



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
PORTADA**

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

TEMA

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ANTE LA DIVULGACIÓN DE SECTORES
TURISTICOS NACIONALES**

TUTOR

PHD, ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ.

AUTORES

**DARWIN VICENTE MOGROVEJO CHAVEZ
BLANCA MIREYA RENDÓN CARCHI**

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de contenidos turísticos en plataformas digitales; Página Web, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de los cantones azuayos Paute y Pucará

AUTOR/ES:

Darwin Vicente Mogrovejo Chaves
Blanca Mireya Rendón Carchi

REVISORES O TUTORES:

PhD. Adriam Camacho Domínguez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

LICENCIADO EN PERIODISMO

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

100

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Comunicación, estrategia, turismo, identidad.

RESUMEN:

En el ámbito turístico, la estrategia comunicacional cumple un rol importante para dar a conocer los atractivos naturales y culturales que posee un determinado territorio. Por tal razón, la presente investigación tiene la finalidad de analizar cómo influye la comunicación

estratégica implementada por los cantones nacionales en la divulgación de sectores turísticos. Para el desarrollo, se basó en una metodología descriptiva de los acantones Paute y Pucará, permitiendo llevar a cabo un análisis indagatorio y a su vez recabar la información en relación a la comunicación estratégica ante la divulgación de los sectores turísticos; la parte documental se reflejó en la obtención, interpretación y comparación de los datos bibliográficos en fuentes primarias y secundarias para la comprensión de la misma. El enfoque de la presente investigación es de carácter cualitativo, se utilizó cuatro herramientas de investigación: observación directa, entrevista, encuesta y bibliográfica. La observación directa ayudó a determinar el estado actual de las páginas oficiales de Comunicación y Turismo de los GAD Municipales, ante las publicaciones y los comentarios que realizan los usuarios que interactúan en las redes sociales. La entrevista, se realizó a los técnicos de cada Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y sirvió como una técnica para la obtención de información específica sobre la publicidad de los atractivos turísticos del cantón Paute y Pucará. Además, la parte bibliográfica sirvió como apoyo en el proceso investigativo mediante artículos científicos, páginas web, entre otros.

| | | | |
|---|---|--|---|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | <input type="checkbox"/> | X |
| | | <input type="checkbox"/> | N |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Darwin Vicente Mogrovejo Chaves Blanca Mireya Rendón Carchi | Teléfono: 0969475389 0979751856 | E-mail: dmogrovejoc@ulvr.edu.ec <u>brendonc@ulvr.edu.ec</u> | |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MSC. LCDA. Diana Isabel Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Lcdo.: Omar Villavicencio, Mg. Teléfono: (04) 259500 Ext. 249 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec | | |

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ANTE LA DIVULGACIÓN DE SECTORES TURISTICOS NACIONALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 8 % INDICE DE SIMILITUD | 10 % FUENTES DE INTERNET | 0 % PUBLICACIONES | 4 % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet | 2 % |
| 2 | produccioncientificaluz.org Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | bambu.com.ec Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | ojs.urbe.edu Fuente de Internet | 2 % |

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%



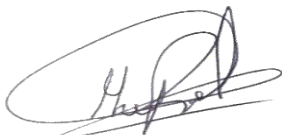
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **MOGROVEJO CHAVEZ DARWIN VICENTE Y RENDÓN CARCHI BLANCA MIREYA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ANTE LA DIVULGACIÓN DE SECTORES TURÍSTICOS NACIONALES”**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



BLANCA MIREYA RENDON CARCHI

C.I. 0105425888

Firma:



DARWIN VICENTE MOGROVEJO CHAVEZ

C.I. 0106168784

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ANTE LA DIVULGACIÓN DE SECTORES TURÍSTICOS NACIONALES”**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ANTE LA DIVULGACIÓN DE SECTORES TURÍSTICOS NACIONALES”**, presentado por los estudiantes **MOGROVEJO CHAVEZ DARWIN VICENTE Y RENDÓN CARCHI BLANCA MIREYA** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PhD Adriam Camacho Domínguez

C.C. 0960294064

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios por habernos brindado salud y constancia durante todo este tiempo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por habernos recibido y hacernos parte de la institución.

A todos los docentes y directivos de la carrera, quienes nos brindaron sus conocimientos en cada una de sus especializaciones con el objetivo de formarnos como los nuevos profesionales en periodismo.

A nuestro tutor el PhD. Adriam Camacho Domínguez por su tiempo y dedicación para guiarnos en nuestro trabajo de investigación.

Blanca Mireya Rendón Carchi

Darwin Vicente Mogrovejo Chávez

DEDICATORIA

Reitero mis agradecimientos a Dios por guiar mis pasos durante mi formación en la educación superior y poder alcanzar uno de mis objetivos.

Pero todo esto no hubiese sido posible sin las motivaciones de mi vida; Mi madre, Clara Carchi a quien le agradezco por todo su sacrificio y dedicación en mí, a mi abuelo, José Eliseo Carchi por enseñarme a ser una persona con valores, a mi abuela, Carmen Procel por las enseñanzas y amor que me ha brindado desde pequeña, a mi hermana, Erika Rendón por compartir conmigo todas mis etapas de crecimiento personal y profesional, a mí tía, Zoila Ángela Procel por haberme brindado su apoyo, y a mis tíos por todos sus consejos de vida.

Por ultimo a mi persona, por haber enfrentado todas las dificultades, por la motivación de cada día, y el esfuerzo de trabajar y estudiar durante toda mi formación profesional.

Blanca Mireya Rendón Carchi

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a:

- Dios por permitirme tener vida, salud y realizar uno de mis propósitos que es ser Licenciado en Comunicación Social.

Mis padres por demostrarme su apoyo incondicional y enseñarme el camino hacia la superación, forjándome como la persona que soy hasta la actualidad.

- Mis amigos por permitirme aprender de la vida, a través de las experiencias y aprendizajes.

- Todas las personas que confiaron en mí, mismos que me motivaron constantemente para alcanzar los objetivos propuestos.

Darwin Vicente Mogrovejo Chávez

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 TEMA..... | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.4 OBJETIVO GENERAL | 3 |
| 1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 3 |
| 1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.7 LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD..... | 4 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1.1 Estrategias comunicacionales | 7 |
| 2.1.2 La comunicación estratégica | 7 |
| 2.1.3 Comunicación y desarrollo local | 8 |
| 2.1.4 Comunicación turística | 9 |
| 2.1.5 Medios de comunicación turísticos en Latinoamérica..... | 11 |
| 2.1.6 Medios de comunicación turísticos en Ecuador | 12 |
| 2.1.7 Turismo en zonas rurales | 13 |
| 2.1.8 Estrategias comunicacionales turísticas | 13 |
| 2.1.9 Turismo comunitario en Ecuador | 14 |
| 2.1.10 Marketing y promoción turística | 15 |
| 2.2 Marco legal | 15 |
| CAPÍTULO III | 19 |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 19 |

| | |
|--|----|
| 3.2 Alcance de la investigación | 19 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos..... | 20 |
| Tabla 1: Canales de difusión de los Gads Pucará y Paute..... | 20 |
| 3.3.3 Contenido relevante en redes sociales | 33 |
| 3.3.4 Resultados de las entrevistas | 49 |
| Conclusiones..... | 63 |
| Recomendaciones | 65 |
| Anexos..... | 74 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Página Web Pucará 1 | 22 |
| Figura 2 Página Web Pucará 1 | 23 |
| Figura 3 Pagina Web Paute 1 | 24 |
| Figura 4 Página Web Paute 1 | 25 |
| Figura 5 Pagina Web Paute 1 | 26 |
| Figura 6 Página Web Paute 1 | 27 |
| Figura 7 Mercado y Parque Lineal 1 | 28 |
| Figura 8 Parque Fray y Corredor El Cabo 1 | 29 |
| Figura 9 Río Paute y Cerro Cabeza 1 | 30 |
| Figura 10 Maras y Cerro Ñuñurco 1..... | 31 |
| Figura 11 Mercado San José 1 | 32 |

| | |
|---|----|
| Figura 12 Cantón Paute (superación) 1 | 33 |
| Figura 13 Paute rincón turístico 1 | 34 |
| Figura 14 Yaguana autentica de Paute 1..... | 35 |
| Figura 15 Turismo Pucará 1..... | 36 |
| Figura 16 Documental Pucará 1 | 37 |
| Figura 17 Instagram Pucara 1 | 38 |
| Figura 18 Cuenta Instagram Paute 1 | 39 |
| Figura 19 Instagram Paute 1 | 40 |
| Figura 22 Instagram Pucará 1 | 43 |
| Figura 23 Cuenta Facebook Paute 1..... | 44 |
| Figura 25 Cuenta Facebook Paute 1..... | 46 |
| Figura 26 Cuenta Facebook Pucara 1..... | 47 |
| Figura 27 Cuenta Facebook Pucara 1..... | 48 |

INTRODUCCIÓN

La estrategia comunicacional es importante dentro del turismo para dar a conocer las riquezas naturales de cada lugar, en el turismo el periodismo ha promocionado y analizado desde el inicio de las investigaciones de cada objeto identificado, en este caso los cantones Paute, Pucará y otros cantones donde no se ha desarrollado este arte cultural, razones por lo cual no se trabajan con estrategias.

Con esta investigación se ayudará a identificar las falencias comunicacionales de los cantones señalados. Porque a pesar de que sean lugares con mucho que ofrecer, son lugares que se mantiene desconocidos.

Dentro del capítulo I buscamos identificar las carencias comunicacionales de los cantones, y como esto afecta a los mismos, por ende planteamos nuestra anécdota a investigar, el mismo que se enfoca en el análisis de del uso de difusiones comunicacionales turísticas, y como estas han beneficiado a los cantones seleccionados. También se establecen objetivos los mismos que fueron propuestos luego de un estudio previo a la propuesta, en los que establecemos los alcances y cambios que lograríamos con nuestra investigación.

Continuando con el capítulo II se hace una breve reseña de los antecedentes sobre el tema, en donde se resalta a la tecnología como una de las herramientas más importantes, actualmente contar con este beneficio es considerado un beneficio para la expansión de información, en este caso de divulgación en el sector turístico. Seguidamente se continúa con los antecedentes, los mismos que poseen información de la comunicación turística en varios aspectos.

Necesariamente también se agrega el marco legal, el mismo que especifica respaldos de la

comunicación en varios ámbitos.

En el capítulo II se establecen las estructuras comunicacionales de cada cantón analizado, los mismo que fueron analizados sobre todo por los canales de difusión que poseen cada uno. En este capítulo se busca medir el alcance comunicacional que se obtiene a través de las estrategias implementadas por parte de los Gads.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Comunicación estratégica ante la divulgación de sectores turísticos nacionales

TITULO

Análisis de contenidos turísticos en plataformas digitales; Página Web, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de los cantones azuayos Paute y Pucará

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es fundamental para el crecimiento tanto habitacional como económico, para cada cantón o ciudad en cualquier región del país, y con mayor razón cuando hay piezas arqueológicas o una historia ancestral que contar.

Es por eso que se ha identificado un problema comunicacional en los cantones pequeños y alejados de las grandes ciudades, como es el cantón pucará donde existe una historia ancestral con piezas arqueológicas que nos puede llevar a una historia con nuestros antepasados. La falta de medios de comunicación locales y la falta de apoyo de las entidades turística competente ha sido el apoyo que hace falta para tener una mayor divulgación de turismo en el cantón pucará y demás cantones vecinos. Además, en el cantón mencionado las principales piezas turísticas están en propiedad privada lo que no facilitaría la visita de turistas que son de otros lugares.

Según estadísticas publicadas en la página web del Ministerio de Turismo, en la rendición de cuentas 2020- 2021, en donde se aborda temas sobre la contribución del turismo al PIB, y se establece en la Agenda Nacional Ministra de Turismo, que en el mes de Enero específicamente, se realizaron 8 visitas de carácter no local al Cantó Paute provincia del Azuay, mientras que el Cantón Pucara no hace presencia durante toda este proceso de

evaluación, cabe recalcar que el año 2020, y entre los primeros meses del mismo año la pandemia azotó al país, creando una problemática en el sector turístico a nivel nacional y mundial.

El crecimiento del turismo también significa desarrollo, sin embargo el tema de la pandemia afectó directamente al sector turístico, dejando a mucha gente sin sustento ya que los mismos dependían netamente de la visita de turistas. En este caso el reto es aún mayor, motivar a la gente a salir se volvió un tema de responsabilidad; en primer lugar por el hecho de exposición a contagiarse del virus, y segundo por la estabilidad económica en la que muchos emiten tener gastos extras en tiempos difíciles. Sin embargo la reactivación es necesaria, realizar una campaña para reactivar el turismo es indispensable, pero es necesario planificar las estrategias para lograrlo.

Los cantones señalados ofrecen ambientes seguros, los mismos que deben de ser expuestos de manera continua, porque más allá de ser lugares que guardan los protocolos de seguridad, son lugares explorativos, en donde la gente se puede distraer y de una u otra forma ver la vida desde otra perspectiva. Para ello es necesario de que exista una buena difusión de estos lugares, es por ello que el análisis de difusión turística en estos cantones es necesaria para hacer un análisis del manejo comunicacional desde el punto de vista turístico.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la comunicación estratégica implementada por los cantones nacionales en la divulgación de sectores turísticos?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo influye la comunicación estratégica implementada por los cantones nacionales en la divulgación de sectores turísticos.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar cuales son los principales estudios teóricos sobre la comunicación estratégica y sus nexos con la divulgación de sectores turísticos.
- Analizar cuáles son las estrategias comunicacionales turísticas de los cantones: Pucará, y Paute.
- Desarrollar un plan de gestión comunicacional para promover el turismo dentro de los lugares privados.
- Promover la visita de turistas interprovinciales a través de una página de turismo y un uso adecuado de las redes sociales.

1.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Si se actualizan o incluyen contenidos comunicacionales relativos a los atractivos turísticos de manera más estudiada y planificada en coordinación con las autoridades pertinentes, se lograra el desarrollo económico de los cantones Pucará y Paute.

1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD

Institucional

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Facultad

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Según Navarro, Almaguer, & Hernández (2020) en su artículo científico “Estrategias comunicacionales en el sector turismo”, de la Universidad del Zulia, plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en el internet. La presente metodología tiene una investigación descriptiva, documental, con una revisión hemero-bibliográfica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio. En conclusión, las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social.

Teniendo en cuenta a Gómez (2018) en su artículo científico “Influencers para la promoción de destinos turísticos” de la Universidad Privada “Dr. Rafael Beloso Chacín”, propone analizar a los influencers de destinos turísticos. La investigación siguió la modalidad de campo bajo la tipología descriptiva con un diseño no experimental – transeccional. La población estuvo conformada por cinco influencers del sector turístico venezolano y por 182 seguidores en redes sociales de las influencers. Los instrumentos de recolección de datos fueron: 2 cuestionarios contentivos de 28 ítems en total, aplicado a los influenciadores de destinos turísticos y 2 cuestionarios redactados con 26 ítems aplicados a los 182 seguidores en redes sociales de las influencers. La técnica de análisis de datos empleada fue estadística descriptiva, mediante tablas de distribución de frecuencias. En conclusión, se identificaron las características de los influencers para la promoción de destinos turísticos. Además, con respecto a la Web 2.0, se determinaron como canales digitales afines para el sector turismo en Venezuela: Instagram y

Facebook, por conectar emocionalmente con la audiencia a través de imágenes y videos. De igual manera, se identificaron los elementos de la mezcla promocional que aplican a los influenciadores turísticos y el sector.

De acuerdo con Altamirano, Marín, & Ordóñez (2018) en su artículo científico “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas” de la Universidad Técnica Particular de Loja, menciona que el objetivo de esta investigación es identificar y evaluar la comunicación 2.0 en Ecuador desde la gestión de las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos. El método de investigación es la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se emplea el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 que cuantifica las acciones e interacciones en los medios sociales e identifica los indicadores claves de desempeño (KPI) para evaluar las variables de: presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y Engagement. En conclusión, en Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente y convergencia hacia los medios sociales es baja.

Como lo hace notar Sotomayor (2018) en su artículo científico: “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador”, la intención de este estudio es la implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio “El cantón Loja”, partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo. La metodología utilizada tiene dos enfoques: el cualitativo mediante entrevistas a profesionales en turismo de la localidad; y cuantitativo a través de encuestas realizadas de forma aleatoria a la planta turística, incluyendo un sondeo de opinión dirigido a turistas que visitan el cantón Loja. En conclusión, se busca motivar a las empresas del sector y municipios sobre la importancia de la implementación de planes de marketing digitales que contribuyan al cumplimiento de objetivos de las campañas turísticas y competitividad en el mercado.

Tal como Gómez (2010) en su trabajo de titulación “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”, de la Universidad Internacional de Andalucía, destaca que el objetivo general de la presente investigación es promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. La metodología empleada es una investigación sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales para lograr entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros. Además, se realizó una investigación acerca de los géneros más apropiados de la televisión y el video para la promoción turística de la ciudad de Medellín, y finalmente se consultaron las nuevas formas de comunicación digital y tecnologías de la información. En conclusión, ante el crecimiento turístico y la necesidad de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potencias de destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el internet.

2.1.1 Estrategias comunicacionales.

El sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse; desde esta perspectiva se plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet.

Tomando en cuenta para nuestro proyecto turístico que se desarrolla en el cantón Pucará, la publicidad a través de las estrategias fundamentales es crucial para generar empatía por parte

de los espectadores y turistas para que se sientan convencido de visitar los lugares turísticos estudiados.

Los resultados revelaron que el desarrollo del sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor; asimismo, se encontró que el internet y sus distintas utilidades han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo.

2.1.2 La comunicación estratégica.

La “comunicación estratégica”, en plena era de la información, se ha convertido en uno de los conceptos académicos más comentados. La mayor parte de las publicaciones al respecto, sin embargo, adolecen de una perspectiva reducida al sector profesional de su autor. En este volumen se presenta un análisis interdisciplinar –con fundamento militar -es de donde parte la revitalización del concepto-complementado por experiencias profesionales del mundo de la comunicación pública y la comunicación corporativa de la empresa.

Esta variedad de enfoques enriquece un texto que presenta la evolución desde el término “comunicación estratégica” usado sin ambición académica, pasando por una idea aproximada que destaca su importancia, hacia su elaboración conceptual, aún no consolidada. Para ilustrarlo, se analiza el empleo profesional de las acciones abordadas bajo la denominación de comunicación estratégica en entornos y acciones de relevancia: en las organizaciones internacionales, especialmente militares, en la empresa y en la lucha contra el terrorismo; al mismo tiempo, se estudia una herramienta esencial en este campo como es el uso de las redes sociales.

La comunicación estratégica se ha convertido en un ámbito de trabajo académico y profesional de gran relevancia. Sentar las bases de la formación de los futuros profesionales de la comunicación que decidan trabajar en la comunicación estratégica supone, por una parte, delimitar la problemática subyacente en torno a este ámbito de trabajo teórico y profesional.

Por otra parte, supone abundar en la necesidad de enmarcar el trabajo del profesional de la comunicación estratégica en el ámbito de la gestión de la comunicación empresarial.

2.1.3 Comunicación y desarrollo local

Basado en este argumento científico se puede identificar una serie de oportunidades para el Cantón con la difusión del turismo, se puede solicitar ayuda a la municipalidad para poder encajar un mayor movimiento y trabajar con los entes competentes para ir enlazando criterios que aporten a la difusión.

El método utilizado fue el análisis de contenido, al cual se le confirió un cariz, además de descriptivo, predictivo. Se diseñó un libro de códigos compuesto por 36 variables y aplicado al examen de los 308 sitios web que conforman el universo poblacional de municipios portugueses. Resultados. A nivel general, la orientación turística de los portales es bastante clara y manifiesta, especialmente en las localidades del litoral continental del país.

Conclusiones. Se confirma el cambio de tendencia turística hacia un modelo más sostenible y no estacional basado en el patrimonio, tanto cultural como natural.

Tomando como punto de partida los conocimientos básicos sobre comunicación para el desarrollo abordado durante el primer taller del proyecto, esta actividad de formación estuvo dedicada a profundizar en la metodología y práctica de la planificación estratégica en comunicación para el desarrollo.

Estrategias para la sensibilización de la población en torno al cuidado del medio ambiente, la disminución de los índices de consumo de sustancias alcohólicas en adolescentes y jóvenes, así como la participación ciudadana en la gestión del desarrollo local fueron diseñadas en sus líneas fundamentales y discutidas colectivamente durante las jornadas del taller.

En sus propuestas, los participantes consideraron acciones que toman a la radio Municipal como un recurso comunicativo clave del territorio, al tiempo que incluyeron otras actividades de comunicación interpersonal y grupal para cumplir con los objetivos trazados.

2.1.4 Comunicación turística.

La comunicación permite intercambiar información entre dos o más individuos con la finalidad de transmitir o recibir diferentes puntos de vista. Un punto clave para alcanzar una buena comunicación es la forma interactiva en el que el emisor y receptor emiten las expresiones, gestos, movimientos y actitudes durante la entrevista.

Cabe mencionar que, la comunicación no solamente hace referencia a las noticias, crónica de protagonistas o el disfrute de los turistas durante una visita, sino que también coadyuvan a establecer criterios de valoración donde determinen el nivel de jerarquización en el que se encuentra el atractivo turístico.

Por ello, dentro del ámbito turístico, la comunicación es un factor importante ya que permite promocionar a través de los medios de comunicación los destinos turísticos ofertantes. Por lo tanto, Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández (2020) mencionan que para la promoción de las facilidades turísticas la comunicación es analizada mediante las estrategias comunicacionales en relación a los diferentes establecimientos que conforman el sector turístico, tales como hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, restaurantes, entre otros; con el objetivo de posicionarse en el mercado, maximizar la rentabilidad y generar ventajas competitivas, permitiendo al público consumidor desarrollar nuevos conocimientos en la búsqueda de información.

Estrategias argumentativas en la comunicación turística

Las personas mediante la argumentación pueden actuar ante discrepancias, conflictos y a su vez adoptar una postura crítica sobre la manipulación de los discursos sociales, construyendo y manteniendo relaciones dentro del grupo al que pertenece y en el que necesita integrarse.

Es importante mencionar que la argumentación realizada correctamente ayuda a reconocer la importancia del significado de un tema en general, brindando claridad y persuasión.

En la actualidad, el turismo se viene desarrollando de manera paulatina, siendo uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, donde permite la promoción, difusión de las formas discursivas tales como el folleto, la guía descriptiva, la audio-guía, siendo esta una estrategia argumentativa en la comunicación turística. Además, relaciona todos los géneros mencionados con la plataforma de Internet para un fácil acceso a los contenidos con la finalidad de impulsar la comprensión escrita y la lectura, teniendo un mejor punto de vista lingüístico. (Bordonaba, 2012).

Comunicación turística en Ecuador

En el Ecuador, el turismo forma parte del motor económico del país aportando con el 9.8% del PIB. La contribución del turismo depende de la diversidad de atractivos o productos turísticos que sean ofertados o promocionados dentro del mercado. Por esta razón, Castillo & Castaño (2015) la promoción turística se ha convertido en un pilar fundamental de la Comunicación del Marketing, mismo que informar a los posibles consumidores sobre una oferta turística vigente.

En efecto, gracias a la promoción y difusión turística, los visitantes conocen lugares de interés y mantienen información sobre las atracciones existentes en los destinos turísticos para compartir con las demás personas interesadas sobre el mismo tema.

Teniendo en cuenta a Altamirano, Marín, & Ordóñez (2018) afirman que las comunidades virtuales aparecen gracias a la constante búsqueda de información y la necesidad de compartir por parte de los turistas, convirtiéndose en un factor clave al momento de elegir un producto o un destino turístico. En la mayoría de los casos, estos espacios digitales se crean de forma independiente y voluntaria para los establecimientos turísticos donde influyen de manera directa en la comunicación con su público objetivo, incorporando el internet, medios de comunicación y estrategias de comunicación.

2.1.5 Medios de comunicación turísticos en Latinoamérica

Las Tecnologías de la Información denominadas (TIC), han diversificado la manera de comunicar e informar acerca del turismo, tanto como las empresas y establecimientos turísticos trabajan constantemente en el diseño y la comercialización de los productos turísticos, buscando que el turista pueda planificar, reservar y vivir las experiencias. (Gutiérrez, y otros, 2018)

La definición de TIC, no simplemente comprende a temas informáticos y tecnológicos, sino también de medios de comunicación de carácter social e interpersonal tradicionales como es el teléfono.

En la actualidad, es común ver anuncios en redes sociales y medios masivos como YouTube, las redes sociales sin duda han cambiado la forma en que se desarrolla el marketing. En Latinoamérica estos tipos de marketing no están del todo desarrollados, existen barreras por el cual no se permite la venta de los productos en línea, siendo una limitante para el desarrollo económico y digital.

Según Chiriboga, Cedeño, & Aguaiza (2018) a nivel latinoamericano, el uso de las redes sociales es limitado, sin embargo, el uso de redes sociales y medios de comunicación masiva, Instagram o YouTube, se está volviendo más viral y generalizando a nivel corporativo, con los principales pioneros en el uso de estas herramientas son los estudiantes universitarios que están buscando encontrar una manera de presentar sus ideas en los medios de comunicación para alternativas económicas.

2.1.6 Medios de comunicación turísticos en Ecuador

“All you need is Ecuador”, se trata de una campaña publicitaria de difusión turística con el objetivo de promover el turismo en el país. Esta campaña inicio su promoción en el mes de

abril del año 2014, el mismo que obtuvo buenos resultados de acuerdo a un análisis de impacto realizado por el mismo en la ciudad de Guayaquil, dado que esta ciudad es uno de los puntos de referencias para los turistas extranjeros.

Actualmente la podemos encontrar en plataformas digitales:

En instagram como @all_younned_is_ecuador. -

https://instagram.com/all_younneed_is_ecuador?utm_medium=copy_link, con un total de 36 publicaciones, y 2,246 seguidores. Las publicaciones en la cuenta no son consecutivas, las reacciones de cada post superan las 100 reacciones mínimo, mientras que las interacciones son muy mínimas. En Facebook- <https://www.facebook.com/AllYouNeedIsEc/?ti=as> , cuenta con 3.582 me gustan, el contenido que se sube va desde deportes extremos que se practican en el país, como también recomendaciones de lugares para visitar, repost de noticias o eventos relevantes, hasta memes con sucesos que acontecen en el país. Una publicación tiene un rango de diferencia de 15 días o más hasta que se publique una nueva.

2.1.7 Turismo en zonas rurales

En el 2017 se declaró el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El turismo es una fuente muy importante para el desarrollo económico mundial, por lo tanto es importante implementar estrategias que impulsen al sector turístico, en este caso los sectores rurales a pesar de que ofrecen variedad de atractivos turísticos no son promovidos, y las autoridades pertinentes o no cuentan con medios de comunicación o manejan una vía de divulgación muy básica.

El turismo es una actividad anclada a los territorios debido a los valores ambientales, el entorno paisajístico y el patrimonio cultural que estos proveen para llevar a cabo distintas actividades relacionadas al ocio, el descanso y la recreación. A diferencia de la modalidad de

turismo de masas que ha mercantilizado extensos territorios, desplazado a poblaciones y transformado los espacios de vida y de trabajo de las mismas, el turismo comunitario representa una alternativa para el desarrollo económico y social de las zonas rurales donde convergen el territorio, los actores sociales y el medio ambiente como elementos fundamentales de la actividad y la participación activa de las comunidades anfitrionas.

2.1.8 Estrategias comunicacionales turísticas

El sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse; desde esta perspectiva se plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet. Se realizó una investigación descriptiva, documental, con una revisión hemero-bibliográfica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio.

Se realizó una investigación descriptiva, documental, con una revisión hemero-bibliográfica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio. Los resultados revelaron que el desarrollo del sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor; asimismo, se encontró que el internet y sus distintas utilidades han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo. Se concluye, que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y

sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social.

2.1.9 Turismo comunitario en Ecuador

El turismo comunitario está en auge, sin embargo, muchos autores concuerdan que al momento este modelo de gestión carece de bases conceptuales fuertes y con amplia discusión en el ámbito académico. El turismo comunitario se enmarca, según definición de Barbaza (1970), como un tipo de planificación *espontánea* que se caracteriza por una aparición no planeada por varias razones como el poco auspicio y asistencia de los responsables del turismo en una región, o por débiles alianzas entre actores (públicos, privados, académicos y comunitarios) comprometidos para el desarrollo sostenible de un espacio.

2.1.10 Marketing y promoción turística

Las áreas naturales protegidas (ANP) proporcionan diversos servicios públicos y sociales para la puesta en marcha del turismo. El objetivo principal de esta investigación es proponer un modelo de investigación que genere informaciones relevantes para establecer estrategias de gestión sostenible en las zonas rurales próximas a las áreas protegidas de República Dominicana, con la finalidad de fomentar la economía social de las comunidades. La metodología utilizada para realizar el estudio ha consistido en un análisis de la revisión de la literatura existente en relación al desarrollo rural, el turismo y las áreas protegidas, además de aplicar el método cualitativo de la observación participante.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, miembro del Consejo Consultivo del Ministerio de Turismo (MINTUR), considera al turismo comunitario en la visión de las propias comunidades, que buscan la construcción de un verdadero turismo intercultural, donde sus miembros participen activamente, garanticen el manejo adecuado de los recursos.

2.2 MARCO LEGAL

Ley orgánica de comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias. Nota: Ver Reglamento para la Aplicación de este artículo,

Resolución No. 36, ver Registro Oficial 494 de 6 de Mayo de 2015, página 20.

Nota: Artículo reformado por artículo 25 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.

Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Art. 45: Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

El que anuncie al público, a través de medio de comunicación colectiva, de internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su programa de haga descripciones distintas a la realidad.

De acuerdo a las normas y leyes establecidas dentro de lo que conlleva el marco legal en el ámbito comunicacional turístico, se establecen puntos que sirven de guía para una divulgación de información apegada y regida de acuerdo a lo establecido dentro de la constitución del Ecuador, y de las propias establecidas dentro de las normas periodísticas, de igual manera también se remarca artículos en los ámbitos turísticos.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Cualitativo

La presente investigación se basará en un enfoque cualitativo, debido al análisis de las técnicas de investigación aplicadas para determinar cómo influye la comunicación estratégica en la propagación de los destinos turísticos, y a su vez alcanzar una disección crítica del problema de estudio.

3.2 Alcance de la investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad describir algunas características básicas, conjunto de elementos que pertenecen a la misma categoría, utilizando estándares del sistema que pueden determinar la estructura o comportamiento del fenómeno en estudio, y de esta manera, proporcionar información sistemática en comparación con información de otras fuentes. (Guevara, y otros, 2020)

La investigación es de tipo descriptivo porque permite llevar a cabo un análisis indagatorio y a su vez recabar información de forma detallada de las variables identificadas, para que las mismas se puedan evaluar individualmente; como la comunicación estratégica ante la divulgación de sectores turísticos nacionales.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1. Observación del manejo comunicacional de los Gads Pucará y Paute.

Tabla 1: Canales de difusión de los Gads Pucará y Paute.

| Instrumentos de comunicación (las que existan) | Análisis comparativo del contenido | |
|--|---|---|
| | Pucará | Paute |
| Portal web | Fue creada en el 2017. En este medio se comparte contenido político, convenios internacionales, texto, fotografías también cuenta con un video turístico que representa al cantón Pucará. | Administración 2019-2023 - Reportajes escritos, - videos, - audiovisuales. En el portal web se encuentra una alternativa en la que se puede visualizar las diferentes actividades que se pueden realizar en el cantón, en la misma que hay desde deportes como actividades re recorridos por zonas populares. |
| Facebook | Fue creada el 9 de enero de 2013. -En este medio se comparte contenido político, también se realiza contenidos culturales, turísticos, artísticos, entre otros. | Fecha de creación: Enero 2019, tipo de información que se difunde también, reportajes, escritos, videos, audiovisuales. Tiene 16 mil seguidores, la misma que es la cuenta oficial del Municipio, en el cual se publican contenidos con información general. |

| | | |
|-----------|--|---|
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Creado el 1 de julio de 2020 - Se difunden reportajes, videos, fotografías en la gran mayoría vinculadas a obras comunitarias | <ul style="list-style-type: none"> - Creado el 11 de julio de 2019, tipo de información que se difunde reportajes, escritos, videos, audiovisuales. Tiene 1,327 seguidores. En esta plataforma se publican información en general, sin embargo no tiene mucha interacción. |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> - Fue creado el 17 de junio del 2015 - Se difunde reportajes, audiovisuales, redacción, fotografía | <ul style="list-style-type: none"> 2019, tipo de información que se difunde, escritos, videos, audiovisuales. |
| You Tube | <ul style="list-style-type: none"> - Fue creado el 15 de julio del 2015. - Videos de contenido político. | <ul style="list-style-type: none"> - Fecha de creación: 20 junio 2019. - Videos - Tiene 76 suscriptores, y 163 videos publicados |

Elaborado por: Mogrovejo y Rendón (2022)

Las plataformas digitales del Cantón Pucará tanto como; la página Web, Twitter, y YouTube fueron creadas durante administraciones pasadas, mientras que la de Instagram fue creada en el 2020 con la actual administración del señor Luis Rodrigo Yánez Cedillo, alcalde del Cantón Pucará.

Mientras que las plataformas digitales del Cantón Paute todas reiniciaron con la administración del Ing. Raúl Delgado, Alcalde del Cantón Paute en el periodo 2019-2023.

También cabe recalcar la mayoría de los seguidores de las cuentas son de la población local, por lo tanto luego de la revisar las plataformas principales de cada cantón, se concluye que se necesita generar más contenido para que el misma sea más compartido y tenga un mayor alcance.

Portal Web Pucará

En la página web del Municipio de Pucará se encuentra una sección de fotos de la cultura y la agricultura del cantón pucará, más un video que representa los lugares turísticos y la vida de las personas. En esta plataforma digital no existe mucho contenido turístico.



Figura 1

Fuente: página Web Pucará 1

Dentro del portal Web del Cantón Pucará se encuentra un video turístico con reseñas de los lugares más populares del sector, de la misma forma se muestra un copo de las actividades propias realizadas por su gente, que justamente son las que caracterizan al cantón. En el ámbito turístico es lo único que se encuentra dentro de esta plataforma.

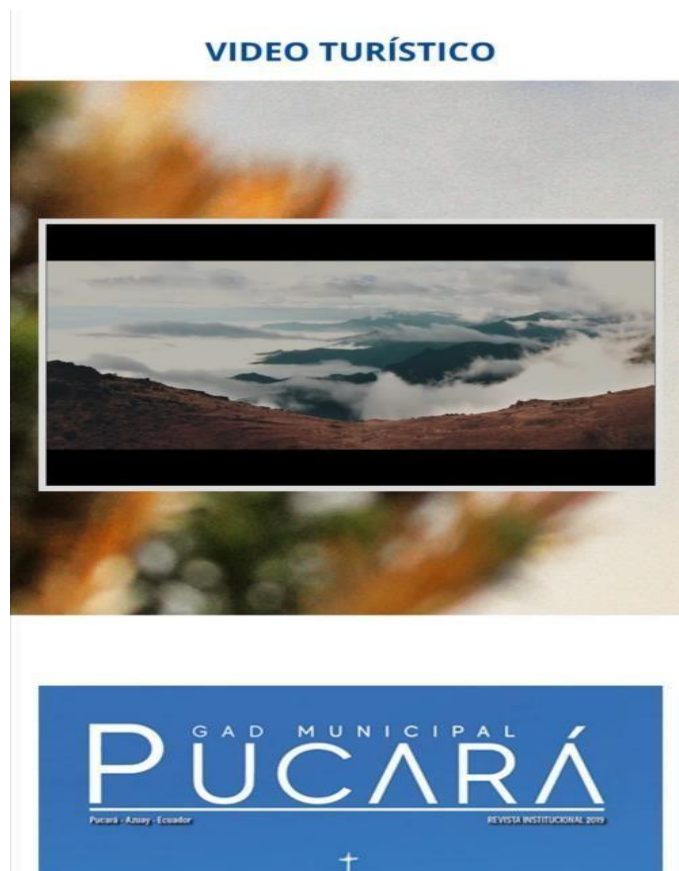


Figura 2

Fuente: página Web Pucará 1

Portal Web Paute

En la página web del Cantón Paute (paute.gob.ec), se encuentra una amplia información sobre el turismo, y las actividades que se pueden realizar. Al ingresar a la página podemos observar s información general del municipio, seguidamente encontrados los departamentos de servicio, en el cual está el departamento de turismo en el mismo que se divulga los atractivos turísticos que ofrece el cantón.



Figura 3

Fuente: página Web Paute 1

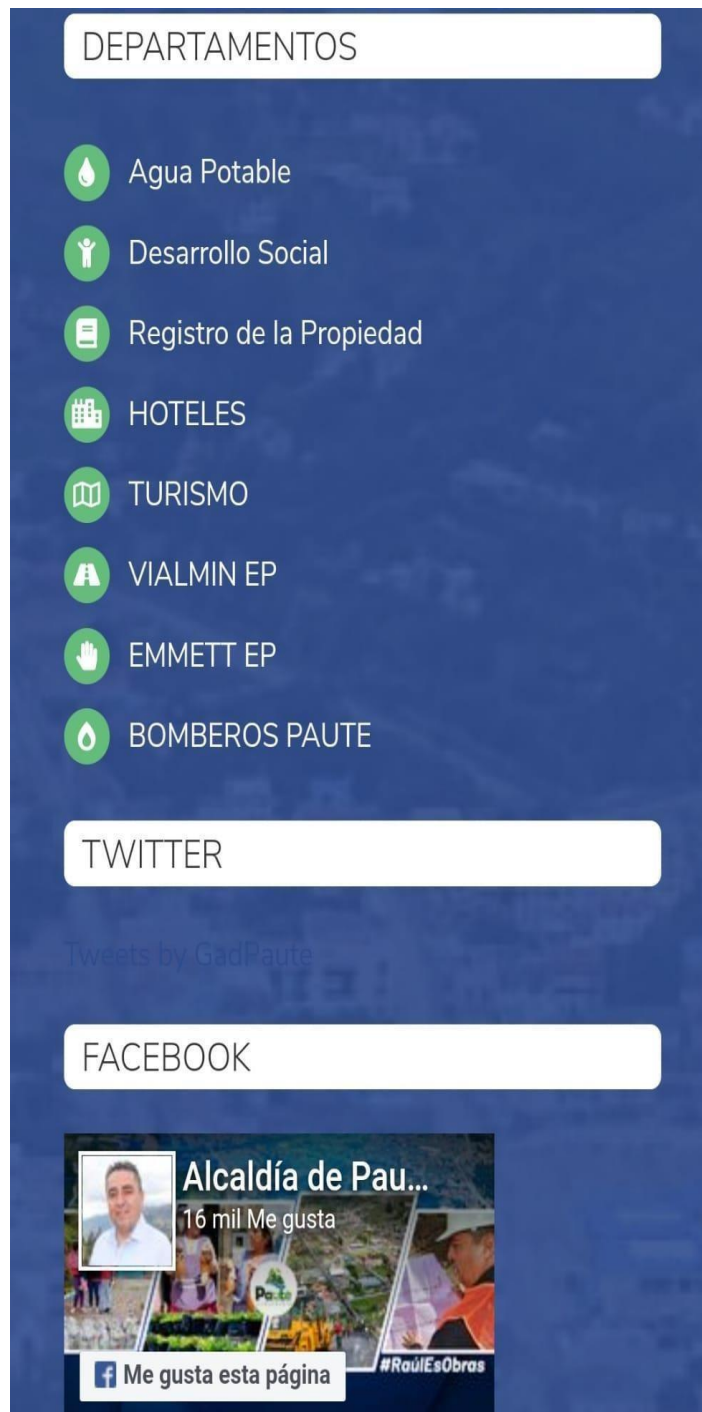


Figura 4

Fuente: página Web Paute 1

Cada fotografía contiene un enlace, las mismas que tiene información sobre las actividades que se pueden realizar en el lugar: Cabalgata, Camping, Caminatas, Picnic, deportes, miradores. En los mismos enlaces de cada imagen, se indica cómo llegar ya sea en transporte público o privado, de la misma forma se encuentra un Google Maps para tener una mejor ubicación del lugar.



Figura 5

Fuente: página Web Paute 1



Figura 6

Fuente: Página Web Paute 1



Mercado 26 de febrero



Parque Lineal

Figura 7 Mercado y Parque Lineal 1

Fuente: página web Paute



Parque Fray Vicente Solano



Corredor Gastronómico El Cabo

[Privacidad](#) - [Términos](#)

Figura 8 Parque Fray y Corredor El Cabo 1

Fuente: página web Paute



Delta del Río Paute



Cerro Cabeza de Perro

Figura 9 Río Paute y Cerro Cabeza 1

Fuente: página web Paute



Ver todos los hoteles en Paute

Atractivos



Maras observatorio cañari



Cerro Ñuñurco



Figura 10 Maras y Cerro Ñuñurco 1

Fuente: página web Paute



Mercado San Jose

Figura 11 Mercado San José 1

Fuente: página web Paute

Las dos páginas Web de las municipalidades poseen los diferentes enlaces con las redes sociales que poseen, en esta plataforma se puede concluir que el Cantón Paute pose una mayor información turística que posee el cantón, mientras que el GAD de Pucará lo usa más para divulgación de obras.

3.3.3 Contenido relevante en redes sociales

Cantón Paute (YouTube)



Catón Paute: Ejemplo de superación

1.3 K vistas · hace 4 años

Figura 12 Cantón Paute (superación) 1

Fuente: YouTube

Este video fue de un reportaje de RTS en una nota intercultural en el segmento “La Noticia”, tuvo un alcance de 1.3 k de vistas, en el mismo que se expone el clima, producción y atractivos del lugar, pero sobretudo la superación del cantón después del histórico desastre de “La Josefina”, un catástrofe que obligo a todos los pobladores a empezar de cero, pero con el tiempo y esfuerzo lograron levantarse.



Paute rincón turístico de Ecuador que debes conocer | EliPadilla

15 K vistas · hace 5 meses [#Paute](#) [#Turismo](#) [#Azuay](#)



680



No me gusta



Compartir



Descargar



Guardar

Figura 13 Paute rincón turístico 1

Fuente: YouTube

Este video reportaje muestra uno de los deportes extremos que se puede practicar en el Cantón Paute, muchas personas acuden al lugar para vivir esta experiencia de observar el lugar desde otra perspectiva, o simplemente lo hacen porque quieren sentir la adrenalina de “volar”.



Conocí la famosa YAGUANA autentica de PAUTE. ¿Qué tal es?. Albert Oleaga. Ecuador



13 K vistas · hace 1 año



750



No me gu...



Compartir



Crear



Descargar



Gua

Figura 14 Yaguana autentica de Paute 1

Fuente: YouTube

En este video se expone específicamente una de las bebidas que es originaria de Paute, la “Yaguana”, esta bebida resulta muy interesante debido a que su color llama mucho la atención, la misma que invita a ser degustada. Y sin lugar a duda muchos turistas no querrán perder la oportunidad de probarla.

Cantón Pucará (YouTube)



TURISMO PUCARÁ 2015

1.2 K vistas · hace 6 años



8



No me gu...



Compartir



Crear



Descargar



Gua

Figura 15 Turismo Pucará 1

Fuente: YouTube

Este video explicativo fue hecho por “Movimiento Juventud Activa Pucará”, en donde muestra diferentes lugares del cantón, y actividades que realizan los moradores. Las reproducciones del video fue bueno, sin embargo no hay actualizaciones por parte de las personas que lo que tuvieron esta iniciativa.



Documental | Pucará - Azuay - Ecuador | 2020 ∨

6.9 K vistas · hace 1 año [#JhoelMendieta](#)

Figura 16 Documental Pucará

Fuente: YouTube

En este video se da una referencia de ubicación territorial, pero sobretodo se destaca su historia, ya que los Incas instalaron en este lugar sus bases militares en la lucha por su conquista del reino de Quito.

Todos los videos expuestos, son reportajes realizados por personas que decidieron visitar el lugar, los mismos que llegaron a tener muñas reproducciones. Es muy importante que los Gads tomen en cuenta estos reportajes ya que un turista antes de visitar un lugar siempre busca evidencias de que sea un lugar agradable para visitar, una foto puede decir mucho, pero elaborar un reportaje audiovisual sería mucho más convincente para que un turista mas información.

Cantón Paute (Instagram)

La cuenta de instagram no posee un número relevante de seguidores, por la misma razón no existe mayor interacción. En esta red por parte de la municipalidad hay contenidos generales de la administración, existen publicaciones de divulgación turística pero al ser una cuenta de publicaciones generales no se toma la mayor relevancia al turismo.

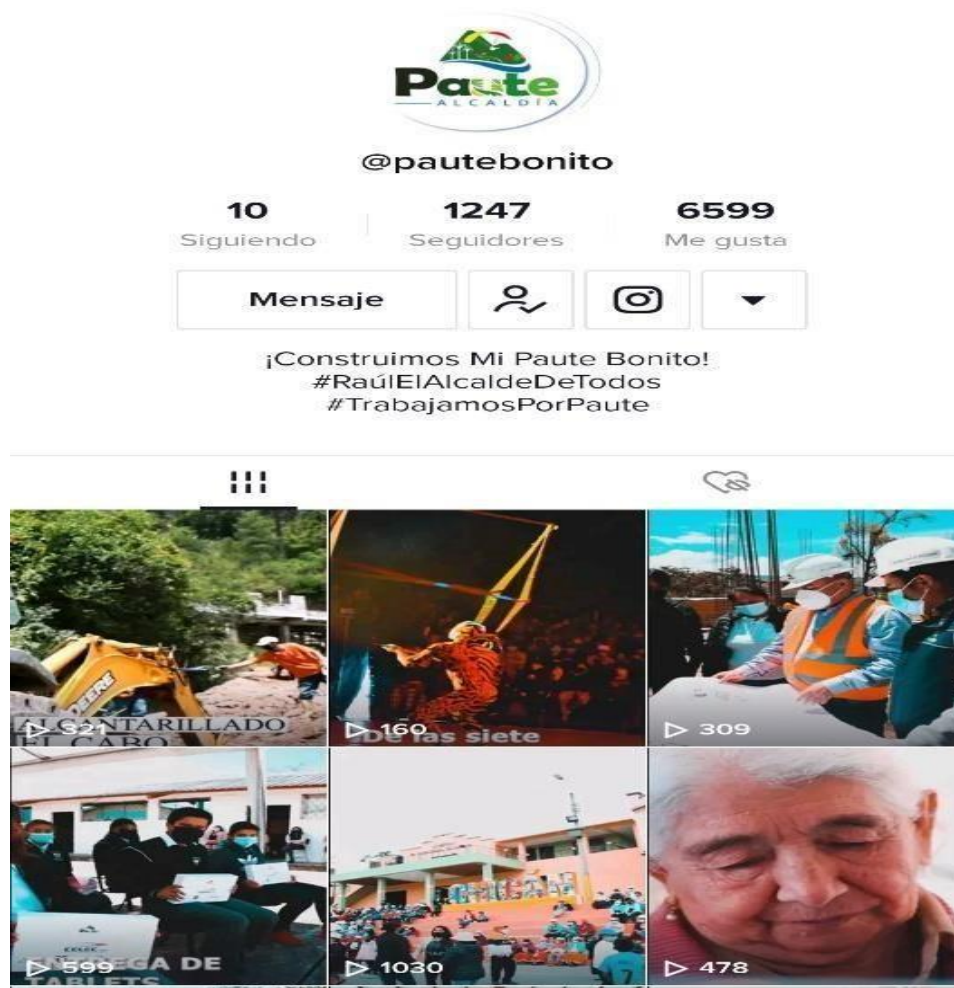


Figura 17 Instagram 1

Fuente: Instagram Paute

En la misma cuenta de la municipalidad se publican actividades que se realizan y que caracterizan como tal al cantón, como fiestas patronales, desfiles, momentos de recreación, entre otros. Existen otras cuentas que iniciaron como cuentas turísticas del cantón sin embargo no se mantuvieron.



Figura 18

Fuente: Cuenta Instagram Paute 1

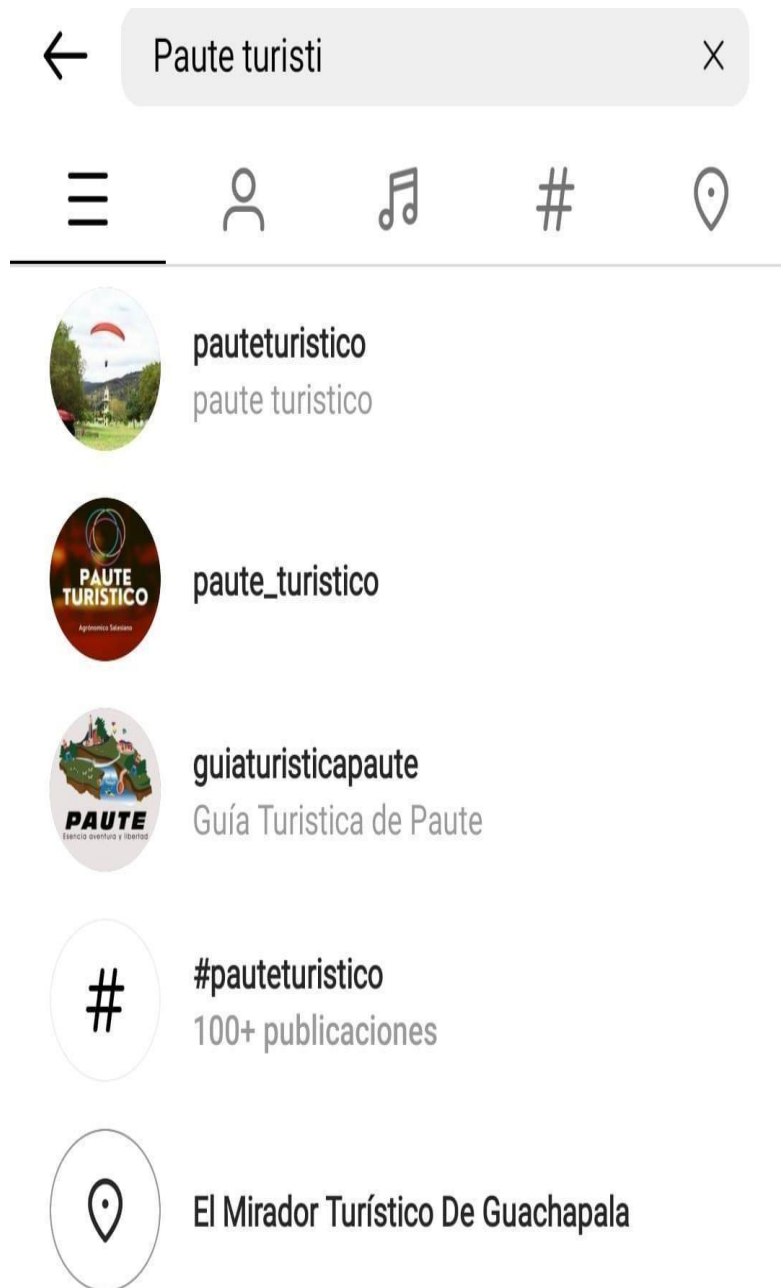


Figura 19

Fuente: Instagram Paute 1

Cantón Pucará (Instagram)

Existe un bajo número de seguidores, y en la misma se publican de igual manera temas generales de administración, con poca interacción el tema del turismo no es relevante.



Figura 20

Fuente: cuenta Instagram Pucara.



Figura 21

Fuente: publicación Instagram Pucará 1

En el Cantón Pucara se realizan actividades de cultos ancestrales, los mismos que se encuentran publicados en las cuenta de Instagram de la alcaldía sin embargo existe una buena recepción de la misma, la principal razón seria porque no se logra tener un mayor alcance.



Figura 22

Fuente: Instagram Pucará 1

En las dos cuentas de las municipalidades es necesario resaltar el turismo, y como ya se había mencionado, tienen poco seguidores, sin embargo el contenido debe ser lo suficientemente mejor tratado para que las personas puedan compartir, y de esa manera genera curiosidad por la gente. Es muy importante que las alcaldías también creen una cuenta netamente turística de sus cantones y la adjunten a sus cuentas oficiales, de esa manera las personas interesadas no pierdan el interés de revisar la cuenta en el momento que quieran saber que les ofrece el lugar turísticamente.

Cantón Paute (Facebook)

La cuenta de Facebook tiene un número importante de seguidores, pero de igual manera se publican contenidos de información general.



Figura 23

Fuente: Cuenta Facebook Paute 1

Dentro de la cuenta se puede encontrar fotos de las diferentes actividades culturales que se realizan en el cantón de igual manera se resaltan lugares turísticos de sectores turísticos pertenecientes al Cantón Paute. También existen otras cuentas que se dedican a fortalecer el turismo del lugar, en este caso Parapente Paute, que posee 31.749 de seguidores, esta cuenta se mantiene muy activa generalmente se publican videos o posts.



Figura 24

Fuente: Cuenta Facebook Paute 1



Parapente Paute

\$ · Agencia de turismo

Siempre abierto




Te gusta

 WhatsApp

+593 98 541 7342

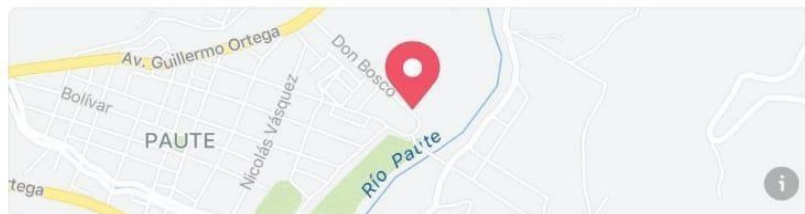


A Ayditha, Jorge, Paul y 31.258 personas más les gusta esto

[Inicio](#) [Servicios](#) [Opiniones](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Publ](#)


Información

 Sugerir cambios



 Paute, 593, Paute, Ecuador

[CÓMO LLEGAR](#)

 Calificación · 5 (64 opiniones)

 1.513 personas registraron una visita aquí

 098 541 7342

 parapentescuencia@gmail.com

Figura 25

Fuente: Cuenta Facebook Paute 1

Cantón Pucará (Facebook)

La cuenta como tal no es de divulgación turística, sin embargo se publica lugares y actividades característicos del lugar.



Alcaldía Pucará
12 mil seguidores · 25 seguidos

Mensaje Seguir ...

Publicaciones Información Fotos ▼ Menci

Detalles

Página · Organización gubernamental

(07) 243-2130

comunicaciongadpucara@gmail.com

Figura 26

Fuente: cuenta Facebook Pucara 1

Pucará posee muchos lugares y ofrece en general buen contenido, pero es importante analizar y proponer integrar métodos divulgativos que favorecerían en muchos aspectos a las plataformas digitales del cantón y a su gente. También existen cuentas particulares de divulgación turística, sin embargo no tienen un buen alcance.



Figura 27

Fuente: Cuenta Facebook Pucara 1



Figura 28

Fuente: cuenta Facebook Pucara 1

Al igual que la plataforma de Instagram, las cuentas de Facebook, son usadas para reportar gestiones de obras, eventos, informes, entre otros, por lo tanto estos portales no servirían del todo para que exista un interés de turistas a visitar estos lugares.

También existen cuentas que se encargan netamente a subir información turística, tal es el caso de “Parapentes Paute”, que cuenta con un número de seguidores mayor al de la alcaldía y se mantiene constante en las publicaciones, las mismas que son netamente turísticas. En el caso de Pucara existe menos contenido turístico dentro de esta plataforma.

3.3.4 Resultados de las entrevistas.

Cantón Paute

Lcdo. Martín Morocho, Relacionista público del Municipio de Paute

- 1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes Gads de la Provincia para promover el turismo de los cantones?**

Pienso que ningún cantón maneja una estrategia de comunicación para promover el turismo, todos nos manejamos de forma esporádica con cierto manejo publicitario de los atractivos más destacados y según nuestro presupuesto. Cuenca posiblemente es quién mayor presencia a tenido en ciertos medios, pero no con estrategia comunicacional adecuada.

- 2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?**

Se está trabajando en la creación de una marca turística, publicaciones en redes sociales y medios impresos.

- 3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?**

Los contenidos son primordialmente informativos con respeto al atractivo turístico

- 4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?**

Principalmente jóvenes y jóvenes adultos.

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

La pregunta es muy ambigua, pero si se trata de atraer visitantes al cantón, se trabaja en visibilizar a los atractivos más destacados o que mayor interés genera para que nuestro territorio tenga un referente por ejemplo el Parapente que se diferencia con los demás territorios.

Lcdo. Paulino Sánchez Landi, departamento de turismo de la Municipalidad de Paute

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes GADS de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Desde el GAD Municipal de Paute se maneja de una forma muy responsable tratando de involucrar a la ciudadanía, haciéndola participe de las diferentes actividades que ejecuta el GAD municipal en territorio.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

Elaboración de material publicitario como Spots publicitarios, ruedas de prensa, agendas, y la elaboración de vallas publicitarias. También se difunden noticias a través de plataformas digitales.

- 3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?**

Mediante reuniones de trabajo con las autoridades y actores involucrados en el ámbito turístico nos ponemos de acuerdo para realizar tomas de video, fotografía para posterior a ello trabajar en el producto final y que se comparta con la ciudadanía.

- 4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?**

Nosotros tratamos de interactuar con la población que va desde los 12 años hasta los 65 años, generando diferente tipo de contenido.

- 5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?**

Para elaborar videos y fotografías siempre tratamos de involucrar en estas a actividades a gente nativa del cantón.

Lcda. Tania Currillo, secretaria de la Comunidad El Cabo, perteneciente al Cantón Paute

1 ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes GADS de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Pues mi evaluación sería regular para los Gads provinciales ya que la prefectura en sí no fomenta el turismo a una mayor escala para poder mostrar lo que ofrece nuestra provincia.

2 ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

Como Gad cantonal de Paute, se ha promocionado mediante medios de comunicación tanto radiales, televisión y redes sociales, fomentando los deportes extremos, los espacios locales creación de atractivos y el mejoramiento vial en el centro cantonal

3 ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

La creación de contenido sería dependiendo lo que ofrece los diferentes lugares e ingenio de los creadores.

4 ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

Deporte extremo, gastronomía, hospedaje y más.

5 ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

El fin de realizar turismo sería principalmente, el mejoramiento de vida y el crecimiento económico de los ciudadanos del cantón, llevando de la mano del turismo un apego a la economía, por lo tanto los planes comunicacionales deben de proyectar y ofrecer lo que posee nuestro cantón, con el fin de que podamos ser reconocidos como una buena opción para visitar.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes GADS de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Según el Lcdo. Martín Morocho del departamento de comunicación, manifiesta que ningún cantón como tal tiene estrategias como tal para promover el turismo, sino más bien se las hace de una manera espontánea. De igual manera el Lcdo.

Paulino Sánchez, dice que el tema de la divulgación se maneja directamente con los lugares y la gente del sector. Esto quiere decir que como municipio no se trabaja con estrategias para promover el cantón como atractivo turístico. En la

encuesta la Lcda. Tania resalta que la prefectura no impulsa el turismo como tal dentro de los cantones de la provincia del Azuay. Podemos concluir que en el tema de la comunicación turística las autoridades pertinentes no tienen un plan para promover el turismo, esta problemática se rige dentro de toda la provincia azuaya.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

Se manifiesta que se está creando una marca turística para promover el cantón, en redes sociales y medios impresos, de igual manera se crean spots publicitarias. Estas serían las estrategias que se estarían manejando hasta el momento, para proyectar el turismo del Cantón.

3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

Los contenidos en caso de haber se manejan de manera informativa, se busca el objetivo, seguidamente se procede a buscar el contenido planificado. En este caso existe una planificación para buscar contenido y posteriormente divulgarlo.

4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

Se busca llegar a un público joven pero también a uno adulto. Es importante que se ofrezcan actividades en las que se integren a todas las edades debido a que en muchas ocasiones los viajes son familiares los mismos que buscan lugares seguros o tranquilos, pero también existen personas que buscan cosas más

extremas, por lo tanto es importante proponer variedad.

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

En este caso lo que se haría es trabajar directamente con la gente nativa quienes son los que mantienen la esencia del cantón, ya que son ellos quienes marcarían la diferencia al comparar lugares, de igual marea se manifiesta que se debería mantener en una constante divulgación de los atractivos que más resalten del lugar. Sus enfoques están proyectados en ser reconocidos como puntos turísticos.

Cantón Pucará

Lcdo. Oswaldo Márquez, técnico de comunicación del GADM Pucará

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes Gads de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

En lo que conozco y podido observar en los distintos municipios, las estrategias son muy pocas, pero profundas, cómo es el caso de la creación de productos audiovisuales o cápsulas de corta duración entre 1:50 a 3:00 minutos, sobre atractivos turísticos más destacados del cantón.

Bueno es un poco más complicado por qué la mayoría de municipios son pequeños y no

cuentan con un amplio equipo que apoye en contenidos netamente Turístico.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

En el caso específico del GAD Municipal Pucará, hemos aplicado las cápsulas audiovisuales, en un inicio se trabajó en un producto audiovisual dónde recogíamos información general que venda lo que es el cantón Pucará, un producto con una radiografía del Cantón, sobretodo en mostrar los climas, la identidad de la gente.

Lugo se ha trabajado en la difusión a través de fotografías de los lugares.

Actualmente estamos trabajando en un plan de inventario digital de todo lo Turístico que ofrece el cantón, y un mapa guía.

Además, está en proyecto la creación de un documental que muestre los cinco lugares que debes conocer en Pucará. Y los cinco platos típicos que todo turista debe probar. Este año es de mucha reactivación, y a eso apuntamos como institución municipal.

3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

El contenido se trabaja en una planificación.

1. Saber qué es lo que quiero lograr con el contenido.
2. A qué público va dirigido
3. En qué canales vamos a difundir.
4. Buscar el mejor formato para generar el mayor impacto en la audiencia.
5. Trabajar el guion tanto técnico como literario.

6. Luego la producción del mismo.
7. finalmente hacemos un lanzamiento del mismo.

4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

El público son las personas que acceden a los distintos servicios, presidentes de las comunidades, otras instituciones estatales, y las comunidades en las cuales se intervienen con obras o socialización de los distintos proyectos del GAD Municipal.

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

La actual administración busca darle la importancia a la población del cantón. Es decir que quienes aparecerán en los contenidos sea la gente de las distintas comunidades y sectores turísticos, ya que son ellos quienes ofrecen nuestra gastronomía, servicios de hospedaje y quienes están cercanos a los lugares turísticos.

Buscar que la gente se sienta identificada en los contenidos que circulan en los distintos canales del GAD Municipal y medios de comunicación.

Entrevistada: Lcda. Karla Paucar, Asistente de Cultura y turismo del GADM Pucará

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes Gads de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Para mi percepción, las estrategias comunicacionales que aplican los cantones aledaños son

buenas, porque diversifican la promoción de sus atractivos turísticos mediante las redes sociales más utilizadas, canales de comunicación, entre otros.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

El GAD Municipal del cantón Pucará para la promoción turística utilizaba la red social de Facebook, en el cual tenía una página denominada "Turismo Pucará", surgieron inconvenientes con la clave el año pasado y desde ahí se ha dejado de subir contenido turístico a la página, pero cabe mencionar que ya se está solucionado aquel problema y además se crearán nuevas páginas en las plataformas de Instagram y Tiktok.

3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

La misma Área de Cultura y Turismo es la Unidad responsable que se encarga de manejar y publicar los hechos o acontecimientos turísticos que transcurren día a día.

4- ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

Por ser redes sociales, la población juvenil de un rango de 18 a 35 es la que más interactúa con las publicaciones que se sube a la plataforma de Facebook.

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

Como es conocimiento de todos, las redes sociales, canales de comunicación son herramientas que ayudan a la difusión de un tema en específico. El GAD Municipal del cantón Pucará se proyectará realizar un Plan de Turismo donde este inmersa la promoción de sus atractivos turísticos desde el ámbito comunicacional para que permita el desarrollo turístico cantonal.

Lcdo. Kevin Reyes, Periodista Pucareño

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes Gads de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Hola que tal, las estrategias comunicacionales que utilizan los GADM en la provincia en este caso para promover el turismo, quizá algunos Gadm han podido publicitar de buena manera la imagen que tienen del cantón, ya sea por productos audiovisuales o quizá alianzas públicas e internacionales, pero a mi parecer en la provincia del Azuay hace falta una mayor difusión turística, mejorar las estrategias comunicacionales, en todos los cantones existen muchos lugares turísticos, pero que quizá todavía no se ha logrado potenciar esta área y esto se debe quizá a la falta de presupuesto, algunos municipios tienen poco presupuesto y lo poco que tienen va destinado para lo básico que son Alcantarillado, Agua potable, poniendo estos antecedentes, si hace falta una mayor difusión turística en toda la provincia.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

En este caso el municipio de Pucará las estrategias que han utilizado, es el lanzamiento de productos audiovisuales, también una gestión de la Imagen del Cantón, a Pucará se lo conoce por tener tres pisos climáticos (Frío-Templado-Cálido) el Gad de Pucará también como

3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

Los contenidos comunicacionales en este caso lo que es el turismo en el cantón, se preparan y se estructuran de acorde al presupuesto, el Gad de Pucará no cuenta con una dirección de turismo como tal, solo cuenta con una asistente de turismo, entonces el contenido que se sube a las páginas oficiales del Gad, por lo general son producciones audiovisuales, también imágenes turísticas del cantón y eventos turísticos que realiza el Gad de Pucará.

4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

El Gobierno Autónoma Descentralizado del Cantón Pucará, cuenta con las siguientes páginas oficiales en Facebook, como Alcaldía Pucará, en Instagram como pucaraalcaldia en Twitter como Alcaldía Pucará en TikTok como alcaldiapucara y una página web <https://gadmpucara.gob.ec/> y el público que más interactúa en estas páginas son un público desde los 18 años hasta los 55 años

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

La Administración actual, liderada por el Señor Luis Yáñez, Alcalde del cantón se ha propuesto establecer bases para que Pucará en un futuro sea una potencia turística a nivel Provincial y Nacional, a través de asociaciones ya sea públicas y privadas, comenzando desde lo comunicacional, mejorar la identidad pucareña y que las traducciones y costumbres no se pierdan y que futuras generaciones todavía lo conserven.

ANALIS DE ENG TREVISTAS

1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales que utilizan los diferentes GADS de la Provincia para promover el turismo de los cantones?

Según las respuestas por lo general los cantones no suelen establecer estrategias comunicacionales, sin embargo lo que se hace en como divulgación de turismo son publicaciones en posts dentro de las cuentas oficiales de la municipalidad, la misma que pierde relevancia, la falta de atención a este departamento sería el presupuesto.

2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo GADS Cantonal para la promoción de sus atractivos turísticos?

Se ha podido promocionar el cantón a través de videos promocionales los mismo que se difunden en las diferentes cuentas que posee el Gad. Sin embargo como ya se había mencionado esto no sería suficiente debido a que al mezclarse la información se pierde la intención.

3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales relacionados con el turismo en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del GADS?

Los contenidos se trabajan bajo una planificación, pero también según el presupuesto que se asigne al departamento de turismo, los mismos son difundidos en las diferentes plataformas. Haciendo un análisis de las diferentes plataformas si hay videos o fotos turísticas, pero no son muy constantes, y esos contenidos no tienen mucho alcance.

4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el GADS a través de sus canales de difusión?

Dentro de las personas con más interacción están los jóvenes de entre 18 a 35 años, debido a que por lo general son quienes tienen una cuenta en red social y adicionalmente les interesa temas turísticos. En este caso la mayoría de los seguidores de las diferentes cuentas serían gente del propio cantón sin embargo es importante que la información se comparta se le logre tener una mayor difusión.

5. ¿De qué manera el GADS Cantonal proyecta su trabajo futuro desde su el componente comunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con el turismo del Cantón?

La actual administración busca potenciar el turismo a nivel nacional, establecer asociaciones tanto públicas como privadas, pero también busca fortalecer la difusión a través de las redes sociales. Fortalecer el turismo en las redes sociales sin duda alguna dará resultados positivos.

CONCLUSIONES

El turismo en la actualidad es receptado a través de plataformas digitales, el mismo que debe ser lo suficiente mente bueno para captar la atención de las personas para que decidan visitar el lugar, una planificación es necesaria, mantenerse constante, la coordinación y elaboración de objetivos que en este caso implique las necesidades de un turistas, deben ser temas primordiales dentro de los departamentos de turismo y comunicación de los diferentes Gads.

La comunicación estrategia en esta investigación se fundamentó en los análisis y estrategias comunicacional que usan los cantones para la divulgación turista, en los mismo que se puedo notar que el Cantón Paute cuenta con mayor información turística, ya que dentro del diseño de la página web se encuentra una reseña de lo que se puede disfrutar del cantón, incluso se adjunta un Google Map de cada lugar, facilitando al turista una mayor ubicación y confianza.

La investigación y manejo de la información turística dentro de los dos cantones es necesaria, crear cuentas que sean totalmente turísticas y que estén vinculadas a las cuentas oficiales de los Gads son ideas que pueden sumar al sector turístico.

El cantón Pucara proyecta el turismo de su cantón con una mirada positiva, se tiene presente que divulgación turística también significa desarrollo. Las estrategias comunicacionales que maneja el cantón son atreves de canales divulgativos del mismo Gad, sin embargo también se necesita aplicar planes estratégicos eficaces para que el turismo de Pucará surja. El cantón cuenta con historia, paisajes, cultura y más, sin embargo, es necesario hacer uso de la tecnología y plataformas tendencia para tener un mayor reconocimiento del lugar y sea considerado un punto turístico.

El mapeo del turismo por parte de los dos Cantones por el momento no cuenta con estrategias establecidas, pero si existen proyecciones para el futuro. Sin embargo las estrategias comunicacionales se deben de enfocar en las características propias del lugar.

RECOMENDACIONES

- Aplicar todos los recursos disponibles para una divulgación eficaz, en este caso el sector turístico de los dos cantones cuenta con mucho lugares para poder ofrecer e invitar a visitar, pero es necesario crear estrategias usando recursos que los mismos ofrecen, llegar obtener resultados se reflejara luego de tener una mirada visionaria enfocándose en el turismo.
- Es importante que los cantones estudiados planifiquen una mejor divulgación de la información turística, es sustancial que el tema turístico no pierda su valor, esto, debido a que se publican contenidos turismos en conjunto a la información general de los cantones. En la actualidad un turista para viajar investiga, y en este caso en las cuentas oficiales de los cantones se encuentra variedad de información de calidad administrativa, y muy poca de turismo, es por ello que se deberían crear cuentas alternas que estén adjuntas a las cuentas oficiales, en las mismas solamente se resalte el turismo de la zona.
- Es importante crear contenido de valor y muy llamativo, con el objetivo de que la misma sea compartida, logrando de esta manera tener más alcance con personas que gusten de viajar y estén buscando opciones para hacerlo. La mayoría de los seguidores en las diferentes plataformas son los propios moradores de los cantones, y a pesar que muchas de las cuentas ya tienen un tiempo promedio de 6 años no muestran mayor relevancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas** [Publicación periódica] / aut. Altamirano Verónica, Marín Isidro y Ordóñez Kruzhkaya // Revista Latina de Comunicación Social 73 (RLCS). - 2018. - págs. 633-647.
- Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación** [Informe] / aut. Sánchez Isabel. - [s.l.] : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015.
- Estrategias argumentativas en la comunicación turística** [Publicación periódica] / aut. Bordonaba María Cristina // Artículos seleccionados del IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE). - 2012. - págs. 40-55.
- Estrategias comunicacionales en el sector turismo** [Publicación periódica] / aut. Navarro Fabiola [y otros] // Revista de Ciencias Sociales. - 2020. - 1 : Vol. XXVI. - págs. 77-90.
- INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS** [Publicación periódica] / aut. Gómez Andreina // Marketing Visionario. - 2018. - 2 : Vol. VI. - págs. 41-61.
- La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio** [Informe] / aut. Reyes Ruiz Lizeth y Carmona Alvarado Farid Alejandro. - Barranquilla, Colombia : Universidad Simón Bolívar, 2020.
- La observación, un método para el estudio de la realidad.** [Publicación periódica] / aut. Campos Guillermo y Lule Martínez Nallely Emma // Revista Xihmai. - Pachuca, México : Universidad La Salle Pachuca, 2021. - 13 : Vol. VII. - págs. 45-60.
- La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas** [Publicación periódica] / aut. Castillo Marisol y Castaño Vladimir // Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. - 2015. - 3 : Vol. XXIV. - págs. 737-757.

Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) [Publicación periódica] / aut. Guevara Gladys Patricia, Verdesoto Alexis Eduardo y Castro Nelly Esther // Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. - Babahoyo, Ecuador : Saberes del Conocimiento, 2020. - 3 : Vol. IV. - págs. 163-173.

Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia [Informe] / aut. Gómez Nora Cecilia. - Huelva - España : Universidad Internacional de Andalucía, 2010. - pág. 122.

Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital.
Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador [Publicación periódica] / aut. Sotomayor María Fernanda // Siembra. - 2018.

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos [Publicación periódica] / aut. Gutiérrez Guillermo Antonio, Sánchez Miguel y Galiano Araceli // Revista de Ciencias de la Administración y Economía. - [s.l.] : Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 2018. - 15 : Vol. VIII. - págs. 135-150.

YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos universitarios [Publicación periódica] / aut. Chiriboga Fidel Ricardo, Cedeño Rossana Haidee y Aguaiza Jessenia Maritza // Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa (REICOMUNICAR). - 2018. - 2 : Vol. I. - págs. 21-27.

Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas [Publicación periódica] / aut. Altamirano Verónica, Marín Isidro y Ordóñez Kruzhkaya // Revista Latina de Comunicación Social 73 (RLCS). - 2018. - págs. 633-647.

Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación [Informe] / aut. Sánchez Isabel. -
[s.l.] : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015.

Estrategias argumentativas en la comunicación turística [Publicación periódica] / aut.

Bordonaba María Cristina // Artículos seleccionados del IV Congreso Internacional de Español para Fines Específicos (CIEFE). - 2012. - págs. 40-55.

Estrategias comunicacionales en el sector turismo [Publicación periódica] / aut. Navarro Fabiola

[y otros] // Revista de Ciencias Sociales. - 2020. - 1 : Vol. XXVI. - págs. 77-90.

INFLUENCERS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS [Publicación

periódica] / aut. Gómez Andreina // Marketing Visionario. - 2018. - 2 : Vol. VI. - págs. 41-61.

La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio [Informe] /

aut. Reyes Ruiz Lizeth y Carmona Alvarado Farid Alejandro. - Barranquilla, Colombia : Universidad Simón Bolívar, 2020.

La observación, un método para el estudio de la realidad. [Publicación periódica] / aut. Campos

Guillermo y Lule Martínez Nallely Emma // Revista Xihmai. - Pachuca, México : Universidad La Salle Pachuca, 2021. - 13 : Vol. VII. - págs. 45-60.

La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas [Publicación periódica] / aut.

Castillo Marisol y Castaño Vladimir // Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. - 2015. - 3 : Vol. XXIV. - págs. 737-757.

Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de

investigación-acción) [Publicación periódica] / aut. Guevara Gladys Patricia, Verdesoto Alexis Eduardo y Castro Nelly Esther // Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. - Babahoyo, Ecuador : Saberes del Conocimiento, 2020. - 3 : Vol. IV. - págs. 163-173.

Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia [Informe] /

aut. Gómez Nora Cecilia. - Huelva - España : Universidad Internacional de Andalucía, 2010. - pág. 122.

Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital.

Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador [Publicación periódica] / aut. Sotomayor María Fernanda // Siembra. - 2018.

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos [Publicación

periódica] / aut. Gutiérrez Guillermo Antonio, Sánchez Miguel y Galiano Araceli // Revista de Ciencias de la Administración y Economía. - [s.l.] : Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 2018. - 15 : Vol. VIII. - págs. 135-150.

YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos

universitarios [Publicación periódica] / aut. Chiriboga Fidel Ricardo, Cedeño Rossana Haidee y Aguaiza Jessenia Maritza // Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa (REICOMUNICAR). - 2018. - 2 : Vol. I. - págs. 21-27.

Agulló, E. (1997). Jóvenes, trabajo e identidad. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=Tg2sK6zLu6IC&pg=PA175&dq=identidad+ significado &hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20significado&f=false

Ayala, E. (2011). Interculturalidad: camino hacia el Ecuador. Recuperado de [www.uasb.edu.ec/](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/380/File/Interculturalidad%20en%20el%20Ecuador.pdf)

[UserFiles/380/File/Interculturalidad%20en%20el%20Ecuador.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/380/File/Interculturalidad%20en%20el%20Ecuador.pdf)

Beltran, J. (2015). La interculturalidad. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=zvQrDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=la+interculturalidad+y+la+sociedad&ots=LR1yR2EvjU&sig=RQCSQfrY14L3RNHJqwdZX6KxE0#v=onepage&q=la%20interculturalidad%20y%20la%20sociedad&f=false

Bunge, M. (2008). *Filosofía y sociedad*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=ftUz1u_deh8C&printsec=frontcover&dq=Bunge,+M.+\(2008\).+%E2%80%9CFilosof%C3%ADa+y+sociedad%E2%80%9D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7w_rwi-TTAhXIZCYKHZLVBMAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Bunge%2C%20M.%20\(2008\).%20%E2%80%9CFilosof%C3%ADa%20y%20sociedad%E2%80%9D&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ftUz1u_deh8C&printsec=frontcover&dq=Bunge,+M.+(2008).+%E2%80%9CFilosof%C3%ADa+y+sociedad%E2%80%9D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7w_rwi-TTAhXIZCYKHZLVBMAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Bunge%2C%20M.%20(2008).%20%E2%80%9CFilosof%C3%ADa%20y%20sociedad%E2%80%9D&f=false)

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=lkLP2rnZzQMC&printsec=frontcover&dq=que+son+los+medios+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion&f=false

Cavalié, F. (2013). *¿Qué es la interculturalidad?*. Recuperado de <https://www.servindi.org/actualidad/80784>

Díaz, S. (2007). *La educación artística como instrumento de integración intercultural y social*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=eALdn1B5mVkc&printsec=frontcover&dq=Salom%C3%A9+D%C3%ADaz+Rodr%C3%ADguez+\(2007\)+en+su+libro+%E2%80%98La+educaci%C3%B3n+art%C3%ADstica+como+instrumento+de+integraci%C3%B3n+intercultural+y+social%E2%80%99%E2%80%99&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2p6iP_-PTAhXM7yYKHfcmClwQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eALdn1B5mVkc&printsec=frontcover&dq=Salom%C3%A9+D%C3%ADaz+Rodr%C3%ADguez+(2007)+en+su+libro+%E2%80%98La+educaci%C3%B3n+art%C3%ADstica+como+instrumento+de+integraci%C3%B3n+intercultural+y+social%E2%80%99%E2%80%99&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2p6iP_-PTAhXM7yYKHfcmClwQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)

Escarbajal, A. (2014). La educación intercultural en los centros educativos.

<http://revistas.um.es/reifop/article/view/29/161981>

Enguita, M. (2001). La educación intercultural en la sociedad multicultural.

[https://www.researchgate.net/profile/Mariano_Fernandez-](https://www.researchgate.net/profile/Mariano_Fernandez-Enguita/publication/39206286_La_educacion_intercultural_en_la_sociedad_multicultural/links/09e4150c5d12455201000000.pdf)

[Enguita/publication/39206286_La_educacion_intercultural_en_la_sociedad_multicultural/links/09e4150c5d12455201000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariano_Fernandez-Enguita/publication/39206286_La_educacion_intercultural_en_la_sociedad_multicultural/links/09e4150c5d12455201000000.pdf)

FENOCIN (confederación nacional de organizaciones campesinas, indígenas y negras).

(2016). *Interculturalidad* <http://www.fenocin.org/interculturalidad/>

Fernández, G. (2006). *Salud e interculturalidad en América Latina*. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=XRJp2vOPIVYC&printsec=frontcover&dq=Gerardo+Fernandez+Juarez+\(2006\)+%E2%80%98%E2%80%99salud+e+interculturalidad+en+América+Latina%E2%80%99%E2%80%99&hl=es](https://books.google.com.ec/books?id=XRJp2vOPIVYC&printsec=frontcover&dq=Gerardo+Fernandez+Juarez+(2006)+%E2%80%98%E2%80%99salud+e+interculturalidad+en+América+Latina%E2%80%99%E2%80%99&hl=es)

Fondebrider, J. Chacón, P. (1998). *La paja en el ojo ajeno: el periodismo cultural*

argentino, 1983-1998.

García, J. (1965). *Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas*.

[https://books.google.com.ec/books?id=-tVDAQAAIAAJ&dq=García+\(1965\)+Televisión+educativa&source=gbs_book_similarbooks](https://books.google.com.ec/books?id=-tVDAQAAIAAJ&dq=García+(1965)+Televisión+educativa&source=gbs_book_similarbooks)

[https://books.google.com.ec/books?id=2xhvSdU62SIC&printsec=frontcover&dq=Fondebrider,+J.+Chacón,+P.+\(1998\)+periodismo+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp1YSaj-](https://books.google.com.ec/books?id=2xhvSdU62SIC&printsec=frontcover&dq=Fondebrider,+J.+Chacón,+P.+(1998)+periodismo+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp1YSaj-)

[TTAhVDVyYKHVr2ChAQ6AEIKjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2xhvSdU62SIC&printsec=frontcover&dq=Fondebrider,+J.+Chacón,+P.+(1998)+periodismo+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp1YSaj-TTAhVDVyYKHVr2ChAQ6AEIKjAC#v=onepage&q&f=false)

Granda, S. (2003). *Textos escolares e interculturalidad en Ecuador, volumen 40*.

Recuperado

de

[https://books.google.com.ec/books?id=z8rNIqen6pQC&printsec=frontcover&dq=Sebasti%C3%A1n+Granda+Merch%C3%A1n+\(2003\)+en+su+libro+%E2%80%98E2%80%99Textos+escolares+e+interculturalidad+en+Ecuador,+volumen+40%E2%80%99&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs5p7w_uPTAhUByyYKHaf-AOMQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=z8rNIqen6pQC&printsec=frontcover&dq=Sebasti%C3%A1n+Granda+Merch%C3%A1n+(2003)+en+su+libro+%E2%80%98E2%80%99Textos+escolares+e+interculturalidad+en+Ecuador,+volumen+40%E2%80%99&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs5p7w_uPTAhUByyYKHaf-AOMQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)

Marin, J. (2003). Reflexión intercultural y educación democrática: pueblos autóctonos y sociedad multicultural en América Latina. Recuperado de <http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/540/581>

Moure, A. (2003). Patrimonio cultural y patrimonio natural: una reserva de futuro.

Recuperado

de

https://books.google.com.ec/books?id=_0mOfnIgoDgC&pg=PA22&dq=patrimonio+cultural+significado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=patrimonio%20cultural%20significado&f=false

Moya, R. (1999). *Interculturalidad y educación: diálogo para la democracia en América Latina*. [https://books.google.com.ec/books?id=b0I6PkRUIkwC&printsec=frontcover&dq=Moya,+R.+\(1999\)+\(p.+102\)+Interculturalidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=b0I6PkRUIkwC&printsec=frontcover&dq=Moya,+R.+(1999)+(p.+102)+Interculturalidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Laburthe-Tolra, P. Warnier, J. (1998). Etnología y antropología. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=8nktc0IJ5DwC&printsec=frontcover&dq=etnologia&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etnologia&f=false

Llorens, C. Aymerich, L. (2007). Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. Revista Latina de comunicación social. https://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.pdf

Ortiz, R. (2003). Comunicación, cultura y globalización. https://books.google.com.ec/books?id=KkiHEUCKS1oC&pg=PA245&dq=que+son+los+medios+de+comunicacion+Y+LA+CULTURA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion%20Y%20LA%20CULTURA&f=false

Puga, C. Peschard, J. Castro, T. (1999). *Hacia la sociología*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=MTI3_rEXU2UC&printsec=frontcover&dq=Puga,+C.+Peschard,+Y.+%E2%80%8ECastro,+T.+\(1999\)+HACIA+LA+SOCIOLOGIA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqtPWfi-TTAhXH5yYKHYY1VB4oQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=MTI3_rEXU2UC&printsec=frontcover&dq=Puga,+C.+Peschard,+Y.+%E2%80%8ECastro,+T.+(1999)+HACIA+LA+SOCIOLOGIA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqtPWfi-TTAhXH5yYKHYY1VB4oQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false)

Rebollo, M.A. (2006). *Género e interculturalidad: educar para la igualdad*.

https://books.google.com.ec/books?id=S5RXcPrLJyIC&pg=PA159&dq=libros+sobre+interculturalidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20sobre%20interculturalidad&f=false

Registro Oficial Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Nacional del Ecuador*.

http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.

www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Registro Oficial del Ministerio de Cultura y Patrimonio, (2016). *Ley Orgánica de Cultura*.

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Registró oficial de la UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO

La Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Rodríguez, M. (2014). *La educación intercultural bilingüe en el Ecuador del Buen*

Vivir. De la normativización legislativa a la praxis educativa. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38257/Pages%20from%20Derechos%20Humanos%20Emergentes%20y%20Periodismo-1-7.pdf?sequence=1>

Vargas, M. (2013). *La educación intercultural bilingüe y la vivencia de la*

interculturalidad en familias p'urhepecha. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/MINEDU/5413>

Vilches, L. Rampaphorn, N. Carrasco, E. (2007). *Televisión y cultura, una relación*

posible.

https://books.google.com.ec/books?id=kOOjg9f6nyoC&printsec=frontcover&dq=la+television+y+la+cultura&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20television%20y%20la%20cultura&f=false

Walsh, C. Mignolo, M. García, A. (2006). *Interculturalidad, descolonización del estado y del conocimiento.*

[https://books.google.com.ec/books?id=xyPvCJjVf9IC&printsec=frontcover&dq=Catherine+E.+Walsh,+Walter+%E2%80%98%E2%80%99Interculturalidad,+descolonizaci%C3%B3n+del+estado+y+del+conocimiento%E2%80%99%E2%80%99+\(2006\)&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Catherine%20E.%20Walsh%20Walter%20%E2%80%98%E2%80%99Interculturalidad%20descolonizaci%C3%B3n%20del%20estado%20y%20del%20conocimiento%E2%80%99%E2%80%99%20\(2006\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xyPvCJjVf9IC&printsec=frontcover&dq=Catherine+E.+Walsh,+Walter+%E2%80%98%E2%80%99Interculturalidad,+descolonizaci%C3%B3n+del+estado+y+del+conocimiento%E2%80%99%E2%80%99+(2006)&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Catherine%20E.%20Walsh%20Walter%20%E2%80%98%E2%80%99Interculturalidad%20descolonizaci%C3%B3n%20del%20estado%20y%20del%20conocimiento%E2%80%99%E2%80%99%20(2006)&f=false)

Walsh, C. (2012). *Interculturalidad y (de) colonialidad: Perspectivas críticas políticas.*

Recuperado de <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/visaoglobal/article/view/3412>

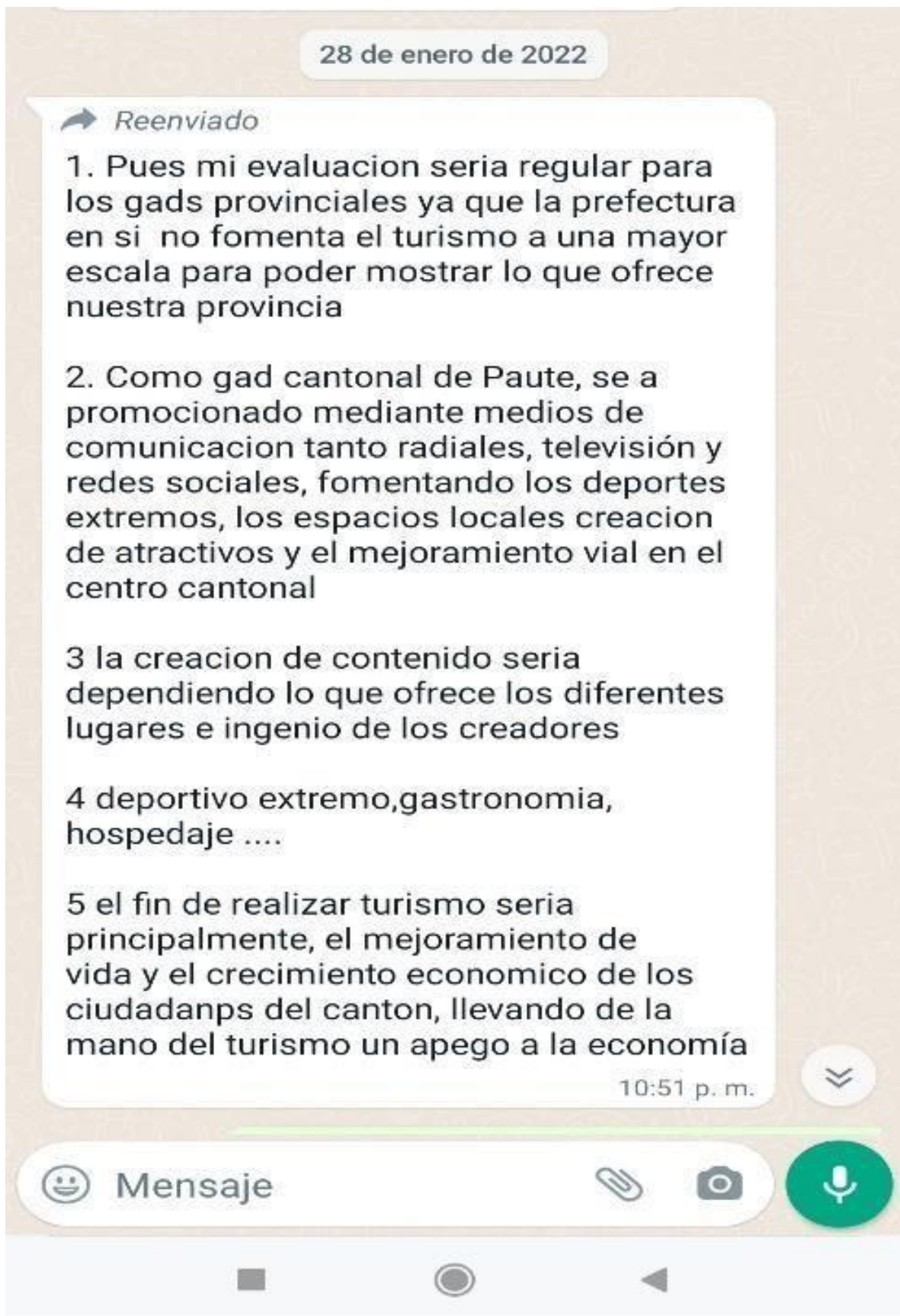
ANEXOS

Anexo 1

Para obtener datos específicos sobre la comunicación estratégica en la difusión de atractivos turísticos, se aplicó una entrevista a profesionales dentro del ámbito comunicacional y turístico:





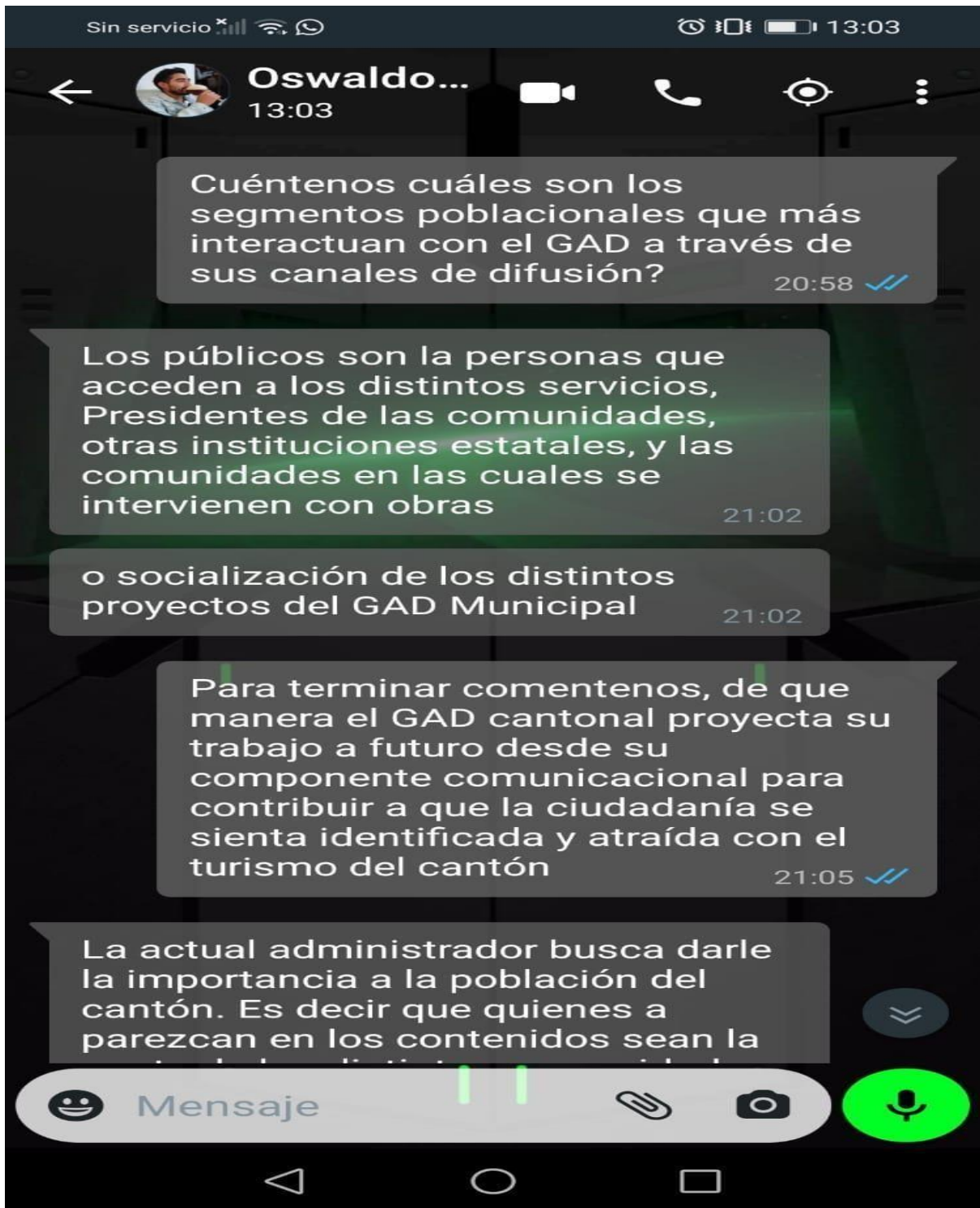


Anexo 4





Anexo 6



Anexo 7

