir de la observación directa y los datos específicos recolectados en las entrevistas y encuestas. Por eso esta ruta metodológica permite obtener conclusiones generales desde la isostasia de las experiencias individuales de turistas y administradores, transformando la información empírica en una arquitectura de conocimiento sólido. Así que la inducción complementa el estudio al capturar la realidad situada del centro turístico, logrando una convergencia técnica que garantiza la efectividad de las tácticas de marketing dentro del ecosistema digital contemporáneo. A través de este método se formularán conclusiones sobre la efectividad de Twitch como herramienta de promoción turística aportando nuevas perspectivas para futuras investigaciones.

3.7 Técnica e instrumentos de recopilación de datos

La técnica principal utilizada para la recopilación de información fue la revisión documental, complementada con la aplicación de entrevistas semiestructuradas, lo cual facilitó una comprensión directa del caso de estudio. Por eso, este tipo de entrevista brindó la flexibilidad necesaria para adaptar las interrogantes al contexto de cada participante, permitiendo la obtención de datos precisos y pertinentes para el análisis.

Así que, para cumplir con el primer objetivo enfocado en identificar la situación promocional del centro Yagüi Urco, se aplicó esta técnica cualitativa a los administradores y personal encargado del área. Pero para que el proceso fuera sistemático, se empleó una guía de entrevista como instrumento, la cual permitió profundizar en temas clave y entender las estrategias que se ejecutaron previamente en el establecimiento.

Para el segundo objetivo, orientado a definir el alcance y la efectividad de Twitch, se aplicó un enfoque cuantitativo mediante el uso de encuestas estructuradas dirigidas a turistas y usuarios de la plataforma. Por eso, el instrumento diseñado consistió en un cuestionario que permitió recopilar datos numéricos y estadísticos sobre el nivel de conocimiento y la percepción que el público tiene respecto al streaming turístico. Así que el análisis de esta información facilitó la medición del impacto potencial de la herramienta en la difusión de Yagüi Urco. Además, dentro del componente cualitativo, se mantuvieron diálogos con los gestores del centro para contrastar sus opiniones con la realidad del mercado digital actual, asegurando una visión equilibrada del fenómeno.

Para el tercer objetivo, centrado en el diseño de la estrategia de promoción digital, se empleó un enfoque participativo mediante consultas a especialistas en marketing y gestores turísticos. Por eso, estas entrevistas proporcionaron datos significativos que sirvieron de base para la estructuración de tácticas basadas en transmisiones en vivo. Así que se utilizó una matriz de análisis como herramienta de organización, la cual permitió categorizar las respuestas obtenidas y jerarquizar las acciones promocionales en función de las necesidades del territorio. Pero para garantizar la viabilidad del diseño, se consideraron tanto las tendencias tecnológicas como la identidad cultural del cantón San Miguel. Además, el uso de estos instrumentos

aseguró que la propuesta final fuera técnica, coherente y ajustada a las demandas de la economía digital hacia el año 2025.

Tabla 1

Estructura de matriz de objetivos y variables

Objetivo específico	Técnica	Instrumentos	Fuente de datos
Identificar la promoción del centro turístico Yagüi Urco	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Administración del centro turístico y personal encargado de la promoción
Definir el alcance y efectividad de Twitch en la promoción turística	Encuesta	Cuestionario estructurado	Turistas y usuarios que usen Twitch
Diseñar una estrategia de promoción digital basada en transmisiones en vivo en Twitch en para incrementar la promoción del centro turístico Yagüi Urco.	Entrevista a actores clave	Matriz de análisis	Gestores turísticos y expertos en marketing digital

Fuente: elaboración propia 2026

3.8 Universo, población y muestra

En este estudio se tomó como población a los usuarios activos de la plataforma Twitch en Ecuador punto según el informe de Ecuador estado digital Start.io (2024), en 2024 Ecuador alcanzó los 116,195 usuarios activos en la plataforma Twitch. Como indica Arias et al. (2016), la población de estudio es un conjunto de casos, claramente definidos, limitados y accesibles, que servirá como base para seleccionar la muestra de acuerdo con ciertos criterios establecidos en este caso, los usuarios de Twitch se consideran la población objetivo, ya que son los que interactúan con el contenido digital y podrían verse influenciado por las promociones turísticas en la plataforma para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula correspondiente a poblaciones finitas. Siguiendo la recomendación de Arias et al. (2016), en toda investigación es fundamental establecer desde el inicio el número exacto de participantes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Este número se conoce como tamaño de muestra, y se calcula o estima a través de fórmulas matemáticas o software estadísticos.

Tabla 2

Tamaño de muestra

Fórmula para población finita	$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$
Nivel de confianza (Zalfa)	95% - 116,195
Error de estimación (e)	4,45%

Probabilidad de éxito (p)	50%
Probabilidad de fracaso (q)	50%
Población (N)	116,195
Muestra (n)	482.90

Fuente: elaboración propia 2026.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{116195 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.0445)^2 \cdot (116195 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\
 n &= \frac{116195 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.00198025 \cdot 116194 + 0.9604} \\
 n &= \frac{111849.396}{230.123 + 0.9604} \\
 n &= \frac{111849.396}{231.0834} \\
 n &\approx 483
 \end{aligned}$$

Como resultado de este análisis, se realizó la aplicación de 483 encuestas con el fin de alcanzar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. De tal manera en que la herramienta nos ayude a explorar la percepción de los usuarios de Twitch respecto a la promoción del centro turístico Yagüi Urco, permitiéndonos analizar el impacto de las estrategias de promoción digital y las transmisiones en vivo en la atracción de la audiencia al sea el centro turístico.

3.9 Procesamiento de información

El procesamiento de información en esta investigación sobre la influencia de twitch en la promoción del centro turístico Yagüi Urco se llevó cabo varias etapas con el objetivo de asegurar la precisión y confiabilidad de los resultados. En primer lugar, se

realizó la recopilación de datos mediante la revisión de documentos y la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigida tanto a turistas como los administradores del centro. La revisión documental facilitará el poder analizar informes anteriores de la promoción, estrategias de marketing que ya fueron implementadas y material de difusión empleado que ya fue usado, con el único fin de poder establecer un marco de referencia sobre las tácticas anteriores y la manera en que Twitch puede complementar dichos esfuerzos. Asimismo, las entrevistas semiestructuradas proporcionaran información cualitativa detallada sobre la percepción el uso y la efectividad de esta plataforma en la promoción turística, permitiendo identificar las experiencias y la valoración de los participantes involucrados.

Una vez obtenidos los datos, estos fueron organizados para su posterior análisis. En el caso de la información cualitativa la respuesta de las entrevistas será transcritas y clasificadas en categorías específicas, tales como percepciones sobre Twitch, impacto en la promoción turística y sugerencia de las encuestadas. Esta clasificación permitió identificar tendencias y patrones significativos dentro del estudio punto de forma completamente complementaria, la información obtenida a través de la revisión documental será estructurada mediante fichas de contenido, facilitando el análisis de los antecedentes teóricos y empíricos que respalden la relación entre el uso de plataformas de streaming y la promoción turística.

El análisis de la información adoptó un enfoque mixto mediante una vigilancia epistemológica que integre la codificación temática cualitativa con el procesamiento estadístico de variables cuantitativas. Por eso el sistema de codificación permitirá reconocer patrones recurrentes en las percepciones sobre Twitch, mientras que las herramientas estadísticas determinarán tendencias sobre la efectividad de la plataforma mediante una sedimentación de indicadores clave. Así que este procedimiento garantiza

una evaluación integral de la viabilidad del marketing digital en el centro Yagüi Urco, superando la fragmentación sistémica de los análisis aislados para ofrecer una visión técnica y situada de la contingencia turística.

Finalmente, los resultados se presentarán de forma sistemática para facilitar una interpretación que logre la isostasia entre la evidencia empírica y la narrativa de los actores involucrados. Por eso la información cuantitativa será expuesta mediante dispositivos visuales de tendencia, mientras que los hallazgos cualitativos se articularán en un informe que resuma las opiniones más relevantes y contextualice la realidad del destino. Así que este procesamiento integral permitirá formular estrategias de marketing basadas en transmisiones en vivo, aportando elementos fundamentales que aseguren la competitividad del centro turístico dentro del ecosistema digital contemporáneo.

CAPITULO IV

4. Resultados y discusión

4.1. Identificar los medios y estrategias de promoción del centro turístico

Yagüi Urco

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista aplicada a los administradores del centro Yagüi Urco, con el fin de conocer los principales medios tradicionales, no tradicionales y digitales que utilizan para su promoción, así como los productos y servicios que ofertan actualmente. Además, se analiza el perfil del turista como la evolución de sus métodos de promoción y la efectividad de sus campañas promocionales.

Asimismo, se discuten las colaboraciones realizadas con creadores de contenido, las dificultades enfrentadas en los procesos de promoción y se evalúa la apertura hacia nuevas plataformas digitales como Twitch, valorando su potencial como herramienta para la promoción turística.

Primero Instrumento. Entrevista

Con la finalidad de analizar las estrategias de promoción utilizadas por el centro turístico Yagüi Urco, se aplicó una entrevista dirigida a los administradores del establecimiento, lo que permitió recopilar información relevante sobre los medios de promoción empleados, los servicios ofertados y el uso de plataformas digitales en la difusión turística. Los resultados obtenidos se presentan a continuación

Tabla 3

Preguntas dirigidas a los administradores del centro turístico Yagüi Urco

N°	Preguntas	Palabras Claves	Contenido
1	¿Cuáles son los principales medios tradicionales, no tradicionales y digitales que utilizan actualmente para promocionar Yagüi Urco?	Medios de promoción, digital, tradicional	Se consideran los distintos medios utilizados para difundir la oferta turística, como la radio, prensa, redes sociales, páginas web y folletos, valorando su frecuencia y alcance para captar visitantes.
2	¿Qué productos y servicios actualmente está ofertando Yagüi Urco?	Oferta turística, servicios, productos	Se incluyen las actividades recreativas, servicios de alojamiento, guianza, gastronomía,

artesanías y experiencias culturales que se brindan al turista como parte de la oferta del centro

3	<p>¿Qué estrategias han resultado más efectivas en los medios tradicionales y digitales para atraer al visitante?</p>	<p>Estrategias, efectividad, atracción turística</p>	<p>Se pretende identificar las tácticas promocionales que han generado mejores resultados en cuanto a la captación de turistas.</p>
4	<p>¿Cómo se han ido adaptando sus métodos de promoción en los últimos años?</p>	<p>Adaptación, innovación, evolución</p>	<p>Indaga sobre la evolución de las estrategias promocionales con el tiempo especialmente ante los cambios tecnológicos y tendencias en el mercado.</p>
5	<p>¿Describe el perfil principal de los turistas que visitan Yagüi Urco?</p>	<p>Perfil del turista, características, segmentación</p>	<p>Busca obtener una descripción general de las características más comunes en los visitantes del centro turístico, como edad como origen o intereses.</p>

6	<p>¿Cuál ha sido el impacto de las campañas promocionales? ¿Cuáles considera usted que han sido los impactos positivos y negativos?</p>	<p>Impacto, campañas, evaluación</p>	<p>Permite analizar si las campañas han generado mayor visibilidad, visitas, reservas o ingresos, así como posibles efectos adversos como saturación o expectativas no cumplidas beneficios como posibles inconvenientes surgidos en el proceso.</p>
7	<p>¿Han realizado colaboraciones con creadores de contenido para promocionar el centro turístico Yagüi Urco? Si es así, ¿puede describir su experiencia?</p>	<p>Colaboraciones, influencers, experiencia</p>	<p>Se explora el uso de alianzas con influencers, youtubers o tiktokers como herramienta de difusión, sus beneficios, limitaciones y experiencias directas con ellos.</p>
8	<p>¿Cuáles son los retos o dificultades que enfrenta en la promoción turística del centro turístico, y qué propone para remediarlos?</p>	<p>Retos, soluciones, promoción</p>	<p>Pretende identificar los principales obstáculos en la promoción del destino, así como posibles soluciones propuestas por los gestores.</p>

<p>9 ¿Está familiarizado con la plataforma de streaming Twitch? En caso de ser afirmativo, ¿considera que podría ser utilizada como una herramienta para la promoción turística?</p>	<p>Twitch, streaming, herramienta de promoción</p>	<p>Evalúa el nivel de conocimiento y apertura hacia el uso de nuevas tecnologías como Twitch en la promoción del turismo, destacando su potencial en la interacción con públicos específicos.</p>
---	--	---

Fuente: elaboración propia 2026

Este conjunto de preguntas tiene como propósito no sólo describir el estado actual de promoción turística del centro Yagüi Urco, sino también identificar vacíos y oportunidades de mejora en el uso de plataformas digitales emergentes, como Twitch.

Nombre completo: Melissa Cecibel Velasco Saltos.

Cargo: Administradora

Fecha de entrevista: 14 de abril del 2025

Correo electrónico: mvelascosaltos@gmail.com

Teléfono: 0962578945

Tabla 4

Entrevista

Preguntas	P1	P2	P3	P4
	Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp business.	Camping, cafetería, hospedaje en Glamping y visitas full day al mirador.	Videos informativos de los servicios que se ofrece, reels y Tik Tok del lugar, respuestas automáticas mediante chat bot en Facebook, Instagram y WhatsApp business.	Hemos realizado videos enfocados a nuestro público y brindamos información inmediata mediante respuestas automáticas con información totalmente detallada de

cada uno de los servicios, costos y ubicación para que el cliente se anime a visitar nuestro establecimiento.

P5	P6	P7	P8	P9
Parejas jóvenes urbanistas de 24 a 35 años que desean relajarse y conectar con la naturaleza y que debido al entorno en el que vivimos actualmente comparten sus experiencias en las redes sociales del paisaje	Las redes sociales ofrecen variedad de herramientas que nos permiten llegar a nuestros clientes y medir el contenido, en ese sentido, como impacto positivo hemos tenido una gran acogida de clientes y nos	Si, ha sido una gran experiencia ya que conectan con más personas y muestran a sus seguidores información detallada del mirador, que es lo que las personas más aprecian.	Cada inicio de temporada es un reto poder llegar nuevamente a las personas por lo que debemos siempre estar innovando y creando contenido que atraiga la atención de los usuarios, ya que solo abrimos en los	Si, Aunque originalmente esta plataforma fue creada para transmitir videojuegos, Twitch ha evolucionado y hoy en día muchos creadores de contenido utilizan la plataforma para compartir experiencias de

<p>(mediante videos y fotos) increíble que se da en el lugar.</p>	<p>ha permitido crecer como empresa logrando ofertar más servicios que se ajusten a sus necesidades. Sin embargo, al llegar una gran cantidad de consumidores por la viralización de contenido ha sido un reto para nosotros poder reajustar nuestros procesos de trabajo para brindar servicio eficaz y eficiente en corto tiempo y masivo.</p>	<p>meses de verano de julio a noviembre.</p>	<p>viajes, recorridos en vivo lo que permite interactuar y responder dudas al instante ofreciendo una experiencia real y cercana de los lugares turísticos.</p>
---	--	--	---

Fuente: elaboración propia 2026

Análisis Cualitativo

- La administradora demuestra un dominio efectivo de las herramientas digitales, especialmente redes sociales, hoy como principal medio promocional.
- La oferta turística está enfocada en experiencias naturales y servicios innovadores como el glamping.
- Las estrategias más efectivas son audiovisuales e interactivas, alineadas con las preferencias del público joven.
- La evolución de los métodos promocionales prioriza la inmediatez y el contacto directo como un dispositivo de vigilancia epistemológica ante el cliente. Así que la claridad informativa se convierte en el eje de una interacción que garantiza la transparencia en la oferta del centro turístico.
- El principal desafío identificado es la necesidad de mantener la atención del público durante los periodos de apertura estacional
- La entrevistada muestra una apertura hacia el uso de nuevas plataformas como twitch, visualizándola como una herramienta potencial para la promoción en tiempo real

Nombre completo: Diego Rolando Velasco Saltos.

Cargo: Jefe de personal

Fecha de entrevista: 14 de abril del 2025

Correo electrónico: diegorolando02020@gmail.com

Teléfono: 0987796071

Tabla 5

Entrevista

Preguntas	P1	P2	P3	P4
	Por redes sociales	Turismo,	Darnos a conocer	Mediante
	Facebook, Instagram	hospedaje, Alimentación	por las redes sociales,	conciertos, y eventos en
	TikTok, Trabajando con			feriados.
	tours de turismo de			
	terceros			
P5	P6	P7	P8	P9
Jóvenes y adultos	Promocionarnos	Si. Ha Sido una	Es un reto crecer	De momento
entre 20 a 35 años que les	mediante redes sociales,	experiencia gratificante	cada año de una manera	considero que es una

gusta desconectarse de la ciudad y acampar en la naturaleza.	ha tenido un crecimiento exponencial, en cierta medida la parte negativa es que tenemos que crecer al mismo ritmo para satisfacer las demandas y necesidades de los visitantes.	que nos ayuda a mejorar luego de que ellos den sus opiniones sobre nosotros.	adecuada para que las personas deseen regresar con esa satisfacción de nuevas actividades y servicios	plataforma que no se enfoca en el ámbito turístico como: blogs, videos informativos o videos cortos. Es más, una plataforma, para la realización de streams en vivo.
--	---	--	---	--

Nota: Elaboración propia con base en la entrevista a Diego Rolando Velasco Saltos, jefe de personal de Yagüi Urco

Análisis Cualitativo

- El entrevistado confirma el papel central de las redes sociales en la promoción, complementadas por alianzas con tours de terceros
- La oferta se mantiene en 3 pilares: hospedaje, gastronomía y naturaleza.
- Destaca el uso de eventos masivos como forma de promoción estacional
- El perfil de visitante coincide con el público joven y aventurero, interesado en la desconexión urbana
- Reconoce un crecimiento gracias a la promoción digital, pero subraya el reto de escalar operaciones en proporción a la demanda.
- Valora positivamente las colaboraciones con creadores de contenidos como que aportan retroalimentación útil.
- En cuanto a retos, plantea la necesidad de innovar anualmente para mantener la fidelidad del cliente.
- Tiene una visión limitada sobre el potencial de Twitch en turismo, al asociarlo más a otro tipo de contenido.

Nombre completo: Bryan Alexander Moreta Morejón

Cargo: Asistente de operaciones

Correo electrónico: morejonbryan1@gmail.com

Teléfono: 0997026026

Tabla 6

Entrevista

Preguntas	P1	P2	P3	P4
	Entre los medios	En Yagüi Urco el	Entre los	Hemos tenido
	que se utilizan para	principal atractivo es la	diferentes medios de	ciertos problemas como
	promocionar Yagüi Urco	vista del mar de nubes, el	difusión, las redes	todo proceso, pero nos
	se encuentran lo que es	atardecer, sin embargo,	sociales han sido las más	hemos adaptado de
	redes sociales, la cual	también ofrecemos el	efectivas, Facebook,	manera exitosa,
	considero el principal	servicio de cafetería, los	Instagram y Tik Tok han	mejorando cada día
	medio de difusión.	kits de camping así	promocionado de manera	aprendiendo de los errores
		mismo, como el poder	muy fructífera a	cometidos
		pasar la noche		

acampando, o se ofrece lo diferentes partes del
que son suites y Ecuador y del mundo.
glamping.

P5

P6

P7

P8

P9

El perfil de la	El impacto ha sido	En lo que va de	Considero que la	Si, es una de las
<p>mayoría de los turistas, son personas que desean despejarse de lo cotidiano, pasar un momento relajante.</p> <p>Asimismo, llega gente que le gusta todo lo relacionado a la montaña, como lo que es Trail, trekkig, senderismo.</p>	<p>muy bueno, al ser un lugar donde se conecta con la naturaleza ha tenido gran aceptación en lo que va del año, Yagüi Urco ha crecido de manera significativa cada año, lo cual ha ayudado a la economía de la provincia teniendo gran visita de turistas de todos lados.</p>	<p>tiempo no se han realizado como tales colaboraciones con creadores de contenido, sin embargo, mucha gente de la que visita este lugar nos han ayudado compartiendo sus experiencias en este lugar tan mágico.</p>	<p>principal dificultad de promocionar este lugar es tratar de llegar a todo el público, ya que muchas veces no es aceptado al 100% de la población. Se trata de lograr incentivar a la gente a visitar nuevos lugares, apoyando al turismo local.</p>	<p>plataformas más ocupadas por la población. Me parece una idea muy buena si es aplicada de la forma adecuada.</p>

Fuente: elaboración propia 2026.

Análisis Cualitativo

- En la entrevista o reafirma que las redes sociales son el canal principal de promoción del centro turístico, considerándola como el medio más efectivo para alcanzar visibilidad a nivel nacional e internacional.
- la oferta turística se enfoca en el contacto con la naturaleza, destacando atractivos como el mar de nubes y el atardecer coma junto con servicios complementarios como cafeterías, kits de camping, glamping y suites.
- La administración ha superado las brechas iniciales mediante una vigilancia epistemológica del perfil del visitante que busca relajación y deportes de montaña en el centro. Por eso el crecimiento sostenido del turismo provincial valida una sedimentación de marca que aprovecha el contenido espontáneo como un dispositivo de validación orgánica y auténtica.

Nombre completo: Lenny Sebastián Velasco Saltos

Cargo: Abogado – representante legal

Correo electrónico: lennyvelasco123@gmail.com

Teléfono: 0963292513

Tabla 7

Entrevista

Preguntas	P1	P2	P3	P4
	Instagram, Tik Tok y Facebook	Hospedaje, Camping, Cafetería, Mirador	Videos cortos en Instagram y Tik Tok	Tienen una excelente adaptación ya que las redes sociales en la actualidad es la principal herramienta para la promoción y el marketing por su gran alcance al público.
P5	P6	P7	P8	P9

Público en su	Respecto a lo	Tenemos varias	El principal reto	No estoy
<p>mayoría joven que busca actividades relacionadas con la naturaleza</p>	<p>positivo a permitido que la marca se posicioné y sea reconocida en el marco de los servicios que oferta el establecimiento logrando llegar a una mayor cantidad público potencial.</p>	<p>colaboraciones con creadores de contenido las cuales nos han permitido tener una mayor visualización de nuestro contenido en nuestras redes sociales.</p>	<p>vendría por parte de factores externos al establecimiento, principalmente por el nulo interés y apoyo de autoridades por realizar trabajos en beneficio del sector turístico, uno de los mayores obstáculos es en tema de vialidad, la vía no es la adecuada para la cantidad de gente que ingresa y recorre dicho sector en el cual se</p>	<p>familiarizado</p>

encuentra el
establecimiento, como
resultado genera una
imagen negativa del
cantón y provincia.

Fuente: elaboración propia 2026.

Análisis Cualitativo

- Su visión confirma que las redes sociales han desplazado a los medios tradicionales en el ámbito promocional.
- El contenido visual, especialmente en formato corto, es clave en su estrategia.
- Considera que la adaptación ha sido positiva gracias a la utilidad y el alcance de las plataformas digitales
- El impacto promocional ha sido favorable en términos de posicionamiento.
- Valora las colaboraciones con creadores de contenido como una herramienta efectiva para llegar a más público.
- Señala como principal dificultad los factores estructurales externos, como la mala vialidad, lo que afecta negativamente la experiencia turística.
- No tiene experiencia con Twitch, lo que representa una posible área de mejora o capacitación futura.

Análisis

La promoción turística del centro Yagüi Urco se ha concentrado en el uso de redes sociales como estrategia principal para atraer a un público joven que busca experiencias naturales y auténticas. Esta realidad evidencia la necesidad de consolidar una estrategia digital estructurada que permita sostener el crecimiento de la demanda sin afectar la calidad del servicio. La sobreexposición en redes, aunque beneficiosa, ha generado desafíos operativos que requieren capacitación constante del personal y planificación estratégica.

De esta manera, se identifican limitaciones externas como la carencia de apoyo institucional y la fragmentación sistémica del acceso vial, factores que imponen una vigilancia epistemológica sobre la percepción del destino para evitar que la contingencia territorial afecte el posicionamiento del centro. Por eso la apertura hacia plataformas

como Twitch constituye una oportunidad de isostasia promocional que permite diversificar la difusión mediante una interacción inmersiva con audiencias específicas a través de transmisiones en vivo. Así que una implementación técnica adecuada de estas herramientas digitales lograría una sedimentación de marca sólida en el mercado transmedia, compensando las deficiencias físicas mediante una presencia virtual robusta y una praxis de marketing situada en la innovación tecnológica contemporánea.

Discusión

Por medio de los resultados obtenidos, que se llevaron a cabo por medio de entrevista permiten constatar la creciente importancia del marketing digital en la promoción de destinos turísticos emergentes. El caso de Yagüi Urco se alinea con lo expuesto por Changoluisa (2024), quien señala que las redes sociales han sustituido progresivamente a los medios tradicionales como principal canal de promoción turística en contextos rurales, debido a su bajo costo alcance masivo y flexibilidad para segmentar público específico.

Asimismo, la orientación hacia el turismo de experiencias y a la naturaleza como evidencian la oferta del centro, concuerda con lo planteado por Soledispa (2022), quien destaca que el turismo alternativo es una de las formas más valoradas por los turistas jóvenes como por su capacidad de generar conexión emocional con el entorno.

La percepción de los administradores respecto a los impactos de las redes sociales como factor de crecimiento coincide con los hallazgos de Matos y Pérez (2019), quien advierte que en la viralización de destinos emergentes puede ser una oportunidad de desarrollo económico, pero también un riesgo operativo si no se cuenta con procesos adaptativos sólidos y personal capacitado para entender el incremento de la demanda.

Por otro lado, la identificación de un perfil turístico juvenil, interesado en participar sus experiencias en redes sociales, reafirma lo señalado por Fonseca y Estela (2020), respecto a que los turistas de la generación millennials estiman no solo el destino, sino también la posibilidad de registrarlo y difundirlo digitalmente.

En cuanto al uso potencial de Twitch como herramienta promocional, los hallazgos se relacionan con lo expuesto por Boros (2024), quien comprobó que las transmisiones en vivo crecen la interacción y el interés del público al mostrar el destino en tiempo real. La implementación de estas arquitecturas promocionales representa una ventaja competitiva para Yagüi Urco que, al orientarse hacia nichos de viajeros digitales, permite una vigilancia epistemológica de las nuevas tendencias del mercado. Por eso la discusión sobre las limitaciones de viabilidad y la escasa gestión estatal confirma la tesis de Espín (2024), quien sostiene que el desarrollo rural exige una isostasia entre el emprendimiento privado y el compromiso gubernamental para superar la contingencia de la infraestructura. Así que garantizar condiciones mínimas de acceso y seguridad resulta indispensable para lograr una sedimentación de sostenibilidad que proteja la integridad del destino frente a la fragmentación sistémica de los servicios públicos en el territorio.

4.2 Definir el alcance y efectividad de Twitch en la promoción turística

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se desarrolló un cuestionario estructurado compuesto por 19 preguntas diseñadas para evaluar la percepción y el impacto de Twitch en la decisión de viaje. Por eso, el instrumento incluyó inicialmente una pregunta filtro técnica, cuya función fue identificar a los usuarios que poseen conocimiento previo o interacción con plataformas de streaming.

Así que esta validación inicial permitió segmentar la muestra, asegurando que las respuestas sobre efectividad y alcance provinieran de un público con el perfil digital

adecuado. Pero debido a esta estructura lógica, el número de encuestados en las preguntas de profundidad es menor al total inicial, ya que solo aquellos que superaron el filtro avanzaron hacia los cuestionamientos específicos sobre la plataforma.

De esta manera, la variación en la cantidad de respuestas por ítem no constituye un error de muestreo, sino que responde a una depuración técnica necesaria para evitar sesgos en los resultados. Por eso, los datos recopilados permitieron identificar la relación directa entre la recordación de marca y la motivación real del visitante para acudir al centro turístico Yagüi Urco. Así que la información obtenida funcionó como un dispositivo de análisis sobre las nuevas tendencias de consumo, logrando recopilar evidencias que validaron la transición hacia medios de difusión inmersivos. Además, este diseño metodológico garantizó que el análisis de la efectividad de Twitch se basara en criterios de usuarios reales, superando la fragmentación de los datos que suelen generar las encuestas sin filtros de segmentación.

Tabla 8

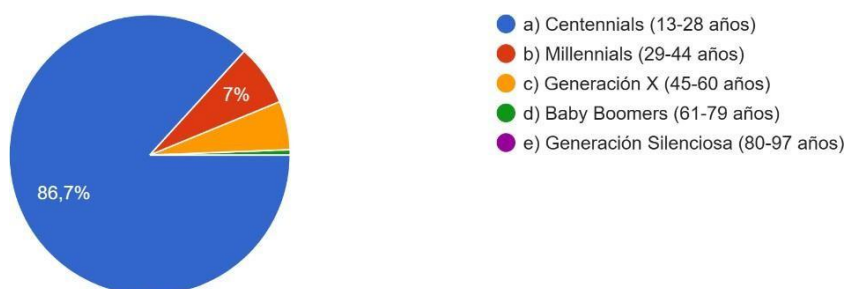
Edades

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Centennials	419
Millennials	34
Generación X	27
Baby Boomers	3
Generación Silenciosa	0
Total	483

Fuentes: elaboración propia 2026

Figura 1

Edades (por generación)



Nota. Clasificación generacional por edades.

La mayoría de encuestados pertenece a la generación Centennials (13-28 años: 86,9%) y Generación X con el 8,4%. Este perfil etario es altamente afín al uso de plataformas digitales como Twitch, lo cual evidencia un entorno favorable para implementar estrategias de promoción turística mediante streaming, que es popular entre jóvenes nativos digitales.

Tabla 9

Género

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Femenino	253
Masculino	228
Otros	2
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 2

Género



Nota. Distribución de genero de los encuestados

Entre los encuestados prevalece con el 52.4% el público femenino, seguido con el 47.2% de hombres encuestados, obtuvimos un 0.4% en participante identificado como otros o prefiero no decirlo en la encuesta. Aunque la diferencia es notable, ambos géneros están presentes en el consumo de contenido turístico, lo que indica la necesidad de un enfoque de comunicación inclusivo en transmisiones.

Tabla 10

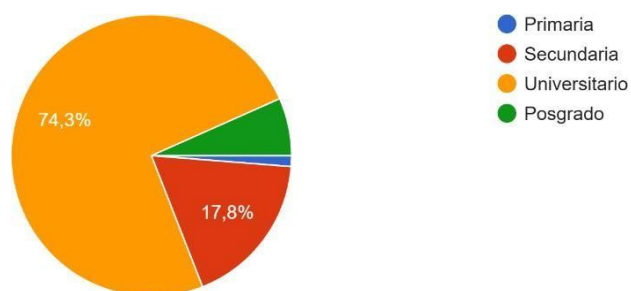
Nivel de educación

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Primaria	6
Secundaria	86
Universitario	359
Posgrado	86
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 3

Nivel de educación



Nota. Nivel de educación de los encuestados.

El 74,3% tiene formación universitaria, el 17,8% secundaria, seguido por 6,6% postgrado y un 1,2% encuestado en primaria. Este nivel educativo sugiere que el público tiene criterio para evaluar contenido turístico, responde mejor a información clara, creíble y bien presentada.

Tabla 11

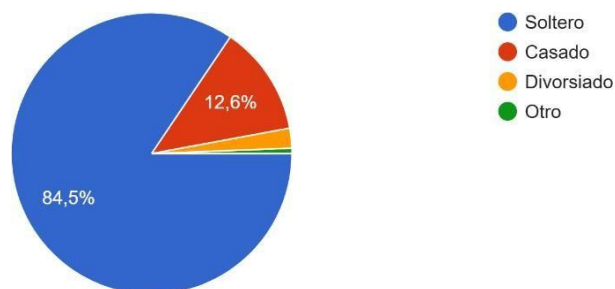
Estado Civil

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Soltero	408
Casado	61
Divorciado	11
Otro	3
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 4

Estado Civil



Nota. Estado civil de los encuestados.

Los encuestados respondieron con un 84,5% que se encuentran solteros, lo cual refuerza la idea de un público joven, dinámico y con mayor flexibilidad para viajar, consumir contenido digital y tomar decisiones espontáneas sobre destinos turísticos.

Tabla 12

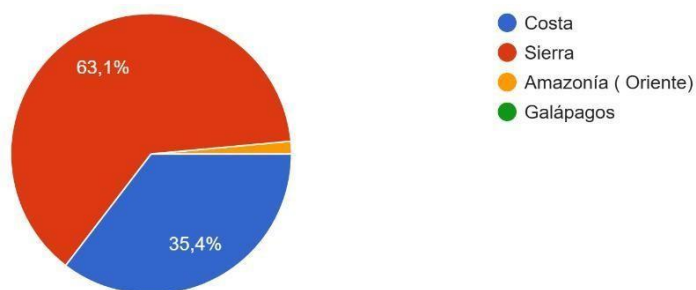
¿En qué región del Ecuador reside actualmente?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Costa	171
Sierra	305
Amazonía	7
Galápagos	0
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 5

¿En qué región del Ecuador reside actualmente?



Nota. Región de residencia de los encuestados en el Ecuador.

El 63,1% de los encuestados proviene de la sierra, lo que refleja una clara preponderancia de participantes de esta región. Esta distribución geográfica, aunque pueda limitar la representación de la muestra a nivel nacional, proporciona una base sólida para orientar las estrategias de promoción hacia el público serrano. Un segmento que podría mostrar un mayor interés por destinos alternativos como Yagüi Urco. Además, el 35,4% de los participantes reside en la costa, el 1,4% en la Amazonía, y no se registraron residentes de las Galápagos. Estos datos resaltan la necesidad de adaptar las iniciativas de marketing a los intereses y características específicas de las religiones predominantes en la muestra.

Tabla 13

¿Conoces la plataforma de streaming llamada Twitch?

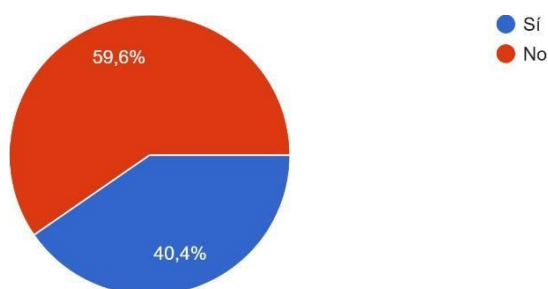
ÍTEMS	Cant. Respuestas
-------	------------------

Sí	195
No	288
Total	237

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 6

¿Conoces la plataforma de streaming llamada Twitch?



Nota. Conocimiento de la plataforma de streaming Twitch

El 59,6% de los encuestados indicó no conocer la plataforma de Twitch, mientras que el 40,4% afirmó estar familiarizado con ella. Esto refleja que, aunque existe ciertos reconocimientos, Twitch aún presenta un alcance limitado en el sector turístico, siendo una herramienta con potencial que requiere mayor difusión y posicionamiento en futuras estrategias de promoción.

Tabla 14

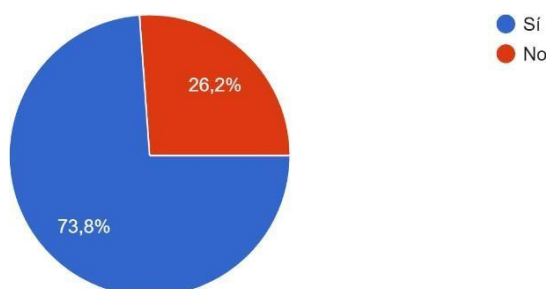
¿Has visto contenido relacionado con turismo en Twitch?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Sí	144
No	51
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 7

¿Has visto contenido relacionado con turismo en Twitch?



Nota. Consumo de contenido turístico en la plataforma Twitch.

De quienes conocen la plataforma, solo el 73,8% ha consumido contenido turístico en ella, mientras que el 26,2% no. Esto indica que Twitch aún no se percibe como un espacio habitual para este tipo de contenidos, lo que representa una oportunidad para innovar y ocupar nicho vacante.

Tabla 15

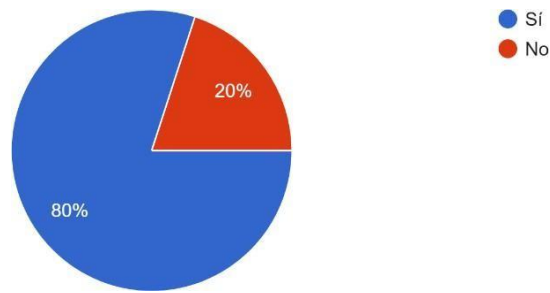
¿Consideras que Twitch es una plataforma adecuada para promocionar destinos turísticos?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Sí	156
No	39
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 8

¿Consideras que Twitch es una plataforma adecuada para promocionar destinos turísticos?



Nota. Percepción sobre la adecuación de Twitch para la promoción turística.

El 80% de los encuestados considera que twitch es una plataforma adecuada para la promoción de destinos turísticos como frente a un 20% que no lo percibe así. Esta alta aceptación sugiere una predisposición positiva del público hacia el contenido turístico en la plataforma, lo cual representa una oportunidad para potenciar su uso siempre que se presente de forma creativa y atractiva.

Tabla 16

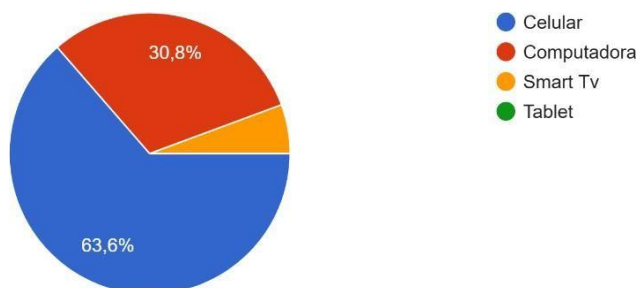
¿Desde qué dispositivo sueles ver contenido en plataformas de streaming como Twitch?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Celular	124
Computadora	60
Smart Tv	11
Tablet	0
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 9

¿Desde qué dispositivo sueles ver contenido en plataformas de streaming como Twitch?



Nota. Dispositivos utilizados para consumir contenido en la plataforma de streaming

El 63,6% de los encuestados accede a Twitch a través de teléfono celular, el 30,8% mediante computadora, el 5,6% desde un Smart TV, y un 0% utiliza Tablet. Esta tendencia confirma que el consumo de contenido en la plataforma se concentra mayoritariamente en dispositivos móviles, lo cual implica la necesidad de adaptar las transmisiones turísticas de este formato, priorizando estructuras visuales verticales, interfaces intuitivas y una óptima calidad audiovisual que favorezca la experiencia del usuario en pantallas pequeñas.

Tabla 17

¿Qué tipo de contenido turístico en Twitch te interesaría ver más?

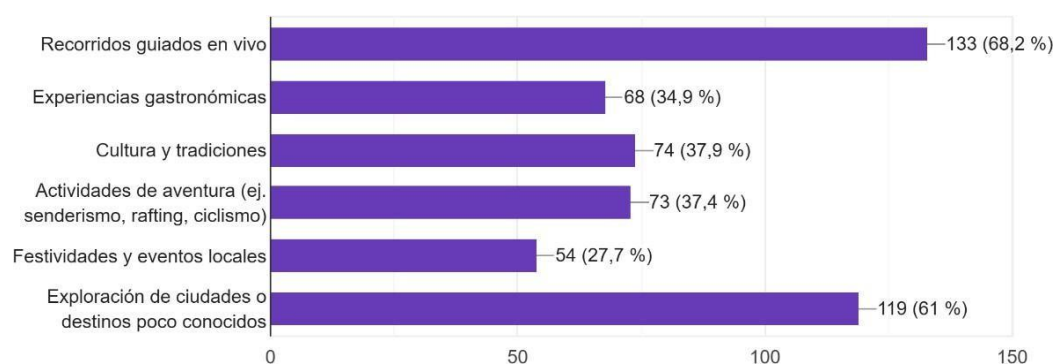
ÍTEMS	Cant.
	Respuestas
Recorrido guiado en vivo	133

Experiencias gastronómicas	68
Cultura y tradiciones	74
Actividades de aventura (ej. senderismo, rafting, ciclismo)	73
Festividades y eventos locales	54
Exploración de ciudades o destinos poco conocidos	119
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 10

¿Qué tipo de contenido turístico en Twitch te interesaría ver más?



Nota. Preferencias de contenido turístico de Twitch.

El 68,2% de los encuestados mostró mayor interés por los recorridos guiados en vivo, seguido por actividades de exploración de ciudades o destinos poco conocidos con un 61%, También se destacan temáticas como cultura y tradiciones 37,9%, Actividades de aventura, como senderismo, rafting y ciclismo 25,8%, experiencias gastronómicas 34,9% , y en menor medida festivales y eventos locales con 27,7% .Estos resultados orientan la producción de contenido turístico hacia experiencia inmersiva y dinámicas, capaces de generar una conexión emocional con el espectador y fomentar su interés por los destinos presentados.

Tabla 18

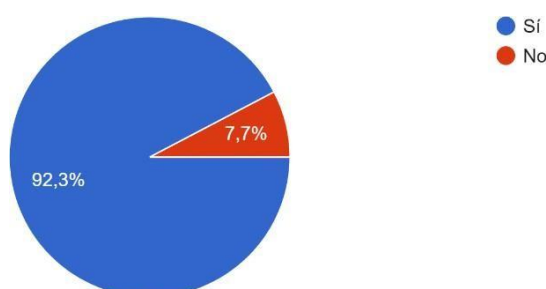
¿Te gustaría interactuar con los guías turísticos del centro Yagüi Urco en transmisiones en vivo?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Sí	180
No	15
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 11

¿Te gustaría interactuar con los guías turísticos del centro Yagüi Urco en transmisiones en vivo?



Nota. Interés en interactuar con guías turísticos en transmisiones en vivo.

Una amplia mayoría de los encuestados con 92,3% expresó su interés en interactuar en tiempo real con los guías turísticos durante las transmisiones, frente a un 7,7% que prefirió no hacerlo. Este resultado destaca el valor del streaming participativo como un elemento diferenciador frente a plataformas de contenido pasivo, y resalta la importancia de fomentar la bidireccionalidad en la experiencia turística transmitidas por Twitch.

Tabla 19

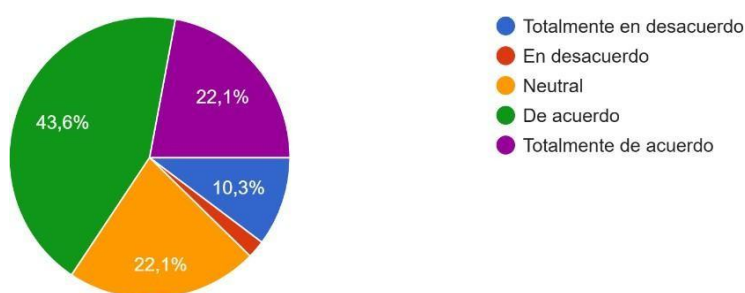
¿Crees que ver una transmisión en Twitch influiría en tu decisión de visitar un destino turístico?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Totalmente en desacuerdo	20
En desacuerdo	4
Neutral	43
De acuerdo	85
Totalmente de acuerdo	43
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 12

¿Crees que ver una transmisión en Twitch influiría en tu decisión de visitar un destino turístico?



Nota. Influencia de las transmisiones en Twitch en la decisión de vista.

El 43,6% de los encuestados reconocen que Twitch influye en su decisión de viaje, establece una vigilancia epistemológica sobre el potencial de la plataforma frente a un 21,1% que mantiene una postura neutral. Por eso el contraste entre los niveles de

aceptación y el 10,3% de desacuerdo refleja una isostasia en la maduración del mercado, donde la influencia del streaming aún no es absoluta pero muestra una trayectoria ascendente. Así que la prevalencia de respuestas positivas sugiere que, ante la contingencia de los nuevos hábitos de consumo, un contenido adecuado permitirá una sedimentación de marca efectiva que convierta a la plataforma en un recurso determinante dentro del proceso de decisión del turista contemporáneo.

Tabla 20

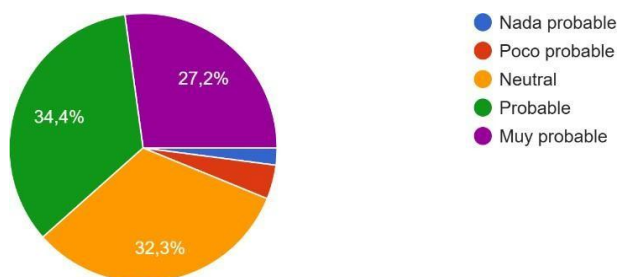
¿Qué tan probable sería que visitaras un destino turístico después de verlo promocionado en Twitch?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Nada probable	4
Poco probable	8
Neutral	63
Probable	67
Muy probable	53
Total	195

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 13

¿Qué tan probable sería que visitaras un destino turístico después de verlo promocionado en Twitch?



Nota. Probabilidad de visita a un destino promocionado vía Twitch.

El 34,4% de los encuestados consideró que sería probable visitar un destino turístico después de verlo promocionado en Twitch, mientras que el 32,3% adoptó una postura neutral. Un 27,2% expresó que sería muy probable, mientras que un 4,1% lo consideró poco probable y un 2,1% lo descartó por completo. Estos resultados indican una respuesta favorable en general, con un notable interés por parte de los encuestados en la posibilidad de que una promoción en Twitch influya en su decisión de viajar, aunque la efectividad aún dependerá de los factores como la calidad del contenido y la percepción del destino.

Tabla 21

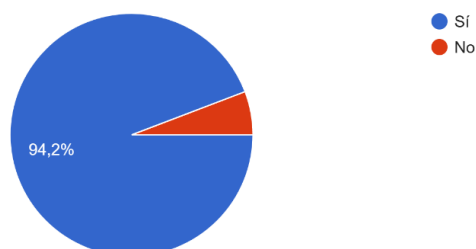
¿Has utilizado alguna vez plataformas de video como YouTube, Facebook Live o Tik Tok para conocer destinos turísticos?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Sí	455
No	28
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 14

¿Has utilizado alguna vez plataformas de video como YouTube, Facebook Live o Tik Tok para conocer destinos turísticos?



Nota. Uso de plataformas de video para conocer destinos turísticos.

El 94, 2% de los encuestados manifestó haber utilizado plataformas de vídeo como YouTube, Facebook Live o Tik Tok para conocer destinos turísticos, mientras que sólo el 5,8% indicó no haberlo hecho. Este resultado evidencia una tendencia consolidada en el consumo de contenido audiovisual como medio para informarse o inspirarse antes de viajar como lo que refuerza el potencial de plataformas como Twitch para incorporarse como un canal alternativo y complementario en la promoción turística.

Tabla 22

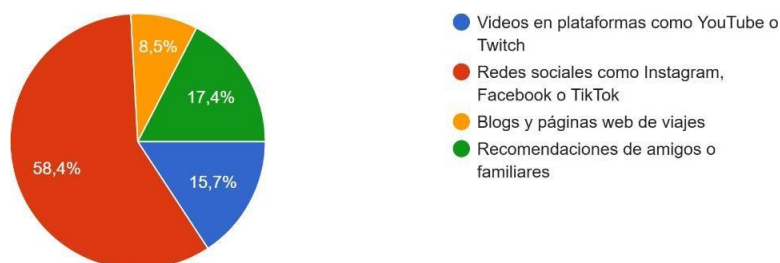
¿Cómo prefieres conocer sobre destinos turísticos antes de visitarlos?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Videos en plataformas como YouTube o Twitch	76
Redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok	282
Blogs y páginas web de viajes	41
Recomendaciones de amigos o Familiares	84
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 15

¿Cómo prefieres conocer sobre destinos turísticos antes de visitarlos?



Nota. Medios preferidos para informarse sobre destinos turísticos.

El 58,4% de los encuestados prefiere informarse sobre destinos turísticos a través de redes sociales como Instagram, seguido por un 17,4% que han recibido recomendaciones de amigos o familiares, seguido por vídeos en plataformas como YouTube o Twitch con un 15,7%, mientras que el 8,5% recurre a blogs y páginas web de viajes. Estos datos evidencian el predominio de los medios visuales e interactivos, especialmente en las redes sociales, como principal fuente de inspiración e información turística en este contexto, Twitch se posiciona como una opción con potencial, aunque aún requiere de conciliación frente a plataformas más establecidas.

Tabla 23

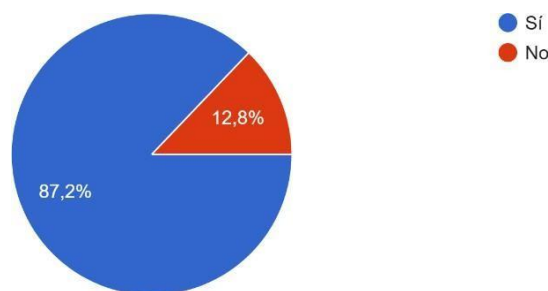
¿Consideras que la presencia de un destino turístico en redes sociales y plataformas de video influiría en tu decisión de visitarlo?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Sí	421
No	62
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 16

¿Consideras que la presencia de un destino turístico en redes sociales y plataformas de video influiría en tu decisión de visitarlo?



Nota. Influencia de la presencia digital del destino en la decisión del viaje.

El 87,2% de los encuestados considera que la presencia de un destino turístico en redes sociales y plataformas de vídeo influiría en su decisión de visitarlos, mientras que sólo el 12,8% respondió negativamente. Este resultado demuestra el alto impacto que tienen los medios digitales en la motivación y decisión del viajero actual, reafirmando la necesidad de que los destinos turísticos implementen estrategias de promoción audiovisual activas y creativas en entorno como Twitch, Instagram o YouTube.

Tabla 24

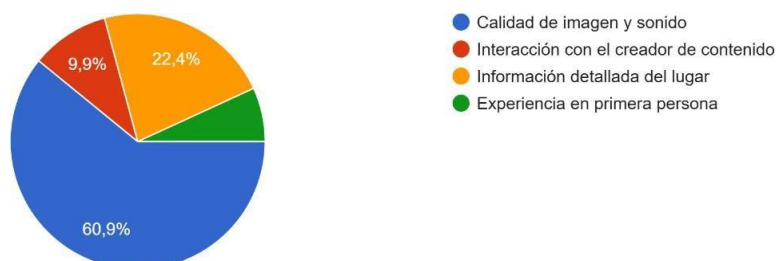
¿Qué factor consideras más importante en una transmisión en vivo sobre turismo?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Calidad de imagen y sonido	294
Interacción con el creador de contenido	48
Información detallada del lugar	108
Experiencia en primera persona	33
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 17

¿Qué factor consideras más importante en una transmisión en vivo sobre turismo?



Nota. Factores más importantes en transmisiones en vivo de turismo.

El 60,9% de los encuestados considera que la calidad de imagen y sonido es el factor más importante en una transmisión en vivo sobre turismo, seguido muy de cerca por la información detallada del lugar con un 22,4%. En menor medida, el 9,9% valora la interacción con el creador de contenido, y solo el 6,8% prioriza la experiencia en primera persona. Estos resultados indican que los espectadores priorizan tanto la presentación técnica como el contenido informativo, lo que subraya la importancia de ofrecer transmisiones de alta calidad, con datos útiles y atractivos, para lograr una mayor conexión con la audiencia interesada en el destino turístico.

Tabla 25

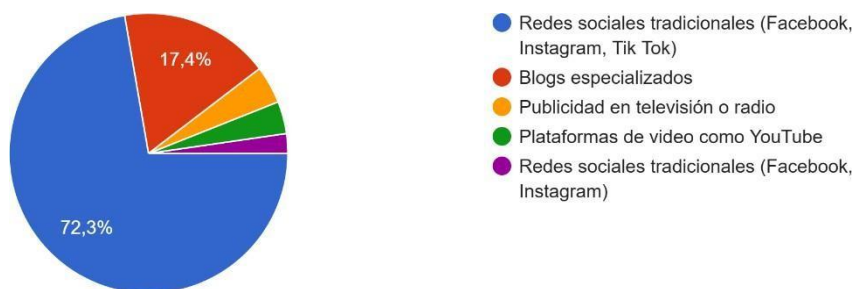
¿Qué otros medios o plataformas consideras más efectivos para promocionar destinos turísticos?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Redes sociales tradicionales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	360
Blogs especializados	84
Publicidad en televisión o radio	21
Plataformas de video como YouTube	18
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 18

¿Qué otros medios o plataformas consideras más efectivos para promocionar destinos turísticos?



Nota. Medios considerados más efectivos para la promoción turística.

El 74,6% de los encuestados considera que las redes sociales tradicionales como Facebook como Instagram y Tik Tok son los medios más efectivos para promocionar destinos turísticos. Le siguen los blogs especializados con un 17,4%, la publicidad en televisión o radio con un 4,3% y, en último lugar las plataformas de vídeo como YouTube con 3,7%. Estos resultados evidencian una clara preferencia por los medios digitales de uso cotidiano y alta interacción, lo que sugiere que las estrategias de promoción turística deben centrarse en redes sociales, sin descuidar la integración complementaria de otros canales, como el streaming en vivo, para diversificar el alcance.

Tabla 26

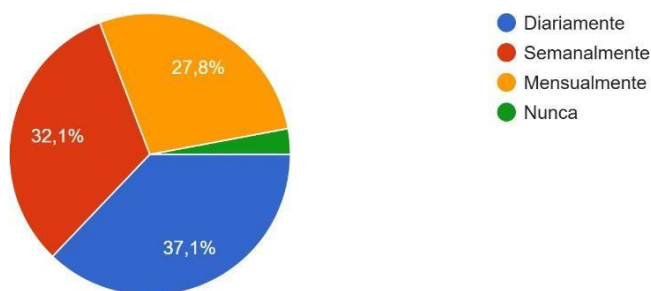
¿Con qué frecuencia consultas contenido en plataformas de video (YouTube, Instagram, Tik Tok) relacionado con turismo?

ÍTEMS	Cant. Respuestas
Diariamente	196
Semanalmente	144
Mensualmente	134
Nunca	9
Total	483

Fuente: elaboración propia 2026.

Figura 19

¿Con qué frecuencia consultas contenido en plataformas de video (YouTube, Instagram, Tik Tok) relacionado con turismo?



Nota. Frecuencia de consulta de contenido turístico en plataformas de videos.

El 37,1% de las encuestadas indicó que consulta contenido relacionado con turismo en plataforma de vídeo de forma diaria, seguido por un 32,1% que lo hace semanalmente y un 27,8% mensualmente. Sólo el 1,9% afirmó no consumir este tipo de contenido. Estos resultados demuestran una alta recurrencia en el uso de medios audiovisuales para explorar opciones turísticas, lo cual refuerza la importancia de

mantener una presencia constante y actualizada de estas plataformas, incluyendo Twitch, para captar y mantener el interés del público objetivo.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que Twitch, aunque no ampliamente posicionada en el ámbito turístico, presenta un alto potencial de alcance y efectividad, especialmente entre públicos jóvenes, digitalmente activos y familiarizados con el entorno de la plataforma de streaming. Si bien sólo el 39,2% de los encuestados conoce Twitch, y poco más del 55% ha consumido contenido turístico en ella, el 75,3% considera que es una plataforma adecuada para la promoción de destinos. Esta aceptación revela una disposición favorable del público objetivo, en línea con las nuevas tendencias de marketing experiencial.

Dentro de este hallazgo se relaciona con lo planteado en la tesis de González et al., (2024), quien analizó el uso de Twitch en rutas rurales de España y concluyó que el streaming en vivo favorece la decisión de viajar al generar experiencias inmersiva, confianza y conexión emocional con los visitantes potenciales punto del mismo modo en esta investigación, un 83,9% de los encuestados expresó interés en interactuar con los guías en tiempo real, aspecto que coincide con los beneficios señalados por González sobre la bidireccional del canal.

De igual manera, la investigación realizada por Bravo (2024), acerca del desarrollo de medios digitales aplicados a la gestión de estrategias de promoción turística de la reserva natural Punta Gorda en la provincia de Manabí, resalta que las plataformas digitales, debido a su carácter interactivo y la posibilidad de personalizar su contenido, cumplen un papel clave en la generación de un impacto significativo en la promoción de destinos turísticos. En este sentido, el autor señala que la utilización de canales digitales, como las redes sociales, y específicamente plataformas de streaming

como lo es Twitch, no solo facilita la difusión de información sobre los destinos, sino que también puede capturar la atención de un público potencial más amplio al ofrecer experiencias visuales auténticas y atractivas. Esta perspectiva se alinea con los resultados obtenidos en esta tesis; en los cuales más de la mitad de los encuestados manifestó que es probable que visiten un destino turístico tras haberlo visto en Twitch, siempre que los contenidos sean de calidad y muestren la autenticidad del lugar.

De esta manera, el estudio de Amangandi (2024) establece una vigilancia epistemológica sobre cómo los productos audiovisuales influyen en la percepción de los destinos al articular una respuesta emocional que despierta el interés del visitante. Por eso esta premisa se alinea con la presente investigación, donde las transmisiones de Twitch ofrecen una isostasia entre el contenido auténtico y la promoción dinámica necesaria para el centro Yagüi Urco ante la contingencia del mercado actual. Así que el uso estratégico de estos formatos garantiza una sedimentación de marca que incrementa la visibilidad de los atractivos, superando la fragmentación sistémica de la publicidad convencional mediante una narrativa audiovisual que asegura la recordación del destino en el ecosistema digital.

Finalmente, aunque twitch aún no ha alcanzado el nivel de posicionamiento de redes sociales como Instagram o Tik Tok, el resultado obtenido en este estudio confirma su viabilidad como canal complementario para la promoción turística. De acuerdo con Varas (2023), Twitch brinda oportunidades diferenciadas para las organizaciones al posibilitar una comunicación más directa y personalizada con su audiencia, promoviendo así una interacción auténtica y en tiempo real. Las particularidades de Twitch permiten una vigilancia epistemológica de los destinos turísticos mediante una presentación genuina que responde a la isostasia de las experiencias participativas valoradas por la segmentación generacional contemporánea. Por eso la implementación

de transmisiones en vivo en Yagüi Urco funciona como un dispositivo que permite experimentar el territorio de forma virtual ante la contingencia de la distancia, logrando una sedimentación de interés que transforma el deseo digital en una visita física efectiva. Así que esta narrativa inmersiva rompe la fragmentación sistémica de la promoción tradicional, asegurando una conexión auténtica que potencia la recordación del destino en el ecosistema digital.

Esta estrategia se alinea con las tendencias actuales de consumo de contenido digital y puede ser una herramienta eficaz para diferenciar y posicionar destinos turísticos emergentes en un mercado cada vez más competitivo.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

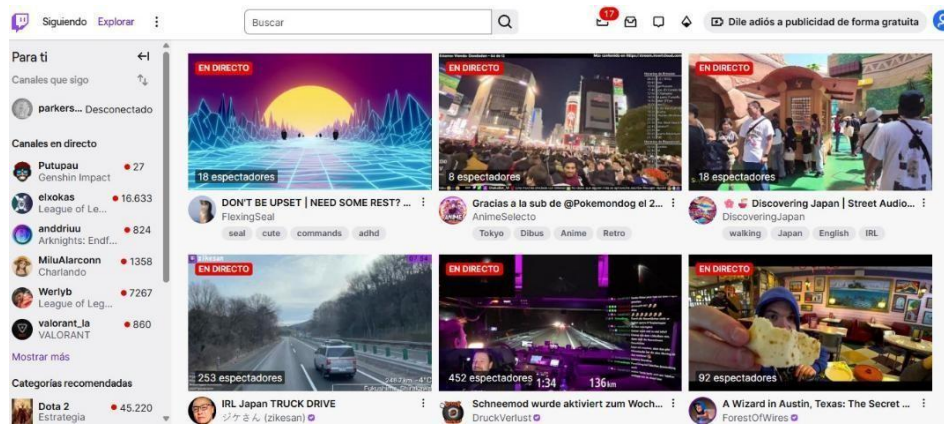
5.1. Denominación de la Propuesta

La presente propuesta se define como la “Implementación de la plataforma Twitch como estrategia innovadora de promoción turística del centro turístico Yagüi Urco”, denominación que surge de la necesidad de mitigar la obsolescencia comunicacional mediante la inserción de dinámicas de streaming en tiempo real que favorezcan una interacción estocástica y orgánica con el usuario. Pero este modelo estratégico trasciende la simple difusión digital al proponer una estructura de gobernanza de contenidos donde la transparencia de la transmisión en vivo actúa como el motor de posicionamiento y competitividad del destino dentro del mercado global de 2025. Por eso, el proyecto se constituye como un eje de innovación tecnológica que vincula la experiencia del territorio con la participación activa de comunidades digitales.

5.2. Descripción de la Propuesta

De esta manera, la presente arquitectura estratégica se fundamenta en el diseño, la implementación y la gestión técnica de un ecosistema digital permanente a través del canal oficial del centro turístico Yagüi Urco en la plataforma Twitch, donde la promoción turística deja de ser un monólogo institucional para transformarse en un proceso de interacción social estocástica que permite la construcción de experiencias virtuales de alta fidelidad.

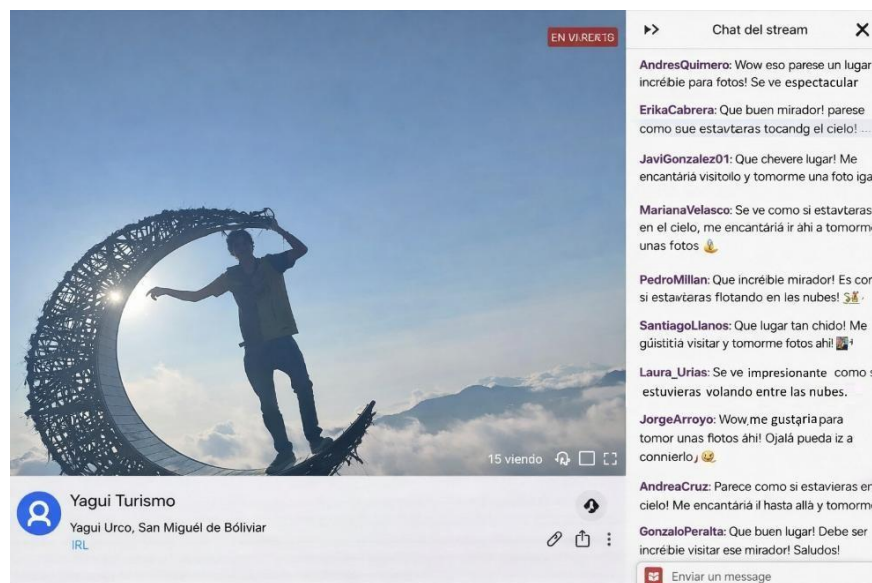
Ilustración 4. Plataforma Twitch



Nota. En la ilustración se puede observar las distintas maneras que se puede usar la plataforma.

Por eso, el enfoque propuesto permite que la plataforma Twitch se configure como un dispositivo de anticipación sensorial donde los potenciales turistas se involucran en una narrativa emergente que estimula la intención de visita presencial, garantizando que el centro turístico Yagüi Urco se posicione como un nodo de innovación tecnológica dentro del cantón San Miguel mediante el uso de herramientas que reducen la latencia comunicacional y fortalecen el compromiso de la audiencia con el patrimonio local.

Ilustración 5. Mirador Yagüi Urco.



Nota. Dentro de la ilustración se observa como la transmisión en vivo van ofreciendo cada producto que tiene el lugar.

5.3. Fundamentación de la Propuesta

La base epistemológica de la presente propuesta se articula sobre los postulados multidimensionales del marketing turístico digital y la comunicación experiencial donde la innovación tecnológica no se percibe como un accesorio cosmético sino como un eje transversal e imprescindible para la sostenibilidad de los destinos contemporáneos. Pero este marco teórico adquiere una relevancia crítica al contrastarse con los diagnósticos obtenidos en la investigación de campo los cuales evidencian que el centro turístico Yagüi Urco padece una restricción significativa en su alcance promocional debido al uso limitado de plataformas disruptivas lo que genera una brecha competitiva frente a otros nodos turísticos que ya han integrado la digitalidad interactiva en su arquitectura de marca.

Así que la fundamentación técnica se desplaza hacia las ventajas competitivas de la plataforma Twitch cuya capacidad para la transmisión de flujos de datos en tiempo real permite una recalificación de la imagen del destino mediante la generación de

experiencias auténticas que carecen de la artificiosidad del marketing tradicional. Por eso la interacción directa con el usuario a través de una latencia mínima de comunicación fortalece la credibilidad institucional de Yagüi Urco transformando al espectador pasivo en un prosumidor activo que valida la oferta turística del cantón San Miguel desde una perspectiva de transparencia absoluta y co-creación de significados culturales.

Además, la propuesta se sustenta en principios de sostenibilidad social y una visión de turismo inteligente donde la participación de la comunidad local en la difusión del patrimonio natural y cultural actúa como un mecanismo de fortalecimiento de la identidad territorial frente a la globalización mediática. De esta manera, el uso de Twitch se configura como una herramienta de desarrollo turístico responsable que no solo busca el incremento cuantitativo de visitantes sino la preservación cualitativa de la esencia de Yagüi Urco garantizando que la evolución hacia el año 2025 sea un proceso de equilibrio entre la tecnología de vanguardia y el respeto a la estocasticidad propia de los sistemas ecológicos y sociales de la provincia de Bolívar.

5.4. Objetivos de la Propuesta

5.4.1. Objetivo General

- Implementar una estrategia de promoción turística de vanguardia fundamentada en el uso sistémico de la plataforma Twitch, la cual se orienta de forma imperativa a incrementar la visibilidad y el posicionamiento digital del centro turístico Yagüi Urco

5.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Fortalecer la presencia digital del centro turístico Yagüi Urco mediante la arquitectura técnica de un canal en la plataforma Twitch que trascienda la

difusión estática tradicional para consolidarse como un ecosistema interactivo

- ✓ Promocionar los activos naturales y culturales mediante transmisiones en vivo que establezcan una vigilancia epistemológica de la transparencia visual para el prosumidor digital.
- ✓ Establecer mecanismos de evaluación y métricas de impacto que permitan una vigilancia epistemológica de la efectividad del streaming en términos de atracción y engagement. Por eso la innovación tecnológica debe garantizar una isostasia competitiva para el centro turístico en 2025, asegurando una sedimentación de resultados frente a la contingencia del mercado.

5.5. Beneficiarios

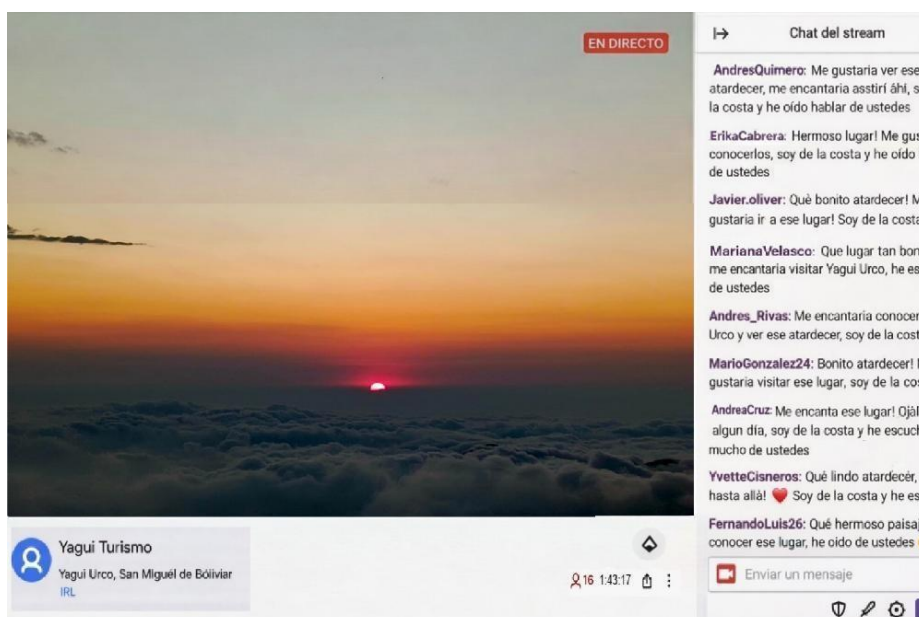
Los beneficiarios directos de la presente propuesta se identifican en primera instancia como los gestores administrativos y operativos del centro turístico Yagüi Urco, quienes lograrán la apropiación de una herramienta tecnológica disruptiva que permite mitigar la obsolescencia comunicacional y fortalecer los procesos de posicionamiento dentro de un mercado digital cada vez más competitivo. Pero este impacto positivo se extiende de forma inmediata hacia los turistas potenciales digitales, quienes accederán a una plataforma de información caracterizada por una transparencia absoluta y una riqueza experiencial que reduce la incertidumbre en la toma de decisiones mediante la observación del destino en tiempo real sin las distorsiones del marketing convencional.

Por eso, la propuesta también proyecta un beneficio sustancial de carácter indirecto sobre la comunidad local del cantón San Miguel, puesto que el incremento en el flujo de visitantes derivado de la visibilidad en Twitch actuará como un motor de dinamización para las microeconomías territoriales vinculadas a los servicios de turismo

especializada, la soberanía alimentaria y la logística de transporte, garantizando así que la innovación tecnológica se traduzca en una recalificación del bienestar socioeconómico de la provincia de Bolívar.

5.6. Productos

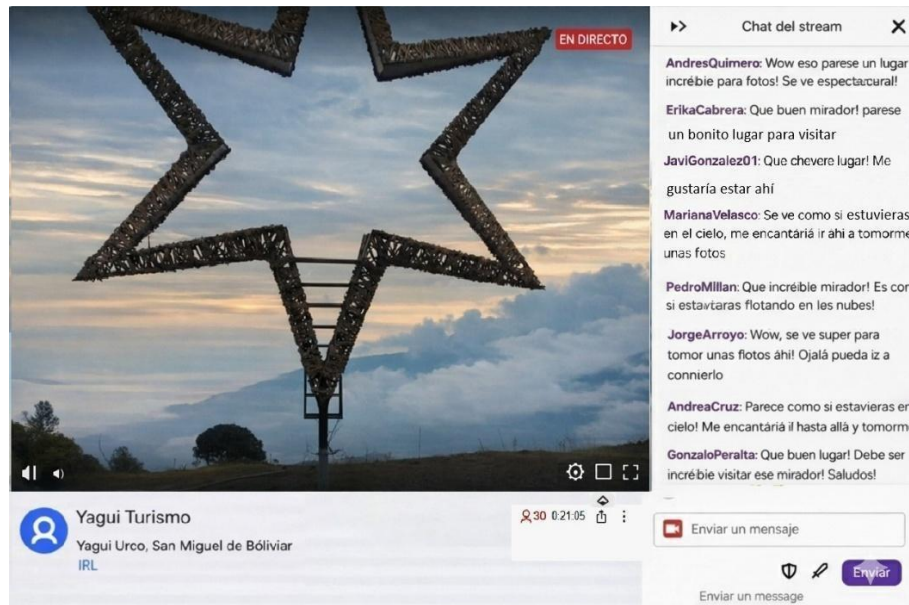
Ilustración 6. Atardecer en Yagüi Urco



Nota. En la ilustración va ofreciendo como se puede disfrutar de un hermoso atardecer por medio del uso de la plataforma, promocionando así el lugar.

De esta manera, la materialización técnica de la presente propuesta se cristaliza en la edificación y consolidación del canal oficial del centro turístico Yagüi Urco en la plataforma Twitch, producto que no debe concebirse como un repositorio estático sino como un nodo de comunicación viva donde la generación periódica de transmisiones en alta fidelidad constituye el activo principal para la promoción territorial.

Ilustración 7. Mirador turístico Yagüi Urco



Nota. En la ilustración se observa la interacción con las personas y su interés en querer visitar el lugar.

Pero la entrega de estos productos trasciende la mera emisión de video, pues abarca la producción sistemática de contenidos audiovisuales interpretativos y la configuración de una comunidad digital que actúa como validadora de la experiencia turística en el cantón San Miguel, permitiendo que cada sesión de streaming se convierta en un producto de conocimiento geográfico y cultural que reduce la brecha entre el destino. Por eso, el conjunto de estos entregables tecnológicos garantiza el fortalecimiento de la imagen institucional de Yagüi Urco, logrando que el posicionamiento en el ecosistema digital sea el resultado de una estrategia de contenidos auténticos que operan bajo una lógica de transparencia absoluta y co-creación de valor con la audiencia, asegurando así la sostenibilidad comunicacional del proyecto para el año 2025.

5.7. Localización

El anclaje geoespacial de la presente propuesta se sitúa físicamente en las coordenadas territoriales del centro turístico Yagüi Urco, espacio que constituye la matriz operativa desde donde se generarán los flujos de información y las experiencias inmersivas objeto de esta investigación. Pero la naturaleza disruptiva de la plataforma Twitch implica que la localización del proyecto no se limite a una demarcación geográfica estática, puesto que la arquitectura digital del streaming permite una desterritorialización de la promoción que trasciende las fronteras del cantón San Miguel para alcanzar una escala de difusión nacional e internacional de carácter ubicuo. Por eso, el radio de influencia de Yagüi Urco experimenta una expansión cualitativa hacia el ciberespacio, donde la ubicación física del destino se sincroniza con la presencia virtual en tiempo real, garantizando que la capacidad de atracción de visitantes sea el resultado de una presencia multiescalar que posiciona a la provincia de Bolívar dentro de los mapas de consumo turístico global mediante la reducción de la distancia psíquica entre el espectador y el territorio.

5.8. Método de la Propuesta

El andamiaje metodológico para la operatividad de la presente propuesta se inscribe dentro de un paradigma de investigación aplicada con un alcance descriptivo-propositivo, el cual no solo se limita a la observación de variables, sino que se orienta de forma pragmática hacia la acción transformadora de la realidad comunicacional del centro turístico Yagüi Urco. Pero esta articulación sistémica requiere que los procesos de planificación, ejecución y evaluación no se perciban como etapas lineales aisladas, sino como un ciclo de retroalimentación constante donde la estocasticidad de la respuesta del usuario en Twitch obliga a una reconfiguración dinámica de las tácticas de streaming para asegurar que la promoción mantenga su relevancia y autenticidad.

5.9. Estrategia e implementación

El diseño de las estrategias se despliega mediante una planificación sistemática de contenidos turísticos que trasciende la simple exposición visual para constituirse en una narrativa transmedia donde la posición de cada segmento busca resaltar la identidad única de Yagüi Urco dentro de un ecosistema digital altamente competitivo. Pero esta planificación debe articularse con una programación regular de transmisiones en vivo que garantice la presencia constante del destino en la plataforma Twitch, permitiendo que el prosumidor desarrolle un hábito de consumo mediático basado en la previsibilidad y la calidad técnica de las emisiones que se generan desde el cantón San Miguel hacia el mercado global.

Además, el núcleo de la estrategia reside en la interacción constante y bidireccional con los usuarios, fundamentada en la gestión de comunidades en tiempo real donde la latencia mínima de la plataforma permite que el diálogo entre el guía y el espectador actúe como un motor de confianza que reduce la incertidumbre del viajero potencial. Por eso, la metodología no se limita a la emisión de señales de video, sino que integra una dialéctica participativa que permite recalificar la imagen del centro turístico mediante la resolución de inquietudes y la co-creación de significados culturales durante el desarrollo de cada streaming interpretativo en la provincia de Bolívar.

Así que resulta imperativo establecer un sistema de evaluación periódica de indicadores digitales y KPIs de rendimiento que permitan auditar la estocasticidad del crecimiento de la audiencia y la efectividad del posicionamiento alcanzado, asegurando que cada ajuste en la estrategia responda a una base de datos empírica y no a meras percepciones subjetivas del administrador del canal. Pero esta capacidad de análisis debe estar respaldada por un proceso de capacitación técnica y comunicacional de los

actores involucrados, garantizando que los gestores locales adquieran las competencias necesarias para manejar la complejidad operativa de Twitch, desde la ecualización sonora hasta la modulación narrativa de los contenidos difundidos.

De esta manera, la capacitación se enfoca en asegurar una calidad técnica y una excelencia narrativa que evite la improvisación y proteja la reputación digital de Yagüi Urco, logrando que cada transmisión sea percibida como un producto profesional de alta fidelidad que valida la seriedad y el compromiso del centro turístico con la innovación tecnológica. Por eso, la integración de estos componentes metodológicos planificación, interacción, evaluación y capacitación conforma un ciclo de gestión del conocimiento que permite que la propuesta sea sostenible en el tiempo y capaz de adaptarse a las rápidas fluctuaciones de la era de la hiperconectividad global para el año 2025.

Además, el éxito de estas estrategias se fundamenta en la capacidad de transformar la curiosidad virtual en una intención de visita real, puesto que al utilizar Twitch como un dispositivo de anticipación sensorial, el potencial turista logra una conexión emocional previa con el territorio que facilita su conversión en un visitante presencial. Así que el método aquí propuesto se erige como una herramienta de desarrollo turístico responsable y tecnológicamente avanzado que posiciona a San Miguel de Bolívar como un nodo de referencia en la vanguardia de la promoción digital, asegurando una resiliencia competitiva frente a los desafíos que presenta la evolución del mercado turístico contemporáneo.

5.10. Cronograma

Fase estratégica	Actividades clave	Descripción académica de la actividad	Periodo estimado	Hito de control
Fase I: Preparación y configuración estratégica	Configuración técnica del canal de Twitch y diseño de	Esta fase contempla la creación y validación de la	Mes 1	Canal operativo y validado técnicamente

	identidad digital	infraestructura digital del canal oficial de Twitch del centro turístico Yagüi Urco, asegurando estándares adecuados de calidad audiovisual, coherencia visual y usabilidad, con el fin de garantizar una experiencia de usuario de alta fidelidad desde la primera transmisión.		
	Curaduría y planificación estratégica de contenidos	Se realiza la selección, estructuración y calendarización de contenidos turísticos, priorizando narrativas experienciales, autenticidad territorial y coherencia con los objetivos de posicionamiento digital del destino.	Mes 1	Plan de contenidos aprobado
Fase II: Lanzamiento operativo	Primera transmisión oficial en vivo	Ejecución de la transmisión inaugural del canal, orientada a presentar el centro turístico Yagüi Urco, su propuesta de valor y su narrativa territorial, estableciendo el <u>primer contacto</u>	Mes 2	Transmisión inaugural realizada

		interactivo con la audiencia digital.		
	Difusión multicanal del lanzamiento	Integración del canal de Twitch con otras plataformas digitales para maximizar el alcance del lanzamiento y atraer tráfico hacia las transmisiones en vivo.	Mes 2	Incremento inicial de visualizaciones y seguidores
Fase III: Implementación continua y consolidación	Ejecución sistemática de transmisiones en vivo	Desarrollo de transmisiones periódicas que incluyan recorridos virtuales, actividades turísticas y espacios interactivos, bajo una lógica de flujo continuo que permita adaptar los contenidos a las demandas del prosumidor digital del cantón San Miguel.	Meses 3–8	Regularidad de transmisiones establecida
	Interacción y gestión de la comunidad digital	Moderación activa del canal, respuesta a usuarios y fortalecimiento del sentido de comunidad virtual, fomentando la fidelización de la audiencia y la construcción de identidad digital del destino.	Meses 3–8	Comunidad digital consolidada

Fase IV: Monitoreo y ajuste estratégico	Evaluación de indicadores y KPIs digitales	Análisis periódico de métricas de visibilidad, interacción y crecimiento del canal, utilizando los resultados como insumos para la toma de decisiones estratégicas y el ajuste de la narrativa turística.	Meses 4-9	Informes de desempeño generados
	Ajuste adaptativo de contenidos	Reconfiguración flexible de los contenidos en función de factores externos como condiciones climáticas del mirador Yagüi Urco, disponibilidad técnica y comportamiento de la audiencia, sin comprometer los objetivos de posicionamiento para el año 2025.	Meses 4-9	Contenidos optimizados
Fase V: Evaluación final y auditoría de impacto	Auditoría integral de impacto turístico y digital	Evaluación global de los resultados de la propuesta, considerando indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan determinar el impacto de la estrategia en la competitividad turística de la	Mes 10	Informe final de impacto

	provincia de Bolívar.		
Sistematización de resultados y proyección	Documentación de aprendizajes, buenas prácticas y proyecciones futuras, consolidando la transición entre la planificación teórica y la praxis operativa en el territorio.	Mes 10	Modelo replicable definido

Fuente: *elaboración propia 2026*

5.11. Recursos de la Propuesta

De esta manera, el despliegue operativo de la presente estratégica requiere una orquestación precisa de recursos humanos especializados, donde la figura del gestor de contenidos digitales no solo se limita a la administración de la plataforma, sino que actúa en colaboración directa con el guía turístico local, quien aporta la autenticidad y el conocimiento ancestral necesario para dotar de valor simbólico a cada transmisión realizada desde Yagüi Urco. Pero esta sinergia de competencias humanas debe estar sustentada por una infraestructura de recursos técnicos de alta fidelidad, que incluya dispositivos de captura audiovisual con capacidad de procesamiento en tiempo real, microfonía de alta sensibilidad para mitigar el ruido ambiental y equipos informáticos de vanguardia que permitan gestionar el flujo de datos sin interrupciones técnicas que afecten la credibilidad del streaming.

Así que la viabilidad del proyecto depende críticamente de una conectividad a internet de banda ancha cuya estabilidad garantice una latencia mínima en la interacción con el usuario, configurándose como el sistema circulatorio que permite la desterritorialización de la oferta turística del cantón San Miguel hacia las audiencias globales. Por eso, la adecuada articulación y el mantenimiento preventivo de este ecosistema de recursos tecnológicos y humanos se establecen como los pilares

fundamentales para garantizar la sostenibilidad operativa de la propuesta, asegurando que el centro turístico Yagüi Urco disponga de la resiliencia necesaria para mantener un posicionamiento competitivo y una excelencia comunicacional que perdure a lo largo del ciclo 2025 y años subsiguientes.

5.12. Presupuesto y Viabilidad Financiera

De esta manera, el diseño sistémico de la presente planificación financiera se estructura bajo un enfoque de optimización estratégica de recursos, priorizando la inversión en activos digitales de alto rendimiento que garanticen la estabilidad técnica y la sostenibilidad operativa del canal de Twitch para el centro turístico Yagüi Urco. Pero este presupuesto no debe concebirse como un gasto coyuntural de carácter administrativo, sino como una inversión en infraestructura comunicacional capaz de generar retornos indirectos sostenidos mediante el incremento del posicionamiento digital y la atracción de flujos turísticos hacia la provincia de Bolívar.

Por eso, la propuesta se erige como un modelo de eficiencia presupuestaria que favorece la replicabilidad en otros contextos turísticos similares, asegurando que la innovación tecnológica sea económicamente viable y socialmente rentable para el año 2025.

Si bien la implementación se fundamenta en el uso de instrumentos digitales gratuitos, como lo es la plataforma de Twitch, durante del desarrollo de la investigación no se realizó una inversión económica directa. No obstante, con fines académicos, se presenta a continuación un presupuesto estimado o referencial que permite analizar la viabilidad financiera de una posible implementación futura de la propuesta.

Presupuesto referencial para la implementación de la propuesta.

Concepto	Descripción	Costo estimado
Plataforma Twitch	Uso de la plataforma Twitch	0,00
Equipo audiovisuales	Cámara, micrófono, trípode	150,00
Conectividad a internet	Internet móvil o satelital	100,00
Influencer/Streamer	Colaboración promocional	200,00
Producción del contenido	Planificación y diseño de transmisiones	50,00
Total estimado		500,00

Fuente: *elaboración propia 2026*

Desde una perspectiva económica, la propuesta resulta viable, debido a que la plataforma Twitch no requiere pagos por uso o suscripción, y los costos estimados pueden reducirse mediante el uso de mecanismos propios, apoyo institucional o colaboraciones con creadores de contenido locales. Por consiguiente, la implementación de la estrategia es económicamente accesible para el centro turístico.

Potencial de monetización del canal de Twitch

La plataforma Twitch incorpora mecanismos de monetización, tales como suscripciones, donaciones y colaboraciones con creadores de contenido, lo cual puede generar ingresos complementarios para el centro turístico. Estos recursos permitirán fortalecer la sostenibilidad financiera del canal y reinvertir en acciones de promoción turísticas. Sin embargo, la presente investigación no contempla la cuantificación ni ejecución de ingresos reales, considerando esos mecanismos únicamente como un potencial de apoyo económico a largo plazo.

5.13. Conclusiones de la Propuesta

De esta manera, la integración de Twitch en Yagüi Urco trasciende la difusión convencional para consolidarse como una herramienta de soberanía comunicacional que permite gestionar la propia narrativa ante un mercado global. La efectividad técnica depende de transformar la interacción en un activo de confianza que aplique una vigilancia epistemológica sobre la asimetría informativa entre el destino y el prosumidor. Por eso el streaming se erige como un mecanismo de isostasia que garantiza una transparencia visual frente a la contingencia de la publicidad tradicional y la fragmentación sistémica del mercado.

De esta manera, la viabilidad de la propuesta se sustenta en una isostasia costo-beneficio donde la desintermediación democratiza la visibilidad de San Miguel mediante una vigilancia epistemológica de la inversión digital. Por eso el proyecto garantiza su sostenibilidad siempre que la capacitación técnica de los actores locales y la infraestructura de conectividad neutralicen la contingencia operativa y la sedimentación de contenidos tradicionales.

Asimismo, el impacto en la identidad territorial de Bolívar se manifiesta en una revalorización de atractivos que aplica una vigilancia epistemológica sobre la narrativa auténtica para evitar la folklorización. Por eso el proyecto promueve una praxis de visibilidad contemporánea que garantiza la isostasia entre la tradición local y la demanda del mercado digital ante la contingencia de la globalización. Así que esta estrategia asegura una sedimentación de marca soberana que posiciona al destino como un referente de innovación y respeto cultural en el ecosistema transmedia actual.

Finalmente, el enfoque experiencial aquí planteado responde con precisión a las tendencias del turista digital, quien prioriza una conexión emocional y participativa previa al desplazamiento físico hacia el territorio. Pero el éxito a largo plazo dependerá

de la adaptabilidad del centro turístico ante las fluctuaciones de la hiperconectividad, obligando a una actualización constante de los protocolos de interpretación ambiental. Por eso, la implementación de Twitch representa el punto de partida hacia una transformación digital integral que garantiza la resiliencia y el crecimiento del sector turístico contemporáneo.

5.14. Recomendaciones de la Propuesta

De esta manera, se recomienda a los gestores de Yagüi Urco incorporar progresivamente plataformas como Twitch dentro de su plan de marketing, asegurando que la tecnología sea parte de una cultura organizacional digitalizada. Pero este proceso requiere un compromiso con la actualización constante de equipos y la optimización de la conectividad en el mirador, puesto que la calidad técnica es el factor que valida la profesionalidad del destino ante el mercado global. Por eso, es imperativo establecer convenios con proveedores de red para garantizar la estabilidad de la señal durante las transmisiones en vivo del año 2025.

También, se sugiere realizar evaluaciones mensuales de la propuesta mediante KPIs digitales para ajustar la narrativa según los datos de interacción y las nuevas tendencias del mercado turístico. Pero este monitoreo no debe limitarse a métricas de visualización, sino que debe integrar la retroalimentación cualitativa del chat para identificar demandas de los prosumidores. Por eso, la flexibilidad operativa es crítica para mantener la relevancia del canal frente a los cambios algorítmicos que caracterizan a las plataformas digitales actuales.

De igual manera, se recomienda formalizar programas de capacitación técnica que establezcan una vigilancia epistemológica de las competencias interpretativas adaptadas específicamente al ecosistema del streaming. Por eso la formación debe incluir protocolos de resiliencia ante la contingencia de la exposición internacional,

garantizando una isostasia entre la excelencia operativa y la moderación de comunidades virtuales. Así que la inversión en capital humano constituye la base de una sedimentación de valor que permite traducir la innovación tecnológica en una mejora real de la competitividad soberana en San Miguel de Bolívar.

Asimismo, se exhorta a las autoridades de la provincia de Bolívar a utilizar este modelo como un proyecto piloto replicable en otros nodos de atracción de la región. Pero esta replicación debe adaptarse a las particularidades de cada ecosistema, respetando siempre la identidad cultural y los límites de carga física para evitar la saturación del recurso. Por eso, se recomienda que la implementación de estas herramientas de vanguardia se realice bajo criterios de sostenibilidad, asegurando que la tecnología proteja el patrimonio y el bienestar socioeconómico de la comunidad.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La implementación de Twitch constituye una estrategia disruptiva que establece una vigilancia epistemológica sobre las tendencias de consumo frente a los medios tradicionales. Por eso el streaming rompe la invisibilidad del destino mediante una narrativa transmedia que conecta eficazmente con audiencias jóvenes bajo una autenticidad situada.

Además, el valor diferencial de la plataforma radica en una interacción en tiempo real que garantiza la isostasia entre la expectativa del turista y la realidad del entorno. Así que la capacidad de resolver dudas al instante reduce la incertidumbre del viajero y fortalece la confianza mediante una sedimentación de evidencias visuales sin ediciones.

Finalmente, la brecha digital identificada en el cantón San Miguel exige una respuesta técnica que transforme el potencial natural en una contingencia económica sostenible y competitiva. Por eso la adopción de estas tecnologías es el único mecanismo para superar la fragmentación sistémica de la promoción local y asegurar el desarrollo social de la comunidad.

6.2. Recomendaciones

De esta manera se recomienda diseñar una programación dinámica que incluya recorridos y demostraciones gastronómicas para asegurar una vigilancia epistemológica del interés del usuario constante. Por eso la participación de guías capacitados debe funcionar como un dispositivo de conexión genuina que potencie la isostasia entre el contenido y la audiencia digital.

También, es imperativo que el Gobierno Autónomo Descentralizado invierta en alfabetización digital e infraestructura técnica para evitar la contingencia de

interrupciones durante las transmisiones en vivo. Así que la mejora de la conectividad en la zona resulta vital para sostener una sedimentación de calidad audiovisual que posicione profesionalmente al centro Yagüi Urco.

En definitiva, se sugiere implementar un sistema de métricas que analice la conversión de usuarios digitales en visitantes reales mediante dispositivos de monitoreo y códigos exclusivos. Por eso esta evaluación técnica permitirá ajustar la estrategia de marketing evitando la fragmentación sistémica de los recursos y garantizando la isostasia del retorno de inversión para el proyecto.

Bibliografía

- Altable, N. (2024). *Estrategia Internacional de Marketing de las plataformas de streaming de videojuegos: Twitch y YouTube*. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/72894/TFG_NaiaAltableSanz.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Antolín, R., Reyes, A., & Ruíz, N. (2020). *Una aproximación desde el punto de vista del marketing digital al ecosistema de las plataformas de live streaming Twitch, Youtube, y Facebook*. Obtenido de <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/65146d8ae2e6777b70a683df>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, Á., & Miranda Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asanza, J. (2024). *Análisis compartido de contenido en transmisiones de videojuegos. Caso Twitch*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28540/1/UPS-CT011606.pdf>
- Asproiu, L. (2023). *Reputación online del destino turístico Ibiza (Islas Baleares)*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28381/TFM_Asproiu%2C%20Laura%20Maria.pdf?sequence=1
- Bravo, N. (2024). *Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, Reserva Natural Punta Gorda - Provincia de Manabí*. Res Non Verba. Obtenido de <file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/938-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2955-1-10-20241008.pdf>

- Brown, A. (2023). *Live streaming in Japan*. Obtenido de <https://tokyoesque.com/live-streaming-japan-vtuber-market-advertising/#:~:text=There%20are%20thousands%20of%20independent,independent%20sites%20are%20available%20too>.
- Carabajo, C., & Paredes, J. (2024). *El impacto de las redes sociales en la elección de Cuenca como destino turístico: un análisis de la demanda nacional*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15239/1/20755.pdf>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2017). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Casells, C. (2020). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20-%20Twitchtv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf>
- COOTAD. (2010). *Código Orgánico Territorial Autonomía Descentralización*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf
- Cotelo, R. (2024). *Qué es twitch y por qué es importante para el español*. Obtenido de <https://theconversation.com/que-es-twitch-y-por-que-es-importante-para-el-espanol->

225476#:~:text=Twitch%20es%20una%20plataforma%20de,desarrollar%20una%20actividad%20en%20directo.

Crespo, J. (2020). *Orígenes e impactos del ecoturismo*.

El Afi, F., & Smail, O. (2020). *The Rise of Video-Game Live Streaming: Motivations and Forms of Viewer Engagement*. Obtenido de file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/ElAfi-Quiddad2021_Chapter_TheRiseOfVideo-GameLiveStreami.pdf

Félix, D. A. (2021). *#Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers peruanas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/out.pdf>

Fuster, J. (2023). *Centros turísticos atrayentes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2214941>

GAD Provincial de Bolívar. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2021-2025*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1_noRQA8_QI98-1kRr1vh6ORXZlAC1NQf/view

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo. Obtenido de <file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Gurría, M. (2017). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

- Hoyos, V. (2020). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco*.
Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYOS_MV.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jiménez, D., & Guerra, I. (2023). Transformación digital en la era post-pandemia: desafíos, oportunidades y tendencias emergentes. *Instituto Superior Tecnológico Quito*. Obtenido de https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/12/2023-12-06_transformacion_digital_en_la_era_post-pandemia.pdf
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf
- Latto, N. (2021). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?*
- Lemoine, F., Castro, J., Carvajal, G., Almeida, E., & Hernández, N. (2022). *Marketing turístico*.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de propiedad intelectual*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

Ley de Turismo. (2002). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ley orgánica de comunicación. (2019). *Ley orgánica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Merino, L., Uquillas, B., Merino, C., Alvarado, J., & Vega, R. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImpactoEnElSectorTuristicoAplicandoEstrategiasDeMa-9252186.pdf>

Ministerio del Turismo. (2025). *Ecuador y sus islas Galápagos buscan consolidarse como Destinos Turísticos Inteligentes*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-sus-islas-galapagos-buscan-consolidarse-como-destinos-turisticos-inteligentes/>

Montenegro, N. (2019). *Ruta gastronómica para el desarrollo turístico gastronómico en el cantón San Miguel provincia Bolívar en el 2019*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/405/MONTE-NEGRO%20DOM%c3%8dNGUEZ%20NELLY%20JOHANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moschini, S. (2024). *Silvina Moschini*. La Vanguardia Ediciones. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://afiliadosycapital.com/wp-content/uploads/2024/05/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf
- Moya, B. (2024). *Transformación digital de la agencia de viajes “Grandes Momentos” hacia una agencia online*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ister.edu.ec/bitstream/68000/392/1/MOYA%20VERA%20BETTY%20GRACIELA.pdf
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Obtenido de file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/RAPDonline2010%20V33%20N3%2003.pdf
- Nájera, C. (2017). *Identidad e identificación: Investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas*. Obtenido de file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Dialnet-IdentidadEIdentificacion-6259170.pdf
- Ollague, N. (2014). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c03d557b-dcae-464f-8bf9-0d53f0e4a7f5/content
- Palomino, J. (2022). *La Conectividad en el contexto rural: ¿Marginalidad Digital?* Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/1059/1413
- Paralles, H. (2022). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <https://aprobados.net/investigacion-bibliografica/>


- Pastor, S. (2021). *En Twitch, streamers al servicio de la promoción de marcas turísticas*.
Obtenido de https://www.hosteltur.com/151294_en-twitch-streamers-al-servicio-de-la-promocion-de-marcas-turisticas.html
- Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de datos Personales. (2023). *Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de datos Personales*.
- Romero, K. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/61ef05e6-d6de-482e-8b99-0566fe8bba37/content>
- Salas, E. (2020). *El engagement y su impacto en el social media del Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/802-1-3410-1-10-20200923.pdf>
- Serrano, M., Bolívar, V., & Zafra, A. (2024). *Estrategia de comunicación para e-sports en medios de comunicación en Bucaramanga (Colombia)*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/24509/Tesis_Maria_Bolivar_Valentina%20Zafra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotomayor, M. F. (2018). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador*.
Siembra. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
- Start.io. (2024). *Twitch users in Ecuador*. Obtenido de <https://www.start.io/audience/twitch-users-in-ecuador>
- Suárez, E. (2024). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

- Suarez, E., & Yurith, O. (2022). *El uso de Twitch como nueva plataforma de comunicación digital en estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Cristiana Nazareno, 20222022*. Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Comunicación . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14191/3/Suarez%20E.%20Yurith%20O.%20%20282024%29%20El%20uso%20de%20twitch%20como%20nueva%20plataforma%20digital%20en%20estudiantes%20de%20bachillerato%20de%
- Sumoza, R. (2019). *Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente*. Obtenido de file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/Dialnet-TurismoComunitarioTurismoDigitalTursimoInformacion-7761328.pdf
- Suntasig, L., & Suntasig, E. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis Comparativo. *REINCASOL*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Turismo+sostenible+ok.pdf
- Testón , F., Carrizal , A., & Goytortúa , C. (2024). La profesionalización del Turismo en la era digital: competencias tecnológicas y formación en Línea. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.*, 3045. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaProfesionalizacionDelTurismoEnLaEraDigital-9778874.pdf
- Velasteguí, E., Salazar, D., Núñez, J., & Barragán, U. (2018). *La promoción turística por medios digitales*. Obtenido de file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/197-Article%20Text-597-2-10-20181225.pdf
- Xiao, M., Wang, R., & Chan, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. Obtenido de

file:///C:/Users/CARLOS/Downloads/FactorsaffectingYouTubeinfluencermarket
ingcredibilityaheuristicsystematicmodel.pdf

ANEXOS

Anexos 1: Certificado Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis. Richard Peñafiel Raymondí (1)

8%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre secciones
0% entre las fuentes mencionadas

5% Idiomas no reconocidos (ignorados)


7% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Tesis. Richard Peñafiel Raymondí (1).docx
 ID del documento: efa311e891f6cbad18b01800928094b91d412b19
 Tamaño del documento original: 5,48 MB






Depositante: JUAN PABLO TORRES CADENA
 Fecha de depósito: 29/1/2026
 Tipo de carga: Interface
 fecha de fin de análisis: 29/1/2026

Número de palabras: 24.309
 Número de caracteres: 171.325






Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE... Viene de otro grupo 5 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (237 palabras)
2	Documento de otro usuario Viene de otro grupo 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (115 palabras)
3	derechoecuador.com Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación... https://derechoecuador.com/reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion/... 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (164 palabras)
4	Documento de otro usuario Viene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (258 palabras)
5	Documento de otro usuario Viene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (103 palabras)


Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	derechoecuador.com https://derechoecuador.com/ley-de-comercio-electronico-firmas-y-mensajes-de-datos/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (79 palabras)
3	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7105/HOYOS_MV.pdf?sequ... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	repositorio.unesum.edu.ec Estrategia de marketing digital para prestadores de... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8042	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	Documento de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://cofradelconocimiento.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/bolivar.jpg>
- https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/72894/TFG_NaiaAltableSanz.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28540/1/UJPS-CT011606.pdf>
- <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>



Escaneado con CamScanner

Anexos 2: Entrevistas a los actores claves del centro turista Yagüi Urco

Tema: Twitch (plataforma de streaming) y su impacto en la promoción del centro turístico Yagüi Urco del cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2025.

Objetivo: Recopilar datos clave que permitan identificar las estrategias de promoción implementadas en el centro turístico Yagüi Urco, en función del Objetivo 1 de la investigación.

Instrucciones: Agradezco sinceramente su participación en la presente entrevista, la cual es fundamental para el desarrollo de este estudio que busca proporcionar un análisis profundo sobre las estrategias de promoción en el sector turístico. Le solicito responder de forma clara y precisa a cada una de las preguntas que se presentan a continuación. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos y será tratada con la máxima confidencialidad y responsabilidad ética.

Nombre completo: _____

Cargo: _____

Fecha de entrevista: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono: _____

Guía de entrevista

- 1. ¿Cuáles son los principales medios tradicionales, no tradicionales y digitales que utilizan actualmente para promocionar Yagüi Urco?**

- 2. ¿Qué productos y servicios actualmente están ofertando Yagüi Urco?**

- 3. ¿Qué estrategias han resultado más efectivas en los medios tradicionales y digitales para atraer al visitante?**

- 4. ¿Cómo se han ido adaptando sus métodos de promoción en los últimos años?**

5. ¿Describe el perfil principal de los turistas que visitan Yagüi Urco?

6. ¿Cuál ha sido el impacto de las campañas promocionales (medición de la efectividad)? En ese sentido, ¿cuáles considera usted que han sido los impactos positivos y negativos a lo largo del tiempo que ha estado promocionando Yagüi Urco?

7. ¿Han realizado colaboraciones con creadores de contenido para promocionar el centro turístico Yagüi Urco? Si es así, ¿Puedes describir su experiencia?

8. ¿Cuáles son los retos o dificultades que enfrenta en la promoción turística del centro turístico, y que pondría para remediar los mismos?

9. ¿Está familiarizado con la plataforma de streaming Twitch? En caso de ser afirmativo, ¿considera que podría ser utilizada como una herramienta para la promoción turística?

Anexo 3: Encuesta estructurada.

Datos personales

1) Edad (Por generación):

- a) Centennials (13-28 años)
- b) Millennials (29-44 años)
- c) Generación X (45-60 años)
- d) Baby Boomers (61-79 años)
- e) Generación Silenciosa (80-97 años)

2) Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

3) Nivel educativo alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Posgrado

4) Estado civil:

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)

c) Divorciado(a)

d) Otro

Preguntas de la Encuesta

1. ¿Conoces la plataforma Twitch?

a) Sí

b) No

2. ¿Has visto contenido relacionado con turismo en Twitch?

a) Sí

b) No

3. ¿Consideras que Twitch es una plataforma adecuada para promocionar destinos turísticos?

a) Sí

b) No

4. ¿Desde qué dispositivo sueles ver contenido en plataformas de streaming como Twitch?

a) Celular

b) Computadora

c) Smart TV

d) Tablet

5. ¿Qué tipo de contenido turístico en Twitch te interesaría ver más?

a) Recorridos guiados en vivo

b) Experiencias gastronómicas

c) Actividades de aventura

d) Cultura y tradiciones

e) Ninguno

6. ¿Te gustaría interactuar con los guías turísticos del centro Yagüi Urco en transmisiones en vivo?

a) Sí

b) No

7. ¿Crees que ver una transmisión en Twitch influiría en tu decisión de visitar un destino turístico?

a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. **¿Qué tan probable sería que visitarás un destino turístico después de verlo promocionado en Twitch?**
- a) Nada probable
 - b) Poco probable
 - c) Neutro
 - d) Probable
 - e) Muy probable
9. **¿Cómo prefieres conocer sobre destinos turísticos antes de visitarlos?**
- a) Videos en plataformas como YouTube o Twitch
 - b) Redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok
 - c) Blogs y páginas web de viajes
 - d) Recomendaciones de amigos o familiares
10. **¿Qué factor consideras más importante en una transmisión en vivo sobre turismo?**
- a) Calidad de imagen y sonido
 - b) Interacción con el creador de contenido
 - c) Información detallada del lugar
 - d) Experiencia en primera persona
11. **¿Qué otros medios o plataformas consideras más efectivos para promocionar destinos turísticos?**
- a) Redes sociales tradicionales (Facebook, Instagram)
 - b) Blogs especializados
 - c) Publicidad en televisión o radio
 - d) Plataformas de video como YouTube

Anexos 4: Fotografías de trabajo de campo

Fotografía 1



Visita a Yagüi Urco

Fotografía 2



Mirado Yagüi Urco

Anexos 5: Carta Aval

San Miguel, 12 de abril de 2025

Señor:

RICHARD ALEXANDER PEÑAFIEL RAYMONDI

Estudiante

Universidad Estatal de Bolívar

Presente.-

De mi consideración:

En atención a su solicitud presentada con fecha 11 de abril de 2025, en la cual solicita la aprobación del tema de tesis titulado "Twitch (plataforma de streaming) y su impacto en la promoción del centro turístico Yagüi Urco del cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2025", me permito informarle que la misma ha sido aprobada.

Consideramos que la temática propuesta es pertinente e innovadora, y puede contribuir significativamente al fortalecimiento de las estrategias de promoción turística de nuestro centro.

Le extendemos nuestros mejores deseos para el desarrollo exitoso de su investigación y quedamos atentos ante cualquier requerimiento adicional relacionado con su trabajo.

Atentamente,



Ing. Melissa Velasco Saltos

Administradora del Mirador Yagüi Urco