



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: COMUNICACIÓN

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPEJO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y comportamiento humano

AUTORA (A):

Melany Anahí Narvárez Urresta

DIRECTORA (A):

Claudia Alicia Ruíz Chagna

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	045019171-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Narváez Urresta Melany Anahí	
DIRECCIÓN:		San Antonio de Mira	
EMAIL:		manarvaez@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	2280-865	TELF. MOVIL	0999264776

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPEJO”
AUTOR (ES):	Melany Anahí Narváez Urresta
FECHA: AAAAMMDD	2024-07-22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Directora: PhD. Ruíz Chagna Claudia Alicia
	Asesor: MsC: Portilla Chagna Jaime Everardo

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días, del mes de julio de 2024

EL AUTOR:



.....
Nombre: Narváz Urresta Melany Anahí

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 22 de julio de 2024

PhD. Claudia Alicia Ruíz Chagna

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


①
PhD. Claudia Ruíz Chagna
C.C.: 100224327-5

DEDICATORIA

El esfuerzo y la perseverancia que tuve en el desarrollo de este proyecto se lo dedicó con el más sincero amor a mis padres, sin ellos, llegar hasta esta fase de mi vida hubiese sido difícil. Sin embargo, en este tiempo su apoyo moral ha sido una de las mayores fortalezas que he tenido, para así tomar impulso y lograr cada una de mis metas.

Pero no puedo dejar de lado a mis amigas que durante este proceso de vida universitaria estuvieron y han estado presentes, tanto en logros como en aquellos momentos en donde los obstáculos se interponen en este sendero que tiene por nombre luchar por nuestros sueños.

Por ello, retribuyó mi agradecimiento a través de este trabajo en donde plasme todo mi esfuerzo y aprendizaje.

Mely Nz

AGRADECIMIENTO

Culminar este proyecto de titulación representa gran parte de mis anhelos desde la niñez, un avance de mi vida que se lo agradezco de manera infinita a Dios, por estar en cada momento y espiritualmente llenarme de fuerzas necesarias para continuar en esta travesía llamada vida.

A mis padres por ser siempre mi guía, mis consejeros y esa cuna de sueños. Sin duda el regalo más grande que me pudieron dar fue el forjar en mí, una persona con valores donde el respeto y la humildad siempre primen, pero también, esa oportunidad de construir mis sueños a través del estudio, principalmente en esta etapa de desarrollo profesional, una de las más importantes en mis 21 años.

A la casona universitaria, mi adorada UTN, un lugar donde aprendí que el estudio también se provee del autoaprendizaje, además, de lo valioso que es amar la profesión y ejercerla desde este principio aportando siempre al bienestar social.

A mis docentes, mismos que con sus enseñanzas y conocimientos han aportado para que crezca profesionalmente y sea consciente de lo que implica ser un comunicador. En especial, a la PhD. Claudia Ruiz, mi directora de tesis, misma que me ha guiado en este proceso, dándome las directrices necesarias para que cada idea propuesta sea efectiva.

De igual manera, a la PhD. Ana María Larrea, una maestra que siempre recordaré por su carisma y la forma de educar, quién contribuyó en la elección de mi tema y en cada uno de los pasos que implicó construir este proyecto de titulación.

Así como también, retribuyo mi agradecimiento al MsC. Jaime Portilla un docente que siempre tuvo la paciencia, el tiempo de revisar mis avances y darme los respectivos puntos de vista para mejorar en ello.

A mis amigas Vane y Shey mi “Team Foráneas” mis más sinceras gracias por hacer que este camino sea divertido, han sido cuatro años llenos de risas, pero también, de una gran dedicación por cumplir nuestros objetivos y superar aquellos retos. Un proceso en el que existieron triunfos, pero también derrotas, sin embargo, el apoyo, la confianza y la responsabilidad fueron elementos primordiales para mantener la firmeza y continuar.

Desde lo más profundo de mi corazón, infinitas gracias a todos.

RESUMEN

La comunicación turística es una rama que tiene por función potencializar a este sector, a través de un proceso estratégico e innovador, principalmente, con las herramientas del marketing enfocadas a la promoción desde el contexto digital. Mediante esta investigación se busca analizar la incidencia de estrategias comunicacionales en el aumento de la difusión de atractivos turísticos del cantón Espejo y en base a este, diseñarlas. Para respaldar este estudio se utilizó un método mixto, realizando entrevistas a distintos profesionales de cada temática y con la implementación de encuestas a una muestra poblacional de 385 habitantes dividida entre los cantones Ibarra y Tulcán, que representan a cientos de los visitantes que acceden a esta zona. Además, con los resultados se evidenció que la información sobre un destino o lugar influye en la decisión de visita que toma el turista, al igual, que las reseñas u experiencias son elementos que se encuentran entre sus preferencias. A esto se suma, la utilidad de canales adaptados al entorno digital, puesto que, facilitan que el mensaje llegué al público, teniendo en cuenta, que cada vez más, la búsqueda de contenido se sumerge en lo *online*. Por lo cual, una de las principales estrategias es tener una marca representativa que englobe toda la identidad cultural y el turismo del cantón Espejo. En base a esto, la importancia de aprovechar el impacto, interacción y accesibilidad que brinda la *social media* y otras plataformas, de igual forma, la necesidad de crear un portal web que permita visibilizar, promocionar lo que posee la zona, con la implementación de las funcionalidades del marketing turístico.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Turismo, Marketing Digital, Difusión

ABSTRACT

Communication in the tourism sector is a vital branch, empowering the industry through strategic and innovative processes. This is particularly true in the digital age, where marketing tools play a crucial role in promoting tourist attractions. Through this research, we seek to analyze the incidence of communication strategies in increasing the dissemination of tourist attractions in the Espejo canton and based on this, design them. A mixed method was used to support this study, conducting interviews with professionals on each topic and implementing surveys with a population sample of 385 inhabitants divided between the cantons of Ibarra and Tulcán representing hundreds of visitors who access this zone. Furthermore, the results showed that information about a destination or place influences tourists' decision to visit and that reviews or experiences are elements that are among their preferences. Added to this is the usefulness of channels adapted to the digital environment since they make it easier for the message to reach the public as content search is increasingly immersed online. As a result, the research suggests that a comprehensive brand, reflecting the cultural identity and tourism of the Espejo canton, is a key strategy. This underscores the importance of leveraging the impact, interaction, and accessibility offered by social media and other platforms. It also highlights the need for a web portal to showcase and promote the area, equipped with the functionalities of tourism marketing.

KEYWORDS: Communication, Tourism, Digital Marketing, Dissemination

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1. Comunicación	15
1.1.1. <i>Teorías de la comunicación</i>	15
1.1.2. <i>Comunicación Estratégica</i>	19
1.1.3. <i>Comunicación Digital</i>	21
1.1.4. <i>Comunicación Turística</i>	22
1.2. Marketing Digital	23
1.2.1. <i>Mix de Marketing digital</i>	24
1.2.2. <i>Tipos de marketing digital</i>	25
1.2.3. <i>Estrategias de marketing digital</i>	28
1.3. Turismo	30
1.3.1. <i>Turismo natural</i>	30
1.3.2. <i>Turismo cultural</i>	30
1.3.3. <i>Oferta turística</i>	31
1.3.4. <i>Retos del sector turístico</i>	32
1.3.5. <i>Marketing Turístico</i>	32
1.4. Cantón Espejo	33
1.4.1. <i>Gastronomía</i>	33
1.4.2. <i>Diversidad turística</i>	34
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	35
2.1. Tipo de investigación	35
2.1.1. <i>Cualitativa</i>	36
2.1.2. <i>Cuantitativa</i>	36
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
2.3. Hipótesis	37
2.4. Operacionalización de variables	37
2.5. Participantes	38
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
3.1. Presentación de Resultados	40

3.1.1. Resultados Investigación Cuantitativa.....	40
3.1.2. Resultados Investigación Cualitativa	53
3.2. Análisis general.....	60
3.3. Discusión y cumplimiento de hipótesis	62
CAPÍTULO IV PROPUESTA COMUNICACIONAL	66
4.1. Tema de la Propuesta	66
4.3. Estrategias comunicacionales y de <i>marketing digital</i>	70
4.2. Acción	72
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Los cinco puntos clave dentro de la comunicación estratégica.....</i>	19
Tabla 2 <i>El avance del marketing tradicional al moderno</i>	23
Tabla 3 <i>Redes sociales con mayor alcance durante 2022</i>	26
Tabla 4 <i>Tipología de Buscadores de Marketing</i>	28
Tabla 5 <i>Tipología del turismo natural</i>	30
Tabla 6 <i>Atractivos turísticos naturales del cantón Espejo</i>	34
Tabla 7 <i>Atractivos turísticos culturales del cantón Espejo.....</i>	35
Tabla 8 <i>Investigación cualitativa en la que se realizaron entrevistas semiestructuradas personas expertas y especializadas en distintas temáticas</i>	38
Tabla 9 <i>Investigación cuantitativa en la que se realizaron encuestas direccionadas en dos poblaciones cantonales</i>	39
Tabla 10 <i>Atractivos turísticos del cantón Espejo que conocen o han escuchado.....</i>	45
Tabla 11 <i>Atractivos turísticos del cantón Espejo que desearían visitar</i>	46
Tabla 12 <i>Actividades turísticas que desearían realizar en el cantón Espejo</i>	46
Tabla 13 <i>Formatos de preferencia para recibir información turística</i>	50
Tabla 14 <i>Palabras con las que relacionan al cantón Espejo.....</i>	52
Tabla 15 <i>Índice de contenido del portal web</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Pasos para una comunicación productiva</i>	20
Figura 2 <i>De las 4 Ps a las 4 Cs en la era digital.....</i>	24
Figura 3 <i>Elementos diferenciadores del posicionamiento.....</i>	29

Figura 4 <i>Elementos del turismo cultural</i>	31
Figura 5 <i>Cantón de residencia de la población muestra</i>	41
Figura 6 <i>Cantón de residencia de la población muestra</i>	41
Figura 7 <i>Género de la población muestra</i>	42
Figura 8 <i>Autoidentificación étnica de la población muestra</i>	42
Figura 9 <i>Nivel educativo de la población muestra</i>	43
Figura 10 <i>Conocimiento del cantón Espejo</i>	43
Figura 11 <i>Red social para informarse de contenido turístico</i>	44
Figura 12 <i>Visitas a los atractivos turísticos del cantón Espejo</i>	44
Figura 13 <i>Interés por visitar y experimentar el turismo del cantón Espejo</i>	45
Figura 14 <i>Atractivos turísticos de Espejo en medios de difusión</i>	47
Figura 15 <i>Medios de difusión en lo que han visto/ escuchado de los atractivos turísticos de Espejo</i>	48
Figura 16 <i>Nivel de frecuencia de la difusión de atractivos turísticos del cantón Espejo en medios</i>	48
Figura 17 <i>Canales de comunicación de preferencia para recibir información turística</i>	49
Figura 18 <i>Tipos de redes sociales usadas frecuentemente</i>	50
Figura 19 <i>Implementación de un sitio web de turismo de Espejo</i>	51
Figura 20 <i>Importancia de la comunicación en el fortalecimiento turístico</i>	51
Figura 21 <i>La necesidad de una difusión constante de información turística</i>	52
Figura 22 <i>Análisis FODA del cantón Espejo desde la dimensión turística</i>	68
Figura 23 <i>Logo de la propuesta del sitio web turístico de Espejo</i>	72

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en un instrumento clave dentro de la cotidianidad del ser humano, en el entorno tradicional y digital, de manera que contribuye a la creación de relaciones interpersonales, al igual que al fortalecimiento de distintos sectores social, ambiental, comercial y más aún en el turístico, uno de los sectores, que a nivel local, nacional e internacional presenta gran incidencia dentro de las fuentes de ingreso de una población, de allí la importancia de buscar nuevas alternativas para su desarrollo e incremento.

A partir de esta fusión, la comunicación desde el entorno digital contribuye en la difusión junto con la promoción de cada uno de los atractivos que posee un determinado pueblo, desde el ámbito cultural e incluso natural (Andrade, 2019), esto permite la visibilidad y a la vez, sea una oportunidad para que el componente turístico se convierta en una actividad económica.

Un análisis realizado por Gelliberth (2022) sostiene que el nexo existente entre el turismo y el ente comunicacional requiere de la presencia de vínculos entre la población residente y las personas o turistas interesados en conocer más acerca de la diversidad turística que posee la zona, además del contenido que se difunde sobre esta, específicamente en los medios de comunicación y en las redes sociales.

El sector turístico en Ecuador ha tenido gran relevancia para el desarrollo social, económico y productivo desde un enfoque local y nacional, correlacionado con mejorar la calidad de vida de quienes ofrecen estos servicios, así como de quienes acceden al mismo, de acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2019), que el turismo represente a la tercera fuente de ingresos no petroleros incita a la importancia de aplicar nuevas estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento de la variedad de atractivos que existen en el país y que de la mano contribuyan al desarrollo regional.

Es así como en Ecuador existen instituciones netamente enfocadas en la potencialización del turismo tanto a nivel nacional, regional y local, el Ministerio del Turismo está catalogado como uno de los entes principales en proponer y aplicar estrategias comunicacionales para la difusión de la diversidad de turismo que existe en el país, al igual que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) en cada cantón.

Carchi, una provincia en la que sus principales fuentes de recursos provienen del sector agrícola y ganadero, sin embargo, es esencial recalcar que cada cantón tiene un potencial turístico no explotado en su totalidad, tal es el caso, de Espejo que, al poseer una riqueza de atractivos, parte de su necesidad se convierte en visibilizarlos, generando sentido de pertenencia con su población residente y posteriormente hacia el exterior en cuanto a los visitantes de índole nacional e internacional.

El aporte comunicacional en el desarrollo del turismo local es significativo, más aún, para Espejo, que posee una variedad de atractivos paisajísticos y culturales. De allí, la

importancia de hacer hincapié en esta investigación, en la que se comprobará si existen acciones estratégicas focalizadas en la potencialización de este sector desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Espejo (GADME).

Además, otro de las problemáticas existentes radica en la necesidad del cantón Espejo para fortalecer su reconocimiento por la diversidad turística que posee, principalmente esto se enfocaría en captar la atención que captar la atención del turista, a través de la difusión de un tipo de contenido informativo y de entretenimiento.

Uno de los principales atractivos que posee es la Reserva Ecológica “El Ángel”, puntualizando que esta área protegida permite al cantón incentivar el turismo sostenible, teniendo en cuenta que, en el 2019, existió un registro “de 6622 visitantes, de las cuales 5579 son nacionales y 687 extranjeros, con un promedio de 522 visitas al mes” (El Universo, 2020), posicionándola como el referente turístico exponencial a nivel regional.

El turismo del cantón es un parámetro esencial para su desarrollo en cuanto al sistema económico. Sin embargo, las autoridades locales dentro de su gestión no han enfatizado en desarrollar acciones que lo potencialicen, adaptándose a las necesidades del turista, al igual que genere nuevas oportunidades. Desde este punto, este trabajo se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente con el octavo que sostiene la idea de “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2017, párr. 1), puesto que el vínculo de la comunicación y el turismo permite dar a conocer los atractivos del cantón, potencializarlos, y principalmente, crea nuevas plazas de empleo para la población residente.

La pandemia del Covid-19 ha sido otro factor influyente, frenando en cierta medida la actividad turística y el accionar de las autoridades en la producción de contenidos con relación al turismo, limitando así su promoción. Los investigadores Llugsha, V et al., (2021) a través de un estudio determinaron que ningún tipo de actividad de este enfoque fue drásticamente afectada por la pandemia como el turismo. Sin embargo, esta crisis sanitaria a nivel mundial contribuyó para que los organismos institucionales la vean como un llamado a la reinversión e innovación en distintos ámbitos.

El presupuesto es también un elemento incidente en el fortalecimiento del turismo del cantón, puesto que es limitado y está dividido para distintas áreas, por lo que, la notoriedad de los sitios turísticos de la zona ha sido mínima durante los últimos años, debido al mantenimiento, conservación y economía que requieren para mayor funcionalidad, difusión y captación de interés. Teniendo en cuenta que, en la actualidad, el uso de plataformas digitales influye en el aumento considerable del turismo en una zona, un artículo realizado por Sotomayor, G et al., (2019) sobre propuestas de difusión turística en herramientas web, asegura que:

Es indispensable que el ente gubernamental que va a administrar los medios web se apoye en el marketing digital empezando por el diseño de una plataforma web para que los turistas tengan acceso a toda la información necesaria de primera mano y esta sea de fuentes confiables, además,

es una herramienta clave para poder posicionar una marca ciudad y todos los recursos que se puedan ofrecer al visitante y a la vista del mundo de forma online, (p.70).

De allí, que en Espejo es fundamental la creación de un sitio web e incluso desde la página que maneja el GADME, para la difusión de contenidos que resalten los atractivos turísticos presentes en la zona.

Ante esto el objetivo principal es analizar la incidencia de estrategias de comunicación en el aumento de la difusión de atractivos turísticos del cantón Espejo. El mismo cuenta potencialmente con la presencia de diversidad natural y cultural, a su vez se comprobará el índice de conocimiento que una población específica tiene de estos, al igual que la gestión realizada por parte de organismos gubernamentales y de otra índole, de manera que, se detecten factores limitantes y los métodos factibles respecto a propuestas comunicacionales que permitan su potencialización, posicionamiento y se convierta en un beneficio económico y de empleo para los habitantes.

Por consiguiente, el contenido que engloba esta investigación se resalta en cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I se presentan temas del marco teórico, base fundamental para el desarrollo de este trabajo, en cuanto a la comunicación, el *marketing* digital, que a su vez se entrelazan con el sector turístico presente en una localidad, en este caso el cantón “Espejo”. El capítulo II contiene la metodología a utilizarse para este tipo de investigación con enfoque cualitativo/cuantitativo (mixto), por tanto, esto permitirá realizar entrevistas a expertos de la comunicación y el turismo respecto al cantón y a su vez, la aplicación de encuestas a turistas de dos cantones refrentes como son Tulcán e Ibarra.

Posteriormente en el capítulo III, se recolectará la información y datos, se analizará el contenido, se plasmarán los resultados a través de tablas y figuras y se comprobarán las hipótesis planteadas, el capítulo IV evidencia una propuesta de estrategias comunicacionales que contribuyan al posicionamiento y fortalecimiento del sector turístico de este cantón, por último, en el apartado V se encuentran las conclusiones y recomendaciones basadas en el proceso de investigación.

Por tanto, esta investigación conlleva principalmente a delimitar que factores influyen positiva y negativamente en la difusión de los atractivos turísticos presentes en el cantón Espejo, de manera que aportará significativamente al desarrollo de este sector, beneficiando directamente a sus residentes, a través del aporte comunicacional ligado al *marketing* que permita una reactivación económica, además de la oferta hacia turistas prospectos respecto a nuevas alternativas de visita y recreación, satisfaciendo así parte de sus necesidades y adaptándose a sus comportamientos desde el tema de turismo local.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

La comunicación es un elemento trascendental, puesto que día a día se transforma buscando nuevas formas de comunicar, sin embargo, el informar de manera sencilla y clara, es una de las metas presentes en el pasado, presente e incluso en el futuro. Para esta ciencia social, lo imprescindible es que la información sea digerible y así el público la comprenda.

A lo largo de estos años ha tomado un espacio importante dentro de la cotidianidad del ser humano, pasando de lo unidireccional a lo bidireccional, tal como lo plantea Lucas (1976) “la evolución histórica de la humanidad ha dado lugar a un sistema de interrelaciones cada vez más complejas que han exigido una ampliación del sistema comunicativo” (p. 23). Es decir, se convierte en la transferencia de información dirigida a la colectividad, que implica buscar nuevos métodos para emitir un mensaje y que la recepción del mismo sea eficaz.

Los elementos esenciales dentro de la comunicación, presentes desde un inicio son el emisor, el mensaje y el receptor, a partir de estos nacen los estudios de hacer que esta ciencia sea cada vez más efectiva. Cada escenario al que se enfrenta le permite evolucionar, de acuerdo con lo que considera Moreira et al. (2022) lo principal está en reconocer su influencia que tiene en la humanidad y la oportunidad que brinda de fortalecer conocimientos, en donde más allá de las maneras que cada uno tenga para comunicarse o expresarse, su objetivo se centre en saber que decir en el contexto que se requiera, teniendo en cuenta que el apareamiento de la tecnología facilita la modificación de estas y el acceso masivo a la información.

De tal manera, que este ente ha influido directamente dentro del progreso de los distintos sectores, como respuesta del desarrollo de relaciones interpersonales dentro de la sociedad y el familiarizarse con nuevas realidades que cambian las conductas del individuo y por ende su manera de interactuar.

1.1.1. Teorías de la comunicación

La diversificación es una palabra característica dentro de la comunicación, puesto que, radica en mostrar las diferentes formas de comunicarse e interactuar del ser humano, por tanto, su eje central está en la explicación, organización y predicción de los fenómenos relacionados a este entorno y en el contexto en que se desarrollan, ya sea desde el medio periodístico, de la publicidad y principalmente desde la vida social.

Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Este fundamento teórico que engloba a la comunicación toma influencia a mediados del siglo XX, en el contexto de la Primera y Segunda Guerra Mundial, producto de la propaganda política en el contexto de la revolución y de Hitler también se le adjudica

con el nombre de bala mágica, que refiere a inyectar dosis de medicamentos al cuerpo humano, con el objetivo de que obtener un resultado deseado, semejante lo que sucede en el proceso comunicacional, cuando se emiten mensajes correctamente y la audiencia lo comprende tal cual a la intención que este tenía desde un inicio. (Caviedes, 2000). De manera que, el emisor se convierte en el principal protagonista de elegir la estrategia adecuada para cumplir su propósito.

Parte de la función de los medios de comunicación es transmitir información a la sociedad y que está se difunda de manera efectiva. Sin embargo, respecto a lo que menciona un estudio realizado por Cáceres (2021) esta teoría plantea que la audiencia constantemente se encuentra en un estado pasivo, de allí viene la finalidad de emitir el mensaje que permita llegar a este tipo de audiencias, en donde el canal ya no solo es un medio tradicional, puesto que, con la llegada de la era digital, Internet se convierte en una nueva forma de compartir contenido, construyendo comunidades que se segmentan en relación a lo que se quiere comunicar.

El público asume el papel de ser el objetivo dentro de esta teoría, puesto que cataloga al individuo como un ser pasivo y vulnerable que únicamente busca proveerse de información, sin embargo, todo el proceso se sumerge en la unidireccionalidad. Como lo menciona Wolf, M. (1987):

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una «teoría. de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente «comunicativa. opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de la media «, (p. 27).

El medio toma el papel de estimulante al momento de enviar el mensaje y la audiencia se limita únicamente a recibirlo, cumpliendo con el objetivo del emisor de suministrar constantemente información.

Teoría Estructural Funcionalista

Esta base teórica de la comunicación tuvo sus inicios con los estudios de Harold Lasswell en 1948. El pensamiento de este investigador básicamente consideraba “que los medios deberían supervisar y vigilar al Estado, transmitir las herencias sociales y ser los canales de informaciones que fueran definiendo las identidades del público” (Callegari, 2022, p. 4). Puesto que, lo importante estaba en encontrar las temáticas que generaban interés en la audiencia, buscando generar una reacción por parte de esta.

La conducta del ser humano pasa a ser un motivo de análisis, al igual que su aporte y razón de ser dentro de la sociedad, sin embargo, su postura será resaltar la cualidad persuasiva que posee la comunicación al controlar de cierta manera los sentimientos, emociones, reacciones y hasta opiniones de la sociedad.

Por otra parte, en un inicio Lasswell considera que dentro del sistema de comunicación correlacionado con la sociedad deben abarcarse tres puntos, el primero es mantener una

supervisión constante de lo que afecta al público dentro del entorno en que se rodea, el segundo es establecer relaciones entre los elementos que conforman a la sociedad y consecuentemente generar respuestas al entorno y el tercero se refiere a difundir la cultura que identifica a la audiencia. Añadido a esto, tiempo después los sociólogos Paul Lazarsfeld y Robert Merton contribuyen a esta ideología con un cuarto referente, el entretenimiento como una manera de captar la atención, considerando que podría traer equilibrios y desequilibrios al comunicar. (Mattelart et al., 1997).

Los medios de comunicación desempeñan un alto nivel de poder frente a la audiencia de masas, pero existen ciertos componentes que permiten que lo que se está comunicando sea comprendido y logre una reacción positiva, es así como lo señala Cerruti, P. (2019):

En este contexto Lasswell formula la hipótesis de que todo acto de comunicación puede ser comprendido a partir de su división en cuatro fases sucesivas, que responden a las preguntas respecto de los canales, los comunicadores, los contenidos y los efectos, es decir, en qué canales de comunicación y cómo (p. 210).

Los efectos se convierten en los principales factores a determinar, como respuesta a la necesidad del difusor de conocer el alcance positivo o negativo que ha tenido el receptor sobre la información previamente enviada, con lo cual se estudien y desarrollen estrategias para que el contenido sea digerible.

El modelo de comunicación que propone Harold Lasswell es el eje principal de esta teoría, que va más allá de transmitir información, sino que busca una reacción y respuesta positiva relacionada con la intencionalidad de quién ha emitido el mensaje. Esta fórmula propuesta, presenta una forma distinta de comunicarse, incorporando a nuevos elementos para lograr una comunicación más efectiva. A continuación, se explicará más a profundidad sobre estos:

- **¿Quién dice?:** El protagonista del proceso comunicacional tanto desde el enfoque periodístico como publicitario, el cual se denomina emisor.
- **¿Dice qué?:** Radica en la importancia del contenido de información emitido, que viene siendo el mensaje
- **¿Por cuál canal?:** Su enfoque está en identificar el medio correcto para transmitir la información que se desea.
- **¿A quién?:** Refiere principalmente en analizar el tipo de audiencia al que se quiere llegar, al igual que el número de esta.
- **¿Con qué efecto?:** Visualizar el impacto que ha tenido el mensaje anteriormente.

El análisis de cada uno de estos elementos que se involucran en este sistema de comunicación adquiere relevancia, puesto que del funcionamiento correcto de cada uno depende que se cumpla el propósito del mensaje (Galeano, 1997).

Teoría Matemática de la Comunicación.

Esta teoría también conocida como Teoría de la Información o Matemática de la Comunicación surgió a partir de 1949, en modo de propuesta por un matemático llamado Claude Shannon y un biólogo Warren Weaver, con el pensamiento de identificar los canales que permitiesen un dialogo asertivo, al momento de difundir la información y que la calidad de esta fuese igual a cuando se la emitió.

La idea de buscar una manera en que los procesos comunicativos sean eficientes y eficaces también implica que existan factores limitantes que inciten a la distorsión del mensaje que se desea transmitir, de allí, el pensamiento de Shannon respecto a “diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje, de una comunicación entre dos polos de este sistema en presencia de perturbaciones aleatorias llamadas (ruido)” (Mattelart et al., 1997, p.42). De manera que, se conserve la esencia de la información.

El modelo denominado Shannon y Weaver, mismo que revitalizó a esta teoría, plantea que el proceso de la comunicación tiene dos protagonistas el emisor y el receptor y que por medio de canales la información del mensaje muchas veces puede ser efectiva o tergiversada, sin embargo, para evitar este problema, involucra a más elementos tales como:

- **Fuente de Información:** Aquellos signos que estructuran al mensaje
- **Emisor:** No se define como un sujeto, sino que más bien, se lo considera como el punto de partida de la codificación del mensaje.
- **Señal:** Conjunto de símbolos verbales y no verbales, que permiten transmitir un mensaje.
- **Mensaje:** Es aquella información cumple su rol de codificación y decodificación.
- **Canal:** Es el medio por el cual se transmitirán los mensajes.
- **Código:** Basado en la transcripción de signos, que a su vez permitirán la eficaz emisión del mensaje.
- **Receptor:** Al igual que el emisor, toma la función del punto de llegada y decodificación de la información.
- **Destino:** Es el estado de convergencia de la información receptada, en donde, el mensaje codificado se transforma en el mensaje inicial.
- **Ruido:** Es ese punto de interferencia que en ocasiones ocurre dentro del proceso comunicacional, de manera que puede distorsionar la información emitida.

Este proceso conlleva a que se cumpla con una forma de comunicación eficaz, basándose en la simplicidad y linealidad (Aguado, 2004).

Anteriormente, se mencionaba que la comunicación está en constante cambio y parte de esto implica la llegada de la era digital. El autor D´ Addario (2019) señala que esta teoría aún existe en la actualidad debido a la influencia que tiene el Internet en donde se

conserva el potencial de transmisión y procesamiento de la información, es decir, pone a disposición de los usuarios una variedad de fuentes de información, en donde el codificar y decodificar los mensajes es cada vez más fácil, a una velocidad de transmisión sumamente rápida y con un amplio cuidado para evitar distorsiones. De allí que, el contenido es cada vez definido y medible, donde existe una mayor posibilidad en de que el mensaje llegue a su destino.

1.1.2. Comunicación Estratégica

La comunicación día a día se convierte en el eje fundamental dentro de la vida del ser humano, de las organizaciones e incluso del fortalecimiento de distintos lugares, es decir, permite que cada uno de estos determine y alcance sus objetivos. De allí como lo menciona Prats (2016), desde el enfoque estratégico se correlaciona con la formación de vínculos entre personas, organizaciones y otros actores, una eficiente comunicación interna, una buena relación con los clientes y un trabajo conjunto con los medios de comunicación e influyentes del entorno.

En este contexto, la comunicación estratégica se destaca por estar ligada a distintos ámbitos entre ellos los, culturales, educativos, al igual que con valores y normas presentes en la sociedad actual, por otro lado, brinda un aporte diferenciador tanto a una iniciativa como a una empresa, para posteriormente, generar vínculos y conexiones con las audiencias o públicos objetivos a través de la emisión de mensajes, dando como resultado una comunicación efectiva (Márquez et al., 2018).

El englobar la estrategia con la comunicación, no solo se refiere a visionar un crecimiento, sino también a examinar el desempeño comunicacional ya se dé un plan, proyecto u organización, de cierta manera, en este escenario existen indicadores cualitativos y cuantitativos que muestran información en cuanto al comportamiento que adopta el público frente al accionar comunicacional que está en ejecución (Orellana, 2020). Como tal, la comunicación estratégica se encarga de la asesoría para crear vínculos con las audiencias, es decir, fidelizarlas no únicamente para un fin comercial sino más humanizado.

Tabla 1

Los cinco puntos clave dentro de la comunicación estratégica

Los 5 puntos clave dentro de la comunicación estratégica	
Percepción y realidad	¿La estrategia principal se relaciona con el objetivo general?, ¿se prioriza público objetivo? y ¿es una estrategia creativa de impacto y aporte al desarrollo?
Coherencia en el mensaje	Es importante que el público conozca de qué manera el ente que le ofrece un producto o servicio, satisfacer sus necesidades y los beneficios de acceder a los mismos.
Rigor en el análisis	El uso de herramientas de medición, respecto al análisis de reputación, acogida e impacto en el público.

Crear confianza	Establecer un equilibrio entre la confianza y reputación con la audiencia y así formar grupos de interés.
Impacto	Realizar un estudio para la segmentación del público y así definir el cómo, cuándo y dónde interactuar con este.

Nota: Con base a información de Bayona (2018).

Por otra parte, para llegar al punto estable y exitoso de la comunicación o la escala conocida como “Productividad de la Comunicación”, es necesario seguir una secuencia de fases, tales como las que se mencionan a continuación:

Figura 1

Pasos para una comunicación productiva



Nota: Elaboración propia, con base teórica de Prats (2016).

Por tanto, estos tres términos que también inciden gradualmente en la comunicación estrategia enfocada hacia el desarrollo de cualquier ámbito enmarcan la eficiencia, eficacia y efectividad que brindan una respuesta al ¿qué? y ¿cómo? se implementaran acciones para comunicar.

Estrategia comunicacional.

Si bien es cierto, la función de la comunicación estratégica es desarrollar una comunicación eficiente, pero para que esto suceda, se necesita de un elemento principal llamado estrategia, aquella que se enmarca en la pregunta ¿cómo queremos cumplir un objetivo comunicacional? y esto implica una amplia investigación. Tal como la define Garrido (2017):

Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica (p. 8).

Por ende, la estrategia fusiona lo teórico con lo práctico y al relacionarse con la comunicación, se direcciona a alcanzar metas trazadas siempre enfocadas en captar la atención y fiabilidad del público.

Para establecer una estrategia comunicacional, es necesario cumplir una serie de pasos que abarquen la visión, valores y lo que se ofrece al público, por ello, como lo indica Berenstein (2019), seis son las formas para que esta sea propuesta y alcanzada:

- Analizar la situación actual que rodea a la idea comunicacional, es decir, aplicar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y de allí determinar el siguiente paso.
- Definir objetivos *SMART* (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), respondiendo a preguntas de ¿qué?, ¿cuándo? ¿cómo? y ¿por qué? se quiere lograrlos.
- Tener en mente, al público que se desea captar, más bien, delimitar el *target* al que se dirigirá el mensaje comunicacional que se pretende difundir.
- Diseñar el mensaje comunicacional que se planea transmitir al público objetivo, de manera, que este sea comprensible, claro y conciso.
- Escoger los canales factibles por los cuales se van a transmitir los mensajes comunicacionales, de manera que generen impacto en el público al que se dirigen.
- Por último, mientras la estrategia está en ejecución, medir es el paso final para comprobar si lo que se planteo está teniendo el alcance deseado o un retroceso.

1.1.3. Comunicación Digital

Los años avanzan y las maneras de comunicarse se transforman día a día, puesto que, la sociedad se comienza a adaptar a sistemas modernos, al igual que su conducta cambia y como parte de estos está el Internet como una herramienta que contribuye a que la comunicación sea más interactiva e instantánea.

Este tipo de comunicación toma gran influencia en la vida del ser humano, más aún para una marca, un proyecto y evidentemente para una empresa, pues su finalidad, se enmarca en la difusión masiva. De acuerdo, con lo que menciona Álvarez et al. (2021):

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales, (p. 75).

Es así como, día a día la comunicación busca ser más efectiva y en cualquier ámbito con el que se relacione busca proyectarse no solo hacia lo local, también a lo nacional e incluso internacional en cuanto a su público. De igual manera, la comunicación digital se potencializó aún más con la crisis sanitaria del 2020, por lo que empresas, instituciones y hasta los mismos comunicadores modificaron sus objetivos y estrategias en un corto y mediano plazo, para sobrevivir y no quedar en el olvido, por lo que, paso de ser un elemento opcional a uno imprescindible para informar de manera rápida y eficaz a la sociedad, junto con la innovación para adaptarse a la nueva cultura mediática (Blanco, 2020).

Para la efectividad de la comunicación, el mensaje emitido debe ser inmediato y digerible. Por tanto, como lo define González (2023), la ventaja que esta ofrece con la digitalización es el interactuar con el *target* en un tiempo real, lo que permite identificar

fácilmente los gustos y necesidades que tienen y posteriormente, diseñar estrategias para captar su atención. Donde el punto central esté en direccionarse a un público prospecto para convertirlo en potencial.

Redes Sociales.

Las redes sociales también han llegado como parte de la digitalización, formando lazos directos con la comunicación, no únicamente a nivel personal y social, sino que también, se involucran en el desarrollo y auge de proyectos u organizaciones.

La influencia que han tenido dentro de la comunicación que se fortifica constantemente es de gran impacto. Como lo plantea Ridge (2023) enfatiza en que “estas plataformas digitales se han convertido en una parte integral de nuestra vida cotidiana, conectándonos con personas de todo el mundo y permitiéndonos compartir ideas, pensamientos y experiencias en tiempo real” (párr. 1). Es así, como han abierto campo a que se integren nuevos elementos para una buena comunicación, como lo son las conexiones e interacciones.

Sitios web.

Los sitios web están definidos como “un sistema de distribución en el ciberespacio” (Wilcox, D et al., 2012, p. 342), puesto que, entre empresas u organizaciones del entorno público o privado, usan a estas herramientas para la promoción de sus servicios o productos, es decir, a través de estos publican y comparten información relevante y de interés hacia determinado público.

Además, los sitios web al estar conformados por algunas páginas web presentan una variedad de ventajas, entre las que destaca Coppola (2023) se encuentran:

- ✓ El fortalecimiento de la imagen e identidad digital empresarial u organizacional y su presencia activa en este entorno.
- ✓ La captación de interés de un grupo específico [público/usuarios], en base a sus nuevas necesidades y comportamientos.
- ✓ El contenido es dinámico, de modo que, permite una mayor interactividad con el público.
- ✓ Brinda una solución a las necesidades que tiene el público, desde la oferta de un producto o servicio, la difusión de información o contenido de un tema en específico e incluso con estadísticas.
- ✓ Genera tráfico, así como también, incrementa la demanda de un producto o servicio.

1.1.4. Comunicación Turística

El elemento comunicacional incide en el desarrollo de distintos sectores, el turismo es uno de los más beneficiados en la actualidad, por ello, la comunicación se convierte en el cimiento principal para que este sector se fortalezca en el aspecto cultural, ambiental

y socioeconómico (García, 2021). De allí, la razón de posicionar lo distintos atractivos en la mente de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Es decir, la comunicación toma cada vez mayor protagonismo en el entorno y pasa a ser una herramienta útil y al servicio de los distintos pueblos, al igual que brinda la oportunidad de formar relaciones interpersonales y al mismo tiempo mostrar lo que distingue a cada individuo dentro de la sociedad. Además, contribuye a dar realce y visibilidad al turismo de una zona y a la preservación del patrimonio de índole natural e inmaterial, (Andrade, 2019).

Desde la perspectiva de Altamirano et al., (2018) la digitalización en el ámbito comunicacional turístico permite que los turistas, organizaciones e incluso empresas privadas evolucionen y cambien el proceso de comunicación lineal que usan en cotidianamente por uno interactivo, en donde la pieza fundamental sea la retroalimentación, de modo que, se compartan opiniones respecto a la oferta turística y principalmente, sea un éxito dentro del mercado.

1.2. Marketing Digital

La digitalización se vincula al marketing, a partir de los años 90 con el objetivo de realizar publicidad en función de un negocio, sin embargo, provoco el nacimiento de nuevas herramientas que permitían una mayor interacción con el público, el cual se convierte en usuario y a través del cual, la empresa busca una mayor comercialización al igual que visibilidad dentro del mercado (Lozano et al., 2021). Aspectos, que en la actualidad lo convierten en un motor de impulso desde el entorno organizacional.

El economista Philip Kotler propuso un marketing que trascendió de lo tradicional a lo moderno, mismo que ha tenido distintas variaciones con los continuos cambios tecnológicos, relacionándolo, así como “una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 433), mediante las invenciones tecnológicas principalmente el Internet.

Tabla 2

El avance del marketing tradicional al moderno

Avances del marketing digital	
Marketing 1.0	Este tiene el objetivo de posicionarse en la mente de las personas, ofreciéndoles una oferta de calidad (Peralta, 2023).
Marketing 2.0	En este las empresas recopilan información suficiente de su público, para ofrecerles un producto o servicio de acuerdo con sus características, preferencias y deseos (Peralta, 2023).

Marketing 3.0 Es la fase más desarrollada del *marketing*, en donde, las empresas buscan ofrecer más que un producto o servicio, es decir, una experiencia al público, que a su vez genere fiabilidad (Peralta, 2023).

Marketing 4.0 Es una fase, que llega para transformar el *marketing* 3.0 que involucra lo tradicional con lo digital, como una estrategia para captar el interés del público o usuarios (Cárdenas, 2022).

Nota: Elaboración propia, en base a información de varios autores Cárdenas (2022) y Peralta (2023).

Por tanto, el *marketing* digital como lo define Mejía (2019), es importante para todo tipo de empresa, puesto que le ayuda a mantenerse vigente en el medio *online* y por supuesto, para darse a conocer ante los usuarios, por ello, es necesario que a diario analicen los nuevos avances y se adapten a estos.

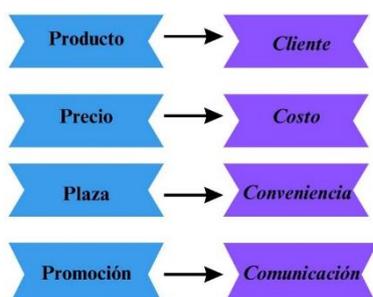
1.2.1. Mix de Marketing digital

Inicialmente, el *marketing* mix presentaba un enfoque basado en el producto o servicio, sin embargo, el avance del tiempo ha dado paso al apareamiento del Internet, mismo que conlleva una evolución en todos los aspectos y esta mezcla del *marketing* no es la excepción, puesto que, el público se convirtió en su componente central como resultado de su reinvención (Ramos et al., 2022). Además, desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2008) este se define como una fusión de elementos del *marketing*, que tienen el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de un *target* específico y que el efecto sea el origen de la demanda de acuerdo a la oferta existente.

Desde la perspectiva de Kotler et al. (2016) al estar rodeados en un entorno digital permite que la visión tradicional del *marketing* mix evolucione, en donde el cliente sea su elemento principal mediante de la participación, por ende, lo que inicialmente eran las 4 Ps [Producto, Precio, Plaza y Promoción] se convirtió en las 4 Cs [Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación] que va más allá de ofertar determinado producto o servicio, sino que más bien, prioriza el hecho de identificar necesidades y deseos del cliente y diseñar la manera para satisfacerlos.

Figura 2

De las 4 Ps a las 4 Cs en la era digital



Nota: Basada en la teoría de Kotler y Armstrong (2008).

Ciente.

Desde la perspectiva de Kotler et al. (2016) este factor genera éxito, puesto que, el cliente asume un rol importante dentro de la productividad, al tener la oportunidad de personalizar el producto o servicio, es decir, más allá de adquirirlos, será participe y generará su propia experiencia. De modo que, no solo exista la oferta, sino que, más bien esta se vincule principalmente a la necesidad y el comportamiento del público.

Costo.

Por otro lado, el costo toma un valor que va más allá de lo económico, sino que, para delimitarlo, se toma en cuenta el tiempo, el esfuerzo para determinar necesidades del público, adaptarse a los nuevos comportamientos que este adopta y cuán satisfactorio es o será el adquirir un producto o servicio (Kotler et al., 2016), es decir, toma gran importancia la percepción del cliente.

Conveniencia.

Este elemento según el criterio de Kotler et al. (2016) se refiere al canal, es decir, el que sea más útil y este en beneficio de los clientes, al momento de la oferta y la adquisición tanto del producto como del servicio, por lo que, las necesidades del cliente toman mayor importancia en este punto, e influye en la decisión del público y en gran medida con la presencia de plataformas digitales.

Comunicación.

La comunicación es un elemento que en la era digital reemplaza a la Promoción, desde la perspectiva de Kotler et al., (2016) se cataloga como la interacción bidireccional con el *target* y el analizar sus necesidades y evaluar el nivel de satisfacción es parte de su objetivo principal, por ello, enfatizan en la importancia de la participación activa del público. De allí que, este término es el cimiento del *marketing* mix adaptado al entorno digital.

1.2.2. Tipos de marketing digital

El *marketing* digital presenta una variedad de ramas que cumplen distintas funciones al ofertar, promocionar o potencializar un producto, servicio e incluso sector.

Marketing en redes sociales.

Una de las herramientas esenciales dentro del marketing actual digitalizado, son las redes sociales, de acuerdo con Pedreschi et al. (2021) manifiestan que todas las actividades que se plantean y prevén promocionar a través de estas plataformas digitales (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok, etc.) se en llegar a los internautas cada vez más segmentados, a través de un contenido atractivo que evoque a la intelectualidad y emoción del público, de modo que la innovación trabaja en conjunto con estas

plataformas. Es así como, el material diseñado debe contribuir al fortalecimiento digital de la imagen de la marca.

Por otra parte, en la actualidad el internauta dedica gran parte de su tiempo a revisar cada una de las redes sociales, sin embargo, para las empresas la implementación de estas plataformas digitales se convierte en un desafío, de modo que, deben crearse perfiles propios en cada una, para así, delimitar el público meta al que desea cautivar, es así que este *marketing* permite que la comunicación sea más directa, donde exista una mayor interacción y conocimiento de las preferencias y características del usuario, surjan nuevas experiencias para él y a la vez aumente la visibilidad de lo difundido (Zendesk, 2023).

A continuación, se detallan algunas redes sociales con mayor uso a nivel mundial durante 2022, según un estudio realizado por Fernández (2022).

Tabla 3

Redes sociales con mayor alcance durante 2022

Facebook	Presenta gran relevancia al contar con un alcance del 87%, además de ser la favorita de generaciones X y <i>millenials</i> . Sin embargo, hoy en día presente un declive puesto que, el público juvenil se ha trasladado hacia otra red social.
Instagram	Catalogada como la red social con amplia incidencia en el público joven de entre 16 a 23 años, con un alcance del 54%, puesto que, le permite al usuario subir contenido diario de su vida, a través de fotos, vídeos o <i>reels</i> e incluso historias.
YouTube	Actualmente, esta red tiene un alcance del 68%, sin embargo, su <i>target</i> se concentra en un rango de edad entre los 16 y 30 años, debido a la interacción que brinda y a la presencia de influyentes denominados <i>youtubers</i> .
X	Anteriormente, tenía el nombre de “Twitter”, sin embargo, en 2023 paso a denominarse “X”. Cuenta con 339, 6 millones de usuarios, sin embargo, ha tenido un declive en su nivel de popularidad, además, existe mayor presencia del género masculino entre los 25 y 49 años, mismos que la utilizan para compartir e intercambiar puntos de vista en base a un tema en común.
TikTok	En los últimos cuatro años postpandemia esta red mantiene una tendencia por parte de un <i>target</i> juvenil entre 16 y 24 años. Actualmente, cuenta con 800 millones de usuarios, que pueden crear y compartir vídeos cortos y creativos, al igual que ver distinto contenido de su interés.

Nota: Elaboración propia, con información teórica de Fernández (2022)

Es así, como las redes sociales son aquellas herramientas que contribuyen en la segmentación del público objetivo, al cual se busca impactar a través del tipo de contenido que se publique en cada una de estas.

Marketing de contenidos.

Dentro de esta tipología del marketing, la producción de contenidos es el elemento imprescindible para captar la atención e interés de determinada audiencia, de allí como

lo plantean Velázquez et al. (2019) su enfoque es proporcionar la información necesaria al usuario, que, a su vez genere un incremento de visitas, mayor interacción y participación para convertirlos en una comunidad potencial y lo más importante que se fidelicen con la marca.

Por otra parte, el autor Vázquez (2013) cataloga a este *marketing* como “un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin de no sólo generar tráfico sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas” (párr. 1). Lo que permitirá identificar los criterios y lo que piensa el público, al igual que si cumple con sus expectativas.

Los siguientes aspectos, son importantes para que este tipo de marketing sea eficaz:

- **Diferenciación:** Originalidad en el contenido creado.
- **Credibilidad:** La información que detalla el contenido, debe ser verificada por expertos en la temática.
- **Engagement:** Desarrollar una forma de comunicación bilateral con el público, una relación más cercana más allá de los objetivos comerciales.
- **Tráfico segmentado:** La calidad es esencial dentro del contenido, de este, dependerá el llegar a los usuarios y al círculo que rodea a estos.

De manera que, esto contribuya a crear un alto impacto en la audiencia, al vincular el contenido y el uso de las plataformas digitales para su difusión (Iriondo, 2022).

Además, es importante conocer la tipología de formatos que existen para adaptar los contenidos a estos, entre los más destacados son: las fotografías, infografías, vídeos, *podcast*, *post* en redes sociales e incluso *blogs* (Camaití, 2020). Mismos que incrementaran el nivel creativo y la calidad del contenido.

Marketing viral.

El *marketing* viral es el resultado de aquella aceptación, difusión y propagación de contenidos entre usuarios de plataformas digitales, para el autor Marin (2023) es similar a lo que sucede con un virus, con el objetivo de que los internautas compartan el contenido y así se genere mayor alcance y visibilidad, además de que no requiere del uso de un alto número de presupuesto para conseguir un impacto, sino que más bien, depende de la rapidez y eficiencia de la difusión.

El uso de las plataformas digitales permite la viralización del contenido, sin embargo, es necesario segmentar al público de cada una, de manera que lo difundido llegue a cada usuario según sus intereses, así es como, permiten mejorar la imagen y reputación de una marca, aunque existen varios formatos, el implementar los productos audiovisuales (vídeos) es lo más esencial para lograr este objetivo (Casas, 2022). Este proceso incrementa dos elementos a la vez, el tráfico y la credibilidad del público objetivo.

Analítica del Marketing.

La analítica de *marketing* permite a la empresa u organización recopilar cierta información de su público objetivo, en cuanto a, sus preferencias y comportamientos, para posteriormente, realizar un análisis interpretativo acerca de si la campaña o contenido ha tenido el alcance deseado e influencia dentro de las decisiones y aceptación del usuario (Chapa, 2023). Lo que permite evaluar la efectividad de cada estrategia de marketing puesta en marcha.

La aplicación de esta analítica en el *marketing*, además de permitir una eficacia en el proceso de posicionamiento y reconocimiento de una marca, también adjudica más ventajas, así como las describe Carrasco (2021):

- Incremento del número de visitas de los usuarios.
- Permite determinar el motivo de un mal funcionamiento de estrategia.
- Establecer nuevas alternativas para lograr mayor efectividad.
- Segmentar los datos y características que identifican al público.
- Constantemente, permite el análisis en tiempo actual y real.

Tabla 4

Tipología de Buscadores de Marketing

Buscadores de Marketing	
SEO	El <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) se enfoca en lograr un posicionamiento natural en los buscadores de los usuarios, a través de contenidos de calidad y sobre todo que sea el motivo de búsqueda del público, requiere de paciencia y constancia, al publicar frecuentemente material y de establecer palabras claves que conecten con la idea de la marca (Universidad Europea, 2022), permitiéndole conseguir un amplio alcance.
SEM	El <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) está direccionado en la publicidad y posicionamiento de pago, de manera que, la web consiga mayor notoriedad mediante el uso de palabras claves más acertadas que las del SEO, lo interesante de este buscador es la rapidez con la que captar un número relevante de tráfico (Universidad Europea, 2022), de allí, la efectividad y efecto masivo de este.

Nota: Elaboración propia, con referencias de Universidad Europea (2022).

De modo que, estos elementos buscan posicionarse en los buscadores de los distintos usuarios, para que estos se interesen en visitar la plataforma web y redes sociales de una determinada marca.

1.2.3. Estrategias de marketing digital

La estrategia de *marketing* digital abarca diversificados elementos con la función de adaptarse en las redes sociales, tomando en cuenta, objetivos, tácticas, acciones y los medios por los cuales se pretende promocionar y difundir contenido de una marca e

idea, para despertar el interés de un público que previamente ha sido segmentado (Santos, 2023). Este elemento contribuye a captar la atención del público para luego convertirlo en un referente potencial.

Estrategias de posicionamiento.

Este tipo de táctica analiza la manera en cómo la oferta del producto o servicio se posiciona en la mente del público. “Se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes” (Corrales, 2021). Por tanto, es imprescindible definir a qué tipo de público se dirigen las acciones que se pretende realizar, para alcanzar un alto impacto.

Algunos de los puntos que definen una buena estrategia de posicionamiento son:

Figura 3

Elementos diferenciadores del posicionamiento



Nota: En base a información de Florido (2022).

Sin embargo, este tipo de estrategia engloba más elementos, primeramente, resalta el atributo que ofrece la marca, es decir, lo original y diferenciador, también está el beneficio que le brinda al público, la finalidad de este, el precio accesible, la categoría de liderazgo que busca, las características, el modo de vida y la actitud del público. Por otra parte, es necesario tomar en cuenta las utilidades de las plataformas digitales (Pola, 2021), mismas que permiten una mayor efectividad para lograr este objetivo de posicionamiento.

Estrategias de segmentación e indiferenciación masiva.

La estrategia de segmentación de mercado analiza las características de cada uno y lo divide, sin embargo, al ser indiferenciada o masiva cumple un rol completamente distinto, puesto que, su enfoque está en captar el interés de un público masivo, con el mismo mensaje y a través de los mismos medios difusores (India, 2022), de modo que, todo lo que la marca ofrezca llegue a un mercado amplio.

Por otra parte, esta estrategia va más allá de un enfoque comercial, más bien, se centra en que el público tenga idea de la existencia de un producto o servicio. Tal como lo plantea Teruel (2023) “esta técnica tiene como objetivo acercarse a cuantas más personas mejor, ya que todo el mundo se vería impactado por la publicidad” (párr. 5). Masificando, el reconocimiento de una marca.

1.3. Turismo

A través del tiempo, el turismo ha sido definido como aquella actividad en la que un grupo determinado se desplaza hasta cierto lugar, con la intención de divertirse, explorar y experimentar, en un espacio de tiempo, para nuevas vivencias. Además, al tener relevancia dentro de la economía de las naciones, permite que se generen fuentes de trabajo, la inversión en espacios de infraestructura y el fortalecimiento y valorización de la cultura, claro es que, existen algunas desventajas dentro de este, como la explotación de recursos naturales y la presencia masiva de turistas, (Cortes, 2023).

El turismo potencializado posee una amplia incidencia dentro de la economía de un determinado lugar, los autores Navarro et al., (2020) sustentan que:

El sector turismo, entendido como el espacio donde convergen un conjunto de elementos que entran en juego para llevar a cabo el turismo en determinada zona, región o país, se presenta como un lugar público para la comunicación, desde la perspectiva de la interrelación, el intercambio y el diálogo, (p. 82).

Por tanto, la potencialización del turismo requiere de un trabajo conjunto con la comunicación y el *marketing*, más ahora desde la realidad digital.

1.3.1. Turismo natural

Dentro de los tipos de turismo, existe una amplia variedad de elementos que están presentes y son de la naturaleza, parte de su accionar, es cautivar a la persona al satisfacer sus necesidades de recreación y desplazamiento (Pibaque et al., 2022), es decir, dan la oportunidad de disfrutar de la diversidad y encantos naturales, al mismo tiempo que, invita al cuidado y conservación de estos.

Tabla 5

Tipología del turismo natural

Geomorfológicos	Su origen viene desde el accionar de la naturaleza, entre estos se detallan: -Litorales -Lagunas -Ríos -Cascadas -Volcanismo -Relieves
Biogeográficos	Comprenden la diversidad de flora y fauna de un lugar, referente a: -Vegetación -Animales

Nota: Elaboración propia, en base a información de Pibaque et al. (2022).

1.3.2. Turismo cultural

Este tipo de turismo deriva de todo el ente cultural que abarca una zona, de modo que, asume el rol de un componente trascendental para la preservación y difusión. La

Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.) define al turismo cultural como una actividad que alude al público a visitar determinado lugar con el objetivo de conocer, explorar y disfrutar de los atractivos que se relacionan con la historia, arte, arquitectura, gastronomía, literatura, música, costumbres y tradiciones.

Dentro de la conservación de estos entes culturales, incide la participación de varios actores del entorno público y privado, los turistas y principalmente la comunidad, por ello, Espeso (2019) menciona que “el turismo cultural ha dejado de ser un nicho de interés para unos pocos, para convertirse en un potente atractivo para la demanda (p. 9). Lo que contribuye a que exista un alto índice de interés de personas externas e internas por visitar y experimentar cada cimiento cultural característico de la zona.

Figura 4

Elementos del turismo cultural



Nota: Elaboración propia, basada en información de Jiménez (2021).

Es así como, el turismo cultural contribuye a que el ser humano valore y conserve su esencia y raíces culturales e inclusive las comparta y difunda hacia el entorno que lo rodea.

1.3.3. Oferta turística

La oferta turística engloba todos los productos y servicios de esta índole, que posee un determinado lugar y ofrece al usuario, para su consumo, accesibilidad y experiencia (Sancho-Pérez, 1998). Es así, que estos elementos generan en el público conocimiento, diversión y entretenimiento.

Por otra parte, la oferta turística constituye recursos turísticos que involucran lo natural y cultural, pero también involucra a las actividades turísticas (la variedad, características, el horario de atención y el costo). A demás, su objetivo está direccionado en captar la atención e influir en la decisión de visita del turista, por ello, toma en cuenta a las necesidades que tiene este, al momento visitar un sitio y en base, a eso detalla todo lo que ofrece para satisfacerlas, (Naranjo y Martínez, 2022), de modo que, más allá de lo que ofrece se direcciona en generar experiencias.

1.3.4. Retos del sector turístico

En los últimos años, el sector turístico ha presentado dificultades dentro de su proceso de desarrollo y al ser una fuente de ingresos de varias regiones, el aspecto económico resulta ser el más afectado.

Algunos de los retos que enfrenta este sector, se enmarcan en cuestiones de seguridad, de comunicación, de marketing y principalmente de adaptación digital. Por otra parte, en 2019 con la crisis sanitaria COVID-19, el turismo resulto ser uno de los más afectados, puesto que, el turista presentaba nuevas exigencias en cuanto a salubridad lo que involucraba una inversión económica, sin embargo, en la actualidad, para captar nuevamente su interés, la creatividad y la digitalización juegan un papel importante (Martín, 2021).

Además de esto, existen algunos factores limitantes dentro del tema del fortalecimiento del turismo,

1.3.5. Marketing Turístico

El marketing turístico es esencial para potencializar la atractividad de una zona, de modo que, posibilita el visibilizar recursos tanto naturales como culturales que posee cierto lugar, de manera que, aumenten los ingresos económicos de macros y micros empresas relacionadas con este sector, potencializándolo tanto desde un enfoque interno como externo (Maldonado et al., 2018).

Desde el punto de vista de Olguín et al. (2020) “una de las principales estrategias del *Marketing* turístico es el uso de medios digitales para ofertar un punto turístico más los servicios que se encuentran en el entorno los cuales hacen que un ambiente sea confortable para los visitantes”, a partir de las necesidades y deseos identificados en el público objetivo.

Los autores Kotler et al. (2011) sostienen que “las instituciones estatales y cuasi estatales juegan un papel importante en el *marketing* del sector de viajes mediante la legislación encaminada a impulsar el sector y mediante la promoción de regiones, estados y naciones” (p. 35). Es decir, el desarrollo turístico también involucra la gestión pública y privada, desde un enfoque comercial y comunicacional.

Además, existen características imprescindibles que conforman esta rama, mismas que Moreno (2023) considera principales y se describen a continuación:

- El énfasis se remarca en temas de diversión y entretenimiento.
- El objetivo no es la venta de un producto o servicio tangible, sino ofrecer una experiencia.
- Es una experiencia, que requiere de la presencia del público para acceder a ella.
- Debe resaltar la esencia y valor de cada marca o empresa.

- El público es quien toma la decisión de acudir o no hacia donde está el producto intangible o más bien la vivencia turística.
- No es fijo, sino que varía de acuerdo con el tiempo, factores económicos e incluso sociales.

Este conjunto de características permite que las acciones de *marketing* sirvan como influyente para el fortalecimiento del sector turístico.

1.4. Cantón Espejo

El cantón Espejo pertenece a la provincia del Carchi, conocido como “El paraíso más cercano al cielo”. Antiguamente estuvo poblado por la civilización indígena denominada Pastos, de allí que la descendencia proviene de esta etnia, misma que engloba toda la identidad que define a este cantón, principalmente por la actividad que realizaban respecto a la fundición metales y creación de figuras antropomorfas y zoomorfas, tras su evolución en ámbitos culturales y sociales recibió el nombre de Cultura El Ángel, por lo que, en su honor existe el Museo Arqueológico Blas El Ángel, en donde se encuentran todas las piezas representativas de esta cultura, (Ibarra et al., 2009).

Según la información registrada en el portal web del GADME (2022):

- Espejo, es un cantón que cuenta con cinco parroquias tanto urbanas (El Ángel, 27 de septiembre) y rurales (La Libertad, San Isidro y El Goaltal).
- Entre las principales fuentes de economía del cantón destacan la ganadería, además, de la agricultura específicamente de cultivos como la papa, la arveja e incluso el haba, en sectores de clima frío o páramo. Sin embargo, en El Goaltal resalta la producción de frutos tropicales, por el hecho de situarse en un clima cálido.

Además, el cantón Espejo ocupa el segundo lugar en tener un alto número de visitas, dentro los pertenecientes a la Mancomunidad del Río Mira, puesto que, al ser la Reserva Ecológica “El Ángel” (REA) su atractivo turístico principal contribuye al aumento del índice de turistas y en que estos se den la oportunidad de conocer otros de los atractivos presentes en esta zona, (GADME, 2022).

1.4.1. Gastronomía

Espejo, es un cantón con una amplia variedad gastronómica que cautiva tanto a su población como a sus visitantes, en base a información citada en (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME], 2010) se especifican continuación:

- ✓ cuy asado
- ✓ papas con cuero
- ✓ caldo de gallina criolla

- ✓ hervido de sunfo
- ✓ trucha frita
- ✓ Tapapas de papa
- ✓ arroz de cebada
- ✓ hornado

1.4.2. Diversidad turística

El cantón Espejo cuenta con una variedad de atractivos turísticos de índole natural y cultural, mismos que lo destacan desde el entorno local, regional y nacional. A continuación, se detallan algunos de ellos.

Atractivos naturales.

Esta variedad turística natural está ubicada en zonas urbanas y rurales del cantón.

Tabla 6

Atractivos turísticos naturales del cantón Espejo

Parroquia	Zona	Atractivos turísticos
El Ángel	Urbana	-Cascada El Pailón -Cascada de Cuaza -Aguas termales Blas Ángel -Espeletia Lodge (sector privado)
27 de septiembre	Urbana	-Aguas termales Chabayán
El Goaltal	Rural	-Bosque Protector Golondrinas -Cascada Asiento del diablo -Cascada Dos Caras -Cascada Chorro Blanco -Cascada La Cabina -Cascada La Cumbre -Cascada Orquídea Bella -Cascada Santa Rosa -Cascada San José -Cascada El Simio -Cascada El Trono -Río Blanco -Río Plata
La Libertad	Rural	-Cañón de Morán -Cascada La Botella -Bosque de Polylepis -Laguna El Voladero -Laguna de Potrerillos -Reserva Ecológica El

		Ángel -Polylepis Lodge (sector privado)
San Isidro	Rural	-Aguas termales La Calera

Nota: En base a información tomada de Erazo (2014).

Atractivos culturales.

En cuanto, al tema cultural que posee el cantón se encuentran los siguientes:

Tabla 7

Atractivos turísticos culturales del cantón Espejo

Parroquia	Zona	Atractivos turísticos
El Ángel	Urbana	-Cacería del zorro -Fiesta de San Pedro -Hacienda Ishpingo -Iglesia Matriz de El Ángel -Mirador Cruz de Mayo -Museo Blas El Ángel
San Isidro	Urbana	-Iglesia de San Isidro -Piedra Pintada de Ingeza

Nota: En base a información tomada de Erazo (2014).

Estos atractivos turísticos engloban a la cultura y naturaleza presente en el cantón Espejo, de manera que, son importantes para la zona, caracterizándola y a la vez, permiten que la población ecuatoriana proveniente de distintas provincias e incluso los turistas extranjeros conozcan de estos espacios y que la visita hacia estos se convierta en una alternativa al momento de tomar una decisión para ir, conocer y experimentar.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

El contenido de este capítulo detalla la metodología que se utilizó en este trabajo de investigación. Se implementaron técnicas e instrumentos que aportaron gradualmente en la recolección de información y medición de datos, mismos que permitieron el desarrollo eficaz de este proyecto.

2.1. Tipo de investigación

La investigación con la que se desarrolló este estudio se direccionó hacia un enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo) puesto que se aplicaron técnicas para el respectivo levantamiento y análisis de la información, con la finalidad de identificar factores limitantes para el desarrollo del turismo de la zona, es decir del cantón Espejo y posteriormente, brindar una solución a través de una propuesta comunicacional. Para Acosta (2023) “este enfoque es de gran valor, porque la combinación permite abordar preguntas complejas y obtener un panorama más completo de la realidad que se estudia”

(p. 92). Facilitando así, discernir ampliamente el problema de la investigación anteriormente planteado.

Con base a la aplicación de esta investigación mixta, se identificó la problemática principal que incide la potencialización del turismo del cantón Espejo, además de la formulación de hipótesis que permitieron comprobar si se han implementado o no estrategias por parte del GAD Municipal para la difusión de estos atractivos a nivel local, nacional e incluso internacional.

2.1.1. Cualitativa

La investigación cualitativa se fundamenta en un eje teórico, es decir, mediante el sustento de palabras y significados. De tal manera que, permite al investigador realizar diversas entrevistas, analizar los datos recabados y sacar conclusiones de cada una, para posteriormente, establecer una idea general de todas las interpretaciones obtenidas” (Guzmán, 2021). Enfatiza así en el estudio del individuo a través de sus perspectivas en cuanto a su realidad respecto a un fenómeno o situación determinada.

2.1.2. Cuantitativa

La investigación cuantitativa engloba datos estadísticos que permiten el estudio de un determinado tema. Según plantean Ochoa et al., (2020) esta refiere a “la inducción probabilística del positivismo lógico, la medición penetrante, controlada y objetiva, permitiéndole al investigador hacer inferencias más allá de los datos, es el proceso confirmatorio inferencial deductivo, orientado al resultado usando datos sólidos y repetibles” (p. 16). Posibilita, aplicar cuestionarios y encuestas a una población amplia y obtener información más precisa y generalizada.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

En relación con la metodología con enfoque mixto, este estudio se direccionó hacia un modelo descriptivo, con el levantamiento de información de la población muestra de los habitantes del cantón Ibarra y de Tulcán, respecto a su conocimiento de los destinos turísticos de Espejo y como acceden a la información, puesto que, una parte significativa de quienes visitan esta zona reside en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, a partir de esto, se consideró aplicar la encuesta a dos cabeceras cantonales, anteriormente mencionadas. Como lo indica, Guevara et al., (2020) esta tipología se centra “en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171).

La principal técnica cualitativa que se utilizó son las entrevistas semiestructuradas en las que se abordaron temas puntuales referentes al estudio de investigación tanto desde el ámbito comunicacional, de *marketing* y del turismo de la zona a un total de tres expertos, lo que permitió obtener información primaria de la situación. En cierto punto, este tipo de entrevista es flexible, es decir, al momento de realizarla no se rige únicamente a lo que se ha planteado en un guion, sino que permite una interacción y

diálogo fluido y a la vez dinámico en cuanto al contexto investigativo para una mayor comprensión (Lopezosa, 2020).

De igual modo, otra de las técnicas que se realizó son las encuestas que permitieron recabar información cuantitativa, es decir, datos sobre el conocimiento de atractivos turísticos que posee el cantón, medios o redes sociales dónde han visto información y se la aplicó a los habitantes de Ibarra y Tulcán. Según Gómez, (2023) el propósito de realizarlas es “con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa” (p. 1), al analizar toda la información recolectada con relación a la temática planteada.

En cuanto, a los instrumentos de recolección, medición y análisis, respecto a la entrevista, se realizó un cuestionario o guía con una lista de algunas preguntas para cada experto tanto en comunicación institucional GAD Municipal, *marketing* digital y acerca de la situación actual del turismo del cantón Espejo, es decir, un documento que permite al entrevistador plantear interrogantes de forma abierta al entrevistado respecto al tema de investigación y a la vez deja un espacio para preguntas espontáneas lo que genera fluidez y comprensión y que el proceso sea eficaz, (Abtipper, 2023).

De igual manera, con las encuestas se diseñó un cuestionario con preguntas respecto a datos referenciales de la población de muestra, el conocimiento y canales por los cuales se han informado sobre el turismo del cantón, bajo un modo anónimo, mismas que “se utilizan para validar o probar cualquier hipótesis generada previamente” (Ortega, 2023, p. 3) aportando mediante un estudio estadístico.

Es así como esta investigación se basará en la metodología planteada, contribuyendo a la recolección de información y seguidamente con el análisis.

2.3. Hipótesis

- ✓ La implementación de estrategias de comunicación y *marketing* en cuanto al entorno digital es esencial para el fortalecimiento del sector turístico de Espejo.
- ✓ La aplicación de un plan estratégico propuesto por parte del GAD Municipal es necesaria, para el fortalecimiento del sector turístico del cantón Espejo.
- ✓ La difusión de contenido que realiza el GAD Municipal es suficiente para potenciar la diversidad turística natural y cultural del cantón Espejo e incrementar las visitas.
- ✓ Los turistas prefieren consumir contenido informativo y conocer experiencias, a través de plataformas digitales lo que influye en su decisión de visita a determinado lugar.

2.4. Operacionalización de variables

Dentro de las variables que se analizaron en esta investigación, se contempló al género de las personas encuestadas (femenino/ masculino), el grupo etario de este público, su autoidentificación y el lugar al que pertenecían (Ibarra o Tulcán) como referentes de la provincia de Imbabura y Carchi, datos generales de la población muestra que

permitieron obtener resultados que aportaron con criticidad en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Más a profundidad con el tema en cuanto al enfoque de turismo, se presentó un inventario con los atractivos turísticos que abarca el cantón Espejo con dimensiones tanto naturales como culturales respecto a si la población de estudio conocía o no de estos destinos.

En cuanto al ámbito comunicacional se consideró la tipología de estrategias (de visibilidad, de posicionamiento, de relaciones públicas, de alianzas), de la misma forma, e los formatos de comunicación (audios, fotografías, infografías, textos o vídeos) al igual que, los tipos de redes por donde la población recibe u observa la información ya sea (Facebook, Instagram, TikTok, X o YouTube), los medios (P. Radio, Televisión e Internet) y herramientas digitales (blogs y páginas web).

2.5. Participantes

Para la investigación cualitativa se realizarán cuatro entrevistas a expertos tanto en comunicación y turismo del cantón Espejo.

Tabla 8

Investigación cualitativa en la que se realizaron entrevistas semiestructuradas personas expertas y especializadas en distintas temáticas

Entrevistado	Perfil	Temática
Lic. Laura Castillo	Directora de la Unidad de Comunicación del GAD Espejo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Influencia de la comunicación en el turismo. ✓ La comunicación digital en el turismo. ✓ Factores limitantes en la potencialización del sector turístico. ✓ Planes y estrategias comunicacionales aplicados o a desarrollarse para fortalecer el turismo de Espejo.
Ing. Marcelo Paspuezan	Ingeniero en Turismo del cantón Espejo Director de Turismo, Deporte y Cultura del cantón	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad y potencialización de turismo cultural/ natural del cantón ✓ Incidencias del turismo en el desarrollo local. ✓ Planes enfatizados en el desarrollo del sector turístico. ✓ Incidencias y avances del

	Espejo (GADME)	sector en los últimos años
MSC. Paola González Bolaños	Comunicadora Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo 2.0 ✓ Aportes del <i>marketing</i> digital en el turismo ✓ Tendencias del Marketing turístico ✓ Estrategias eficaces ✓ Recomendaciones para potencializar el turismo del cantón, desde este enfoque.
	Técnica de Comunicación en Fundación Tierra para Todos	
MSC. Oswaldo Echeverría	Docente de la carrera de Turismo de la UTN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo ✓ Estrategias para fortalecer el turismo ✓ Factores limitantes ✓ Beneficios ✓ Influencias de un GAD

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la investigación cuantitativa se aplicarán encuestas en base a una muestra poblacional.

Tabla 9

Investigación cuantitativa en la que se realizaron encuestas direccionadas en dos poblaciones cantonales

NOMBRE DEL CANTÓN	DESCRIPCIÓN
 <p>Ibarra</p>	<p>Ibarra es la cabecera cantonal y está ubicada en la provincia de Imbabura. Los datos del Censo Estadístico de Población y Vivienda 2022 indican que el cantón Ibarra tiene 217 469 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023).</p>
 <p>Tulcán</p>	<p>Tulcán es la cabecera cantonal y está ubicado en la provincia del Carchi. El Censo Estadístico de Población y Vivienda aplicado en 2022 muestra que el cantón Tulcán cuenta con 92 365 habitantes (INEC, 2023).</p>

Nota: Elaboración propia

Utilizando la siguiente fórmula, se determinará la muestra total entre los dos cantones.

Externa: la población de Ibarra y Tulcán.

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

n= 385 = 386 (tamaño de la muestra aproximado)

N= Población Tulcán e Ibarra (309 834 hab)

Z= Nivel de confiabilidad 95% (Z= 1,96)

e= 5

p= 50%

q= 50%

Para obtener el tamaño de muestra, se utilizó la suma promedio del número de habitantes aproximado entre las dos cabeceras cantonales con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado de muestra 385 encuestas, de las cuales 193 se aplicaron en el cantón Tulcán y la otra mitad restante en Ibarra.

2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

Dentro de este trabajo de investigación se implementó una encuesta digital a una muestra poblacional de Tulcán e Ibarra, como parte del público externo, a través de la plataforma *Microsoft Forms*, que permitió que procesar los datos rápidamente y de manera eficaz

Por otra parte, para el procesamiento y tabulación de los datos recopilados en las encuestas, se utilizó Excel, mismo que permitió analizar ordenadamente y plasmar en figuras los resultados de las respuestas de cada pregunta realizada a esta muestra poblacional de los dos cantones delimitados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Presentación de Resultados

El presente capítulo contiene el análisis de los resultados recopilados de cada uno de los instrumentos que se realizaron para recabar información referente al tema del trabajo investigativo, como parte de lo cualitativo se implementaron encuestas y en lo cualitativo se llevaron a cabo entrevistas. Mismo que permitirá establecer las conclusiones del estudio desarrollado.

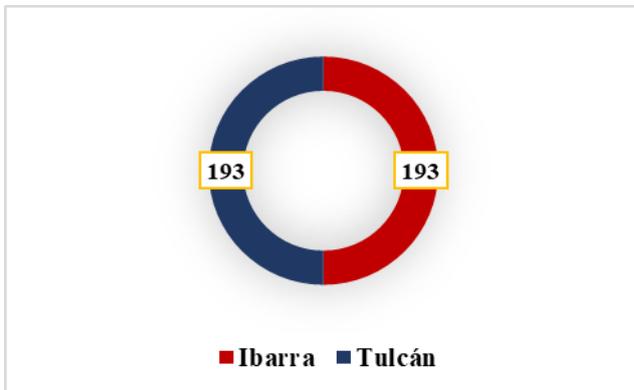
3.1.1. Resultados Investigación Cuantitativa

A continuación, se presentará el análisis de la encuesta previamente aplicada a los cantones de Tulcán e Ibarra, mismo que se representará con gráficos estadísticos para una mayor comprensión de los resultados obtenidos.

Pregunta N° 1

Figura 5

Cantón de residencia de la población muestra

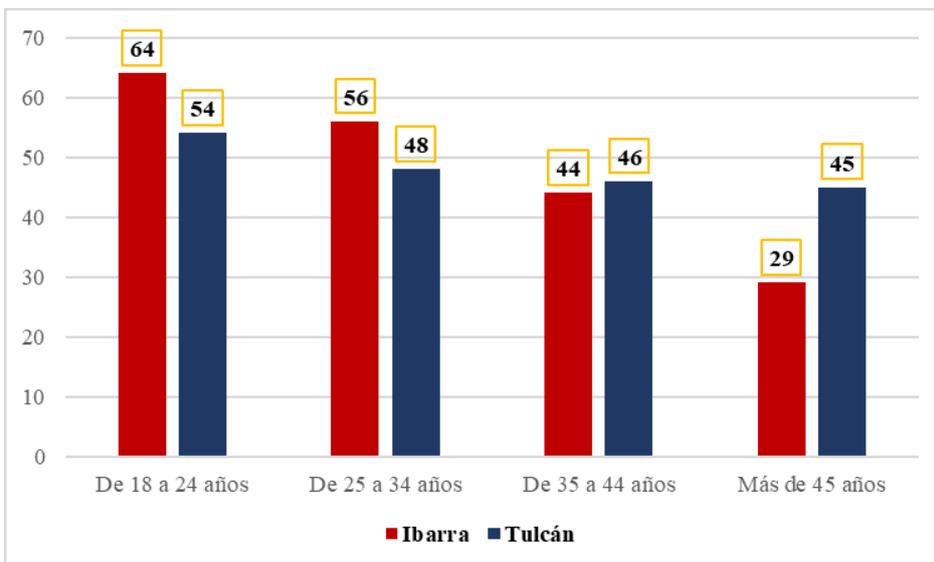


La encuesta se aplicó a una muestra de 386 personas, de las cuales 193 se realizaron a la población de Ibarra y 193 a la de Tulcán, cabeceras cantonales de la provincia de Imbabura y Carchi respectivamente.

Pregunta N° 2

Figura 6

Cantón de residencia de la población muestra

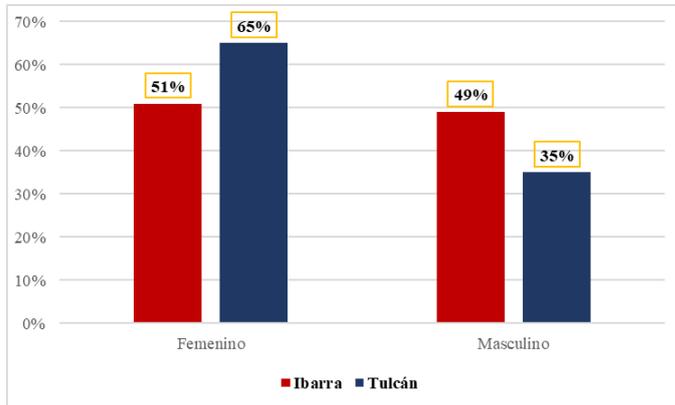


En cuanto al grupo etario en el que se encuentran las personas encuestadas, 64 pertenecientes a Ibarra y 54 a Tulcán comprenden un rango de entre (18 a 24 años), mientras que 56 y 48 residentes de estas cabeceras cantonales están entre los (24 a 34 años). Por otra parte, más de 40 encuestados de cada cantón tienen (35 a 44 años), por último, en la categoría de (Más de 45 años) se encuentran 45 personas de Tulcán y 29 de Ibarra.

Pregunta N° 3

Figura 7

Género de la población muestra

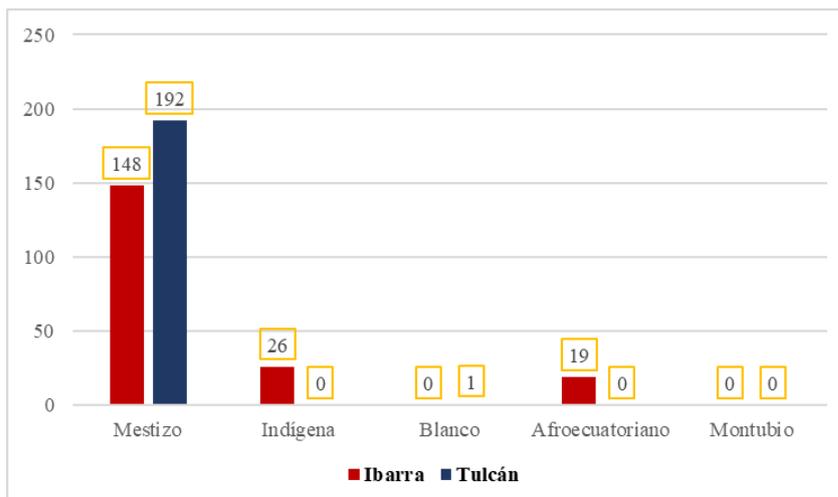


La gráfica muestra que el 51% del público encuestado perteneciente a Ibarra, en comparación al 65% del cantón Tulcán se autoidentifica con el género femenino, teniendo en cuenta que el reciente censo de 2022 muestra que, dentro de la población ecuatoriana existe un porcentaje mayor de mujeres representado con el 51,3% y el otro 48,7% está conformado por los hombres (INEC, 2023). Este último dato, tiene concordancia con los resultados obtenidos, puesto que, el 49% de Ibarra y el 35% de Tulcán integran el género masculino. Por lo cual, se demuestra que, en Ecuador, la población femenina ha incrementado durante los doce años, posteriores al censo del 2010.

Pregunta N° 4

Figura 8

Autoidentificación étnica de la población muestra



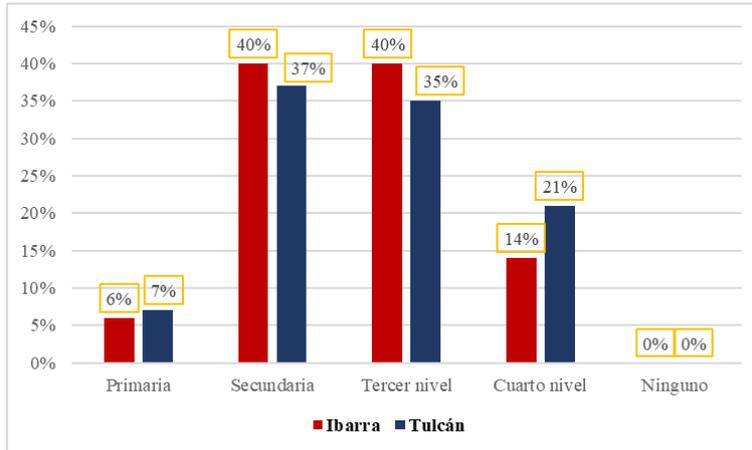
En cuanto al tema de autoidentificación étnica 148 personas del cantón Ibarra se autoidentifican mestizos, 26 como indígenas y 19 pertenecen a la etnia afroecuatoriana. Mientras que, en la población muestra del cantón Tulcán, 192 señalaron pertenecer a la etnia mestiza y uno se autoidentifica blanco. Fundamentando con los datos del censo de

2022, el cual demostró que “de acuerdo con la cultura y las costumbres del país, la mayoría de la población se identifica como mestiza (77.4%), seguida por la población indígena y montubia (7.7%), y la comunidad afroecuatoriana (4.9%)”, (INEC, 2023, párr. 3).

Pregunta N° 5

Figura 9

Nivel educativo de la población muestra



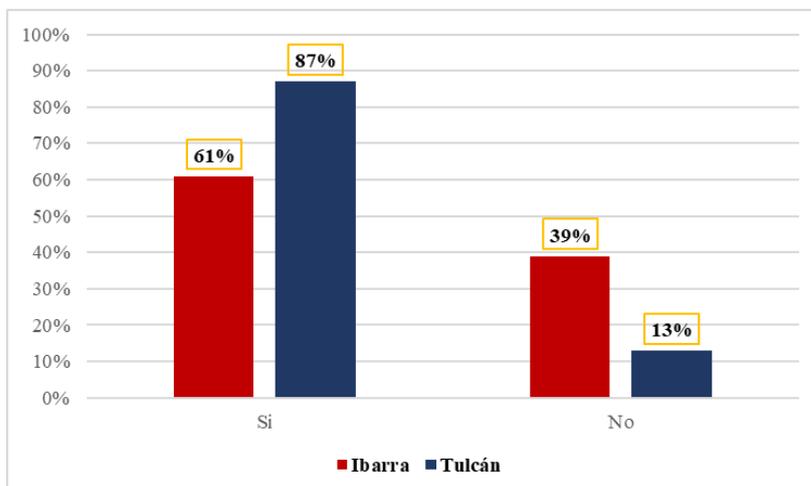
Por otra parte, los resultados respecto al nivel educativo que poseen la población encuestada indican que en su mayoría han cursado la secundaria, por parte de Ibarra un 40 % y de Tulcán un 37%. Así como también el tercer nivel el 40% de votos corresponde al primer cantón y el 35% a Tulcán respectivamente.

Considerando que según los datos que brinda el INEC (2023) proporcionan que el 31% de la población ecuatoriana ha terminado sus estudios de educación básica, el 29,3 % de bachillerato y el 25,3 % culminó la educación superior.

Pregunta N° 6

Figura 10

Conocimiento del cantón Espejo

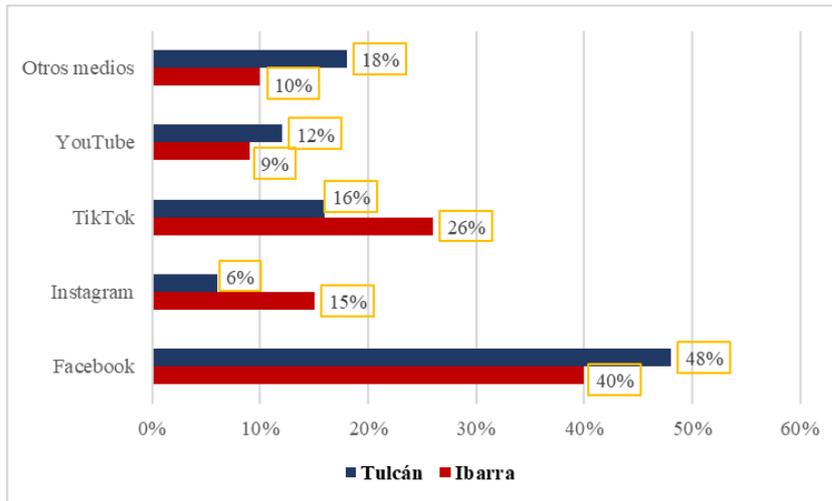


En esta interrogante se le preguntó a la población muestra si conocía de la existencia del cantón Espejo, por lo que, los resultados mostraron que el cantón Tulcán con un 87% equivalente a 167 señaló la opción “Si”, frente al 61% de Ibarra que corresponde a 117 respuestas, con un enfoque afirmativo.

Pregunta N° 7

Figura 11

Red social para informarse de contenido turístico

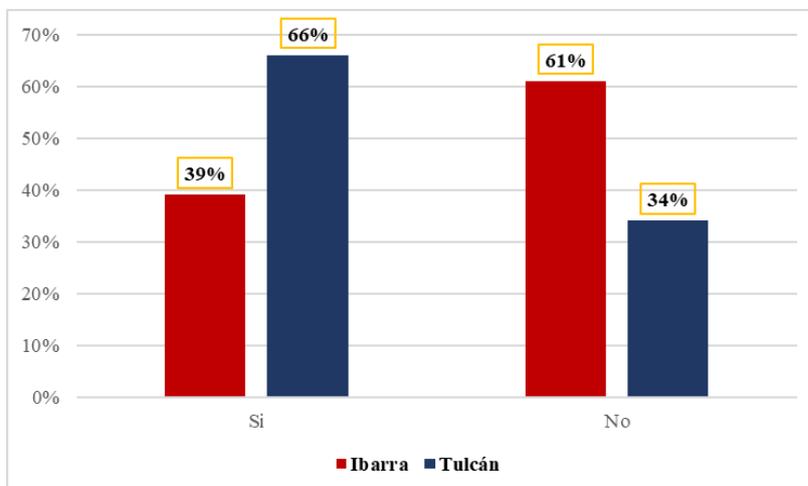


En la figura se muestran las redes sociales de mayor preferencia para recibir información turística. En cuanto a las respuestas del cantón Tulcán evidenciaron que el 48% prefiere “Facebook”, sin embargo, un 18% dice también usar “otros medios” y un 16% señaló a “TikTok”, de igual manera, en lo que respecta a Ibarra el 40% seleccionó a “Facebook”, seguido a este dato, un 26% escogió a TikTok y tan solo un 10% a “otros medios”.

Pregunta N° 8

Figura 12

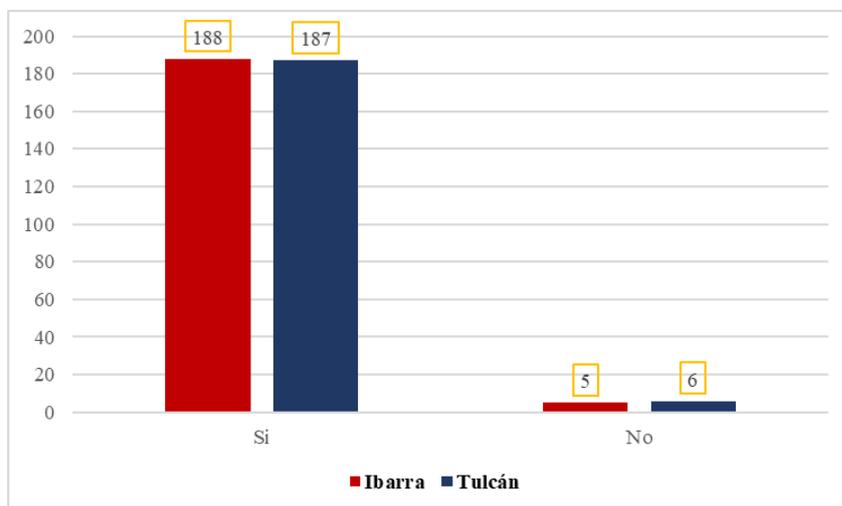
Visitas a los atractivos turísticos del cantón Espejo



El 66% de Tulcán equivalente 127 respuestas dijeron que, si han visitado los atractivos turísticos del cantón Espejo, mientras que en el cantón Ibarra, un 61% correspondiente a 118 respuestas señalaron que “no”.

Pregunta N° 9

Figura 13 *Interés por visitar y experimentar el turismo del cantón Espejo*



Los dos cantones encuestados afirmaron con una diferencia un voto, que, si les interesa visitar y experimentar el turismo del cantón Espejo, como tal en los resultados se evidenció 118 respuestas para la opción “Si” por parte de Ibarra, frente a 127 respuestas correspondientes al cantón Tulcán.

Pregunta N° 10

Tabla 10

Atractivos turísticos del cantón Espejo que conocen o han escuchado

Ibarra Porcentaje	Atractivos Turísticos/Conocidos	Tulcán Porcentaje
36%	Reserva Ecológica El Ángel	34%
7%	Lagunas del Voladero	14%
16%	Bosque de Polylepis	15%
13%	Balneario La Calera	17%
6%	Río Blanco	2%
3%	Cascadas de El Goaltal	2%
4%	Museo Arqueológico Blas El Ángel	3%
8%	Iglesia Matriz (San Miguel de El Ángel/ San Isidro)	11%
7%	No sé de ninguno	2%
100%	Total	100%

En esta pregunta a la población encuestada se les solicitó señalar dos atractivos turísticos de los que conoce o ha escuchado, para lo cual, en la tabla se evidencia que en las respuestas correspondientes a la población de las dos cabeceras cantonales predominó la “Reserva Ecológica El Ángel” con un porcentaje mayor al 30% de votos.

Como segunda opción el cantón Ibarra señaló al “Bosque de Polylepis” con un 17%, por otro lado, el cantón Tulcán con el mismo porcentaje seleccionó al “Balneario La Calera”. A diferencia, de un 7% de Ibarra y un 2% de Tulcán que señalaron no estar al tanto de ninguno.

Pregunta N° 11

Tabla 11

Atractivos turísticos del cantón Espejo que desearían visitar

Ibarra Porcentaje	Atractivos Turísticos/ De Interés	Tulcán Porcentaje
19%	Reserva Ecológica El Ángel	16%
16%	Lagunas del Voladero	17%
16%	Bosque de Polylepis	15%
8%	Balneario La Calera	8%
7%	Río Blanco	10%
22%	Cascadas de El Goaltal	18%
10%	Museo Arqueológico Blas El Ángel	13%
2%	Iglesia Matriz (San Miguel de El Ángel/ San Isidro)	3%
100%	Total	100%

Los datos expuestos en la tabla indican a los tres principales atractivos turísticos del cantón Espejo, por los cuales la población muestra presenta un mayor interés en visitarlos. En el caso del cantón Ibarra, el 22% predominan las “cascadas de El Goaltal”, seguidamente, con el 19% la “Reserva Ecológica El Ángel” y con el 16% están las “Lagunas del Voladero” al igual que el “Bosque de Polylepis”.

En comparación a Tulcán, donde el 18% prefiere también las cascadas, el 17% las lagunas y un 16% la reserva. Esto tiene relación con lo detallado en la Tabla 10, haciendo referencia a que la REA es un atractivo que en la mayoría de las veces estará dentro de las decisiones de visita del turista.

Pregunta N° 12

Tabla 12

Actividades turísticas que desearían realizar en el cantón Espejo

Ibarra Porcentaje	Actividades Turísticas/ De Interés	Tulcán Porcentaje
20%	Avistamiento de paisajes naturales	22%
5%	Escalada	7%
15%	Pesca deportiva	15%
15%	Rutas por cascadas	12%
7%	Cabalgata	9%
18%	Observación de flora y fauna	14%
11%	Cultura y gastronomía tradicional	13%
4%	Turismo religioso (arquitectura y fiestas)	3%

4%	Ciclismo en montaña	2%
1%	Natación	3%
100%	Total	100%

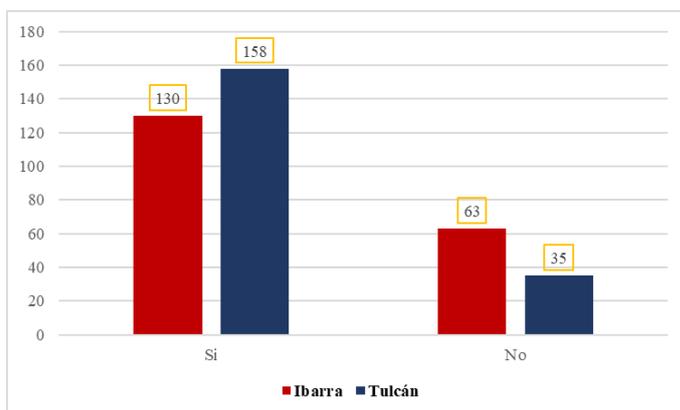
El cantón Espejo presenta una variedad de actividades turísticas para realizar más aún dentro de su atractivo principal la REA un destino “de turismo científico, educativo, aventura y naturaleza” (MINTUR, 2020) con la diversidad de flora, fauna que caracteriza al lugar, además, de las costumbres y tradiciones que se han mantenido a través de los años.

Sin embargo, los resultados reflejaron las tres de preferencia, En el caso de la población muestra del cantón Ibarra, el 20% prefiere el “avistamiento de paisajes naturales”, seguido con el 18% la “observación de flora y fauna”, por último, con el 15% están la “pesca deportiva” y la “ruta por cascadas”. Frente al 22% del cantón Tulcán que seleccionó también el “avistamiento”, de igual manera, el 15% votó por la “pesca” y como dato diferenciador el 14% escogió la opción de “cultura y gastronomía tradicional”.

Pregunta N° 13

Figura 14

Atractivos turísticos de Espejo en medios de difusión

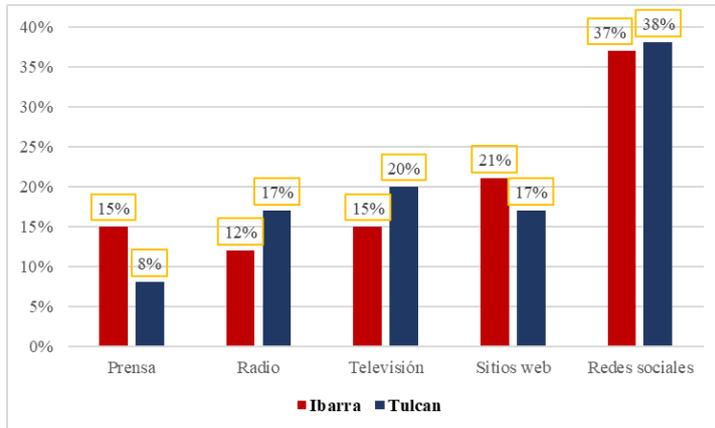


Los medios de difusión permiten que cierta información o contenido sea transmitida a través de distintas modalidades tradicionales o digitales, de modo que, el público este al tanto de alguna temática, más aún cuando se trata de turismo de una zona. En ese contexto, 158 encuestados de Tulcán y 130 de Ibarra respondieron que “Sí” han visto u escuchado acerca de los atractivos turísticos de Espejo en medios de difusión, mientras que el “No” predomina en el cantón Ibarra con una cantidad de 63 votos.

Pregunta N° 14

Figura 15

Medios de difusión en lo que han visto/ escuchado de los atractivos turísticos de Espejo



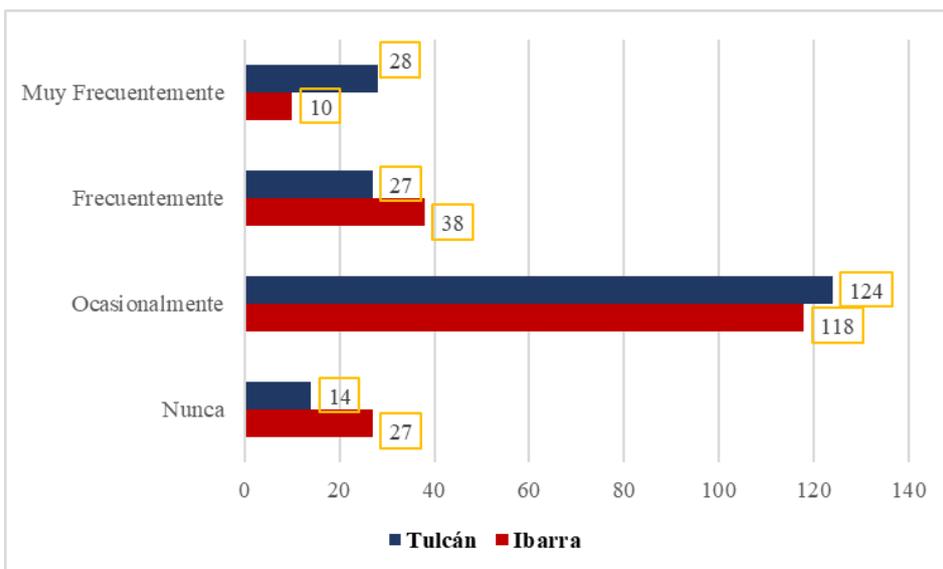
Esta pregunta se correlaciona con el contenido de la figura anterior, puesto que entre los dos cantones 288 encuestados votaron por la opción “Si”. En esta se les solicitó que seleccionaran al menos dos medios de difusión en los que han visto información de estos atractivos turísticos, para lo cual, con un porcentaje mayor al 30% la población de estas cabeceras cantonales señaló a las “Redes sociales” y seguidamente con un 21% de Ibarra y el 17% de Tulcán están los “Sitios web”.

Por otro lado, con más del 15% de votos entre Ibarra y Tulcán está la “Televisión”, de ahí, también un 12% de Ibarra y un 17% de Tulcán seleccionó la “Radio” y, por último, con 15% en Ibarra y el 8% en Tulcán está la “Prensa”.

Pregunta N° 15

Figura 16

Nivel de frecuencia de la difusión de atractivos turísticos del cantón Espejo en medios

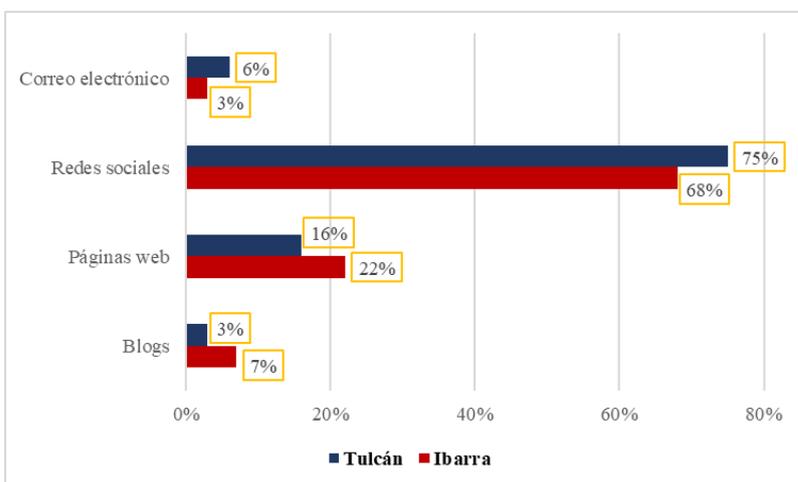


La población encuestada de los dos cantones, con una diferencia de 6 votos señaló que en un nivel de frecuencia ocasional ha visto u escuchado información turística sobre el cantón Espejo, misma que es esencial en lo que respecta al tema de difusión y promoción. Por lo que, 124 encuestados de Tulcán votaron por la opción “ocasionalmente”, al igual que 118 del cantón Ibarra.

Pregunta N° 16

Figura 17

Canales de comunicación de preferencia para recibir información turística

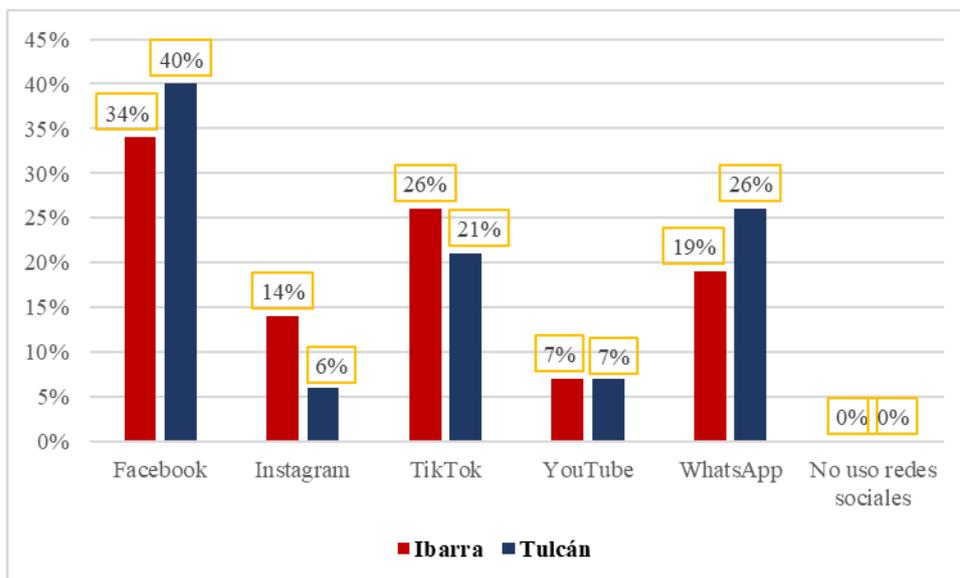


En la figura se muestran los canales de comunicación de mayor preferencia por parte de los encuestados, de acuerdo con los resultados el 68% del cantón Ibarra prefiere informarse por “redes sociales” y también con un 22% a través de “páginas web”, de igual manera para el cantón Tulcán, el 75% seleccionó a las “redes sociales”, de igual manera, un 22% votó por las “páginas web”.

Pregunta N° 17

Figura 18

Tipos de redes sociales usadas frecuentemente



La tabla muestra las redes sociales que los encuestados usan con mayor frecuencia, como tal, por parte del cantón Tulcán se evidenció que el 40% usa “Facebook”, el 26% “WhatsApp” y un 21% “TikTok”. A comparación del cantón Ibarra, en el cual, el 34% utiliza “Facebook”, seguido esta “TikTok” con el 26% y por último “WhatsApp” con el 19%.

Pregunta N° 18

Tabla 13

Formatos de preferencia para recibir información turística

Ibarra Porcentaje	Formatos digitales/ De interés	Tulcán Porcentaje
25%	Fotografías en redes sociales	24%
21%	Vídeos de Facebook	27%
9%	Vídeos de YouTube	13%
23%	Vídeos de TikTok	18%
10%	Vídeos de Instagram	3%
6%	Infografías	5%
4%	Noticias	8%
2%	Podcast (audios)	2%
100%	Total	100%

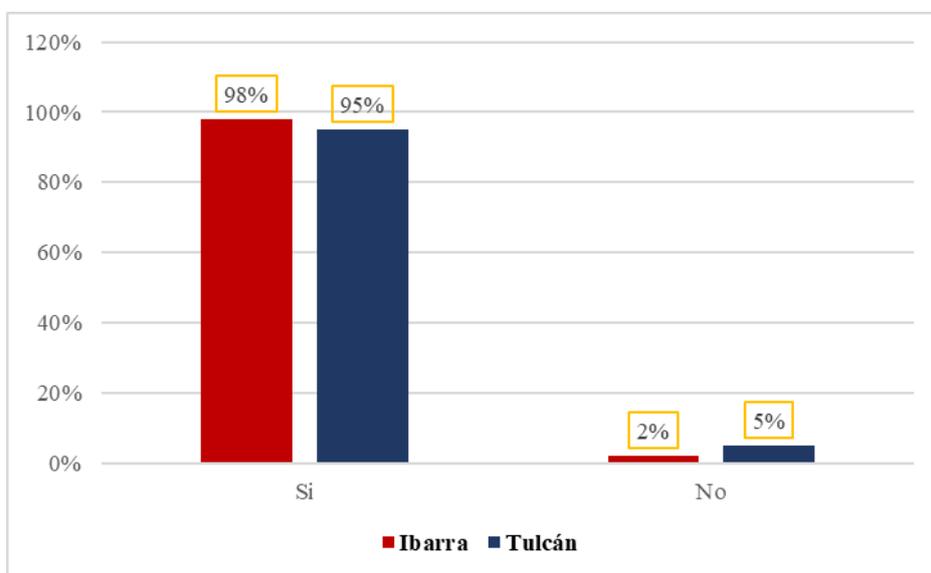
La tabla expuesta evidencia los tres formatos de mayor preferencia por parte de los encuestados para recibir información turística, de los cuales con el 25% el cantón Ibarra escogió a “fotografías en redes sociales”, seguido a esto, el 23% votó por “vídeos en TikTok” y un 21% también considero a los “vídeos de Facebook”. En comparación a los

datos del cantón Tulcán, en donde el 27% optó por “vídeos de Facebook”, el 24% señaló a “fotos” y el 18% “vídeos de TikTok”.

Pregunta N° 19

Figura 19

Implementación de un sitio web de turismo de Espejo

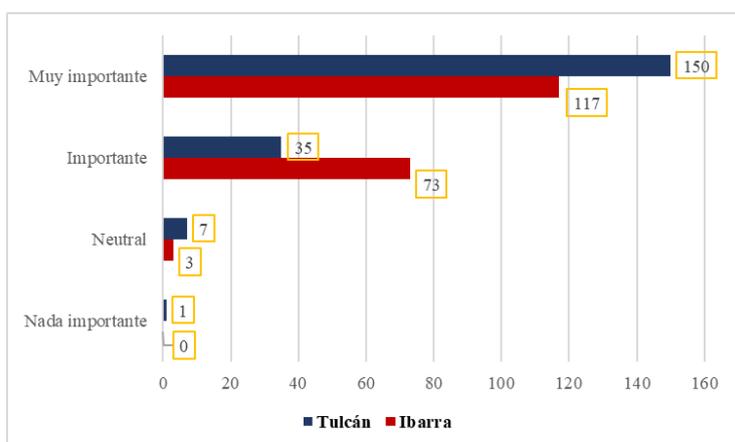


En la figura se muestra que la opción “Si” predominó con un 98% en el cantón Ibarra y un 95% en Tulcán, respecto a lo necesario que es crear un sitio web sobre el turismo de un lugar, en este caso del cantón Espejo.

Pregunta N° 20

Figura 20

Importancia de la comunicación en el fortalecimiento turístico



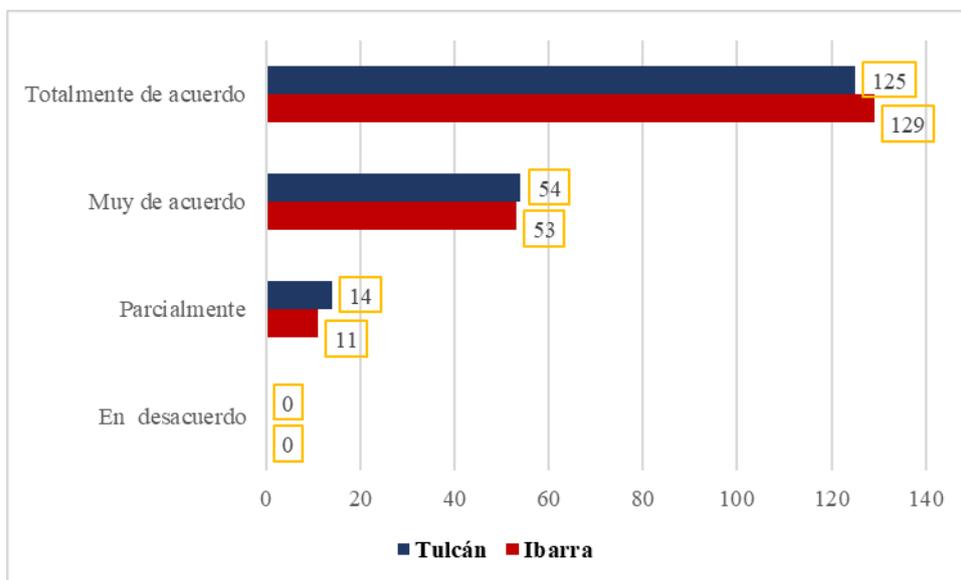
En esta pregunta, se evidencia cuán importante es la comunicación en el desarrollo turístico desde la percepción de los encuestados. Ante esto, los resultados mostraron que predominó la opción “Muy importante”, puesto que existieron 150 votos por parte del

cantón Tulcán y 117 correspondientes a Ibarra, de modo que, consideran imprescindible el aporte que brinda el ente comunicacional.

Pregunta N° 21

Figura 21

La necesidad de una difusión constante de información turística



Respecto a la población muestra, la mayor parte, consideró que es necesaria la difusión constante de información turística de un sitio, como tal, los resultados detallaron que 129 encuestados del cantón Ibarra dicen estar “totalmente de acuerdo”, al igual que 125 que pertenecen a Tulcán.

Pregunta N° 22

Tabla 14

Palabras con las que relacionan al cantón Espejo

Ibarra Porcentaje	Palabras que relación al cantón Espejo	Tulcán Porcentaje
24%	El Ángel	35%
16%	Cultura	9%
21%	Frailejones	23%
1%	hervidos de sunfo	2%
16%	paisajes naturales	12%
18%	Páramo	14%
4%	tesoro escondido	5%
100%	Total	100%

Dentro de esta pregunta, se solicitó a los encuestados seleccionar al menos dos palabras con las que relacionan al cantón Espejo, por tanto, como la tabla lo indica en la población muestra del cantón Ibarra, predominó con el 24% la palabra “El Ángel”, seguido del 21% que escogió “Frailejones” y un 18% lo relaciona con el “Páramo”.

Mientras que, en el cantón Tulcán, también resaltó “El Ángel” con el 35% de votos, de allí un 23% para “Frailejones” y un 14% seleccionó “Páramo”. Los resultados obtenidos representan palabras clave con las que se pueden fortalecer estrategias para lo que está presente en esta zona a través de buscadores digitales.

3.1.2. Resultados Investigación Cualitativa

Por otra parte, en este apartado se presentará el análisis de las entrevistas elaboradas a profesionales tanto de Comunicación y Turismo, desde el contexto turístico del cantón Espejo y su difusión.

Entrevista a la Lic. Laura Castillo.

En esta entrevista realizada a la directora de la Unidad de Comunicación del GADME Espejo, Laura Castillo, menciona que este cuenta con un Plan Cantonal de Turismo, que desde esta área comunicacional trabajan en ejes tanto de promoción, difusión, socialización y en el tema de trabajo de campo, que se refiere al recorrido en el territorio con diferentes organizaciones. Además, resalta que la participación ciudadana cumple un rol muy importante, porque, a través de esta actividad, hacen partícipes a las diferentes organizaciones sociales, emprendimientos dentro del cantón, en el que existen alrededor de 200, de esta manera, articulan todas las actividades de difusión, de promoción, con este grupo de ciudadanía asociaciones, congregaciones, para así, difundir todo lo que respecta al turismo de Espejo.

Por otra parte, la comunicadora detalla que este plan les indica hacia donde ir, puesto que, se enlaza con la planificación que como municipio tienen tanto: el PAC, el POA, en lo que se encuentran los diferentes procesos que ejecutan a lo largo del año, tanto de difusión como de contratación en el tema de promoción de fiestas, que son parte fundamental dentro de la cultura del cantón.

Actualmente, el cantón Espejo posee la reserva ecológica “El Ángel”, que es un sitio **Ramsar** desde 1992. La directora comenta que años atrás las zonas de acceso a está eran difíciles en un 100%, ahora ese porcentaje se ha reducido en un 50%. Por ello, enfatiza en que la ejecución de este programa vial conlleva el uso de recursos no reembolsables para que se pueda implementar la obra y a la par tener el tema de promoción de estos espacios turísticos.

La experta, destaca *“que la comunicación digital es un elemento importante en el que el área de comunicación debe trabajar, por el hecho de, estar alejados de las grandes ciudades donde se utilizan más redes sociales, donde existe acceso al cien por ciento, al servicio de internet”*.

Las campañas de difusión turística se desarrollan a lo largo del año, la comunicadora señala que las fechas más destacables son en Carnaval, Semana Santa, las fiestas de cantonización que son el septiembre, el feriado de difuntos y al finalizar el año con el tema de Navidad, por ende, en todas estas fechas promocionan los destinos turísticos. Además, destaca que, en temas de festividades, siempre llevan un nombre distinto por el

tema del marketing, promoción y comunicación. Por ejemplo, en febrero esta la fiesta del “Frailejón”, en septiembre “Cultura Tradición” y en este diciembre con “Baila Encanta Espejo”.

Señala, también que las cuentas institucionales que manejan son las de la alcaldía, tanto de Facebook, X, Instagram y YouTube que son las cuentas y redes oficiales en las que difunden toda la información que se genera como municipalidad. Sin embargo, en cuanto al tema de turismo comenta que la información se difunde semanalmente, pero en caso de existir actividades no planificadas o de promoción que realizan otras instituciones y necesitan el apoyo de la municipalidad, pues las ejecutan con la frecuencia que se requiera, en cuanto a los formatos indica que manejan el tema de banners, publicaciones, vídeos promocionales, desde el enfoque de la prensa escrita desarrollan reportajes, notas de prensa, artículos de opinión y en la parte radial entrevistas. Además, recalca que los contenidos se efectúan bajo las directrices de la Unidad de Turismo y con el criterio que tiene la Unidad de Comunicación.

Para la comunicadora, *“TikTok es una red social que está en auge y es la que más se mueve actualmente”*, sin embargo, señala que *“en el cantón Espejo según el último estudio, las redes con mayor uso son Facebook, seguido de Twitter”*, por cuestiones de acceso y de segmentación del público específicamente joven, por ello considera que el área de comunicación está en constante desarrollo.

La experta menciona que, el municipio mantiene permanencia con el tema de las organizaciones sociales y los emprendedores para difundir el trabajo que elaboran, por ejemplo, las vasijas, trabajos en paja, bordados, artesanías, puesto que estos participan en diferentes ferias locales, cantonales e incluso representan del GAD Municipal en diferentes ciudades del país, entre estas detalla a la asociación “Alfareros”, “27 de septiembre”, organización “El Tejar”, además de emprendimientos integrados por adultos mayores y personas de grupos vulnerables.

Por otra parte, la directora de Comunicación señala que respecto a lo atractivos naturales, existe la asociación “San Luis” que es la más grande y que está ubicada dentro de la Reserva Ecológica “El Ángel”, con las que mantienen alianzas y otras que deseen ser partícipes, tienen la invitación para cuando hay temas de promoción turística, que como tal se convierte en un trabajo conjunto con la Unidad de Turismo y la Jefatura de Participación Ciudadana y desde la parte comunicacional intervienen en lo que es difusión y tema de asesoramiento en cuanto a estrategias del GAD, teniendo en cuenta que la decisión técnica tiene Turismo.

La comunicadora del GAD Espejo recalca la importancia de difundir los atractivos turísticos del cantón, enfatizando en que a nivel nacional a Espejo lo conocen por la Reserva Ecológica “El Ángel”, por ser un destino biodiverso con gran cantidad de humedales, que la convierten en una reserva única en el país, por ello, considera estratégico y fundamental la promoción y la difusión de la relevancia que tiene este atractivo, a nivel local, provincial y nacional.

Sin embargo, resalta que el factor que incide en el tema difusión y posicionamiento es la limitación en cuanto a los recursos económicos, puesto que, al ser municipio pequeño, este tiene otras prioridades como la dotación de servicios básicos y vialidad, por ello comenta que el tema turístico no ha sido tan impulsado como se quisiera. Con lo que destaca, que a través de estos generan oportunidades para que los empresarios en este caso (grandes, medianos y pequeños) monten en el cantón diferentes negocios, en cuanto al tema de hospedaje y otros destinos turísticos exclusivos especialmente para turistas extranjeros

Según Castillo, la realidad es que el sector privado que se dedica al turismo muchas de las veces *“el target que poseen se enfoca en turistas extranjeros, por ende, no existe interés, puesto que su enfoque está en obtener beneficios propios, sin embargo, hay que comprender que su inversión a lo largo de los años también es considerable”*. A pesar de ello, la comunicadora valora que este sector, como el Polylepis han facilitado a la municipalidad en el acceso para promoción y difusión a través de los espacios que ellos tienen, es decir, para la grabación y producción de productos comunicacionales enfocados en el turismo de la zona.

Es así, que la directora de Comunicación, Laura Castillo considera que al impulsar y difundir el turismo del cantón Espejo, los beneficios se direccionarían a los emprendimientos como los empresarios, restaurantes y demás, lo que les permitiría generar un ingreso adicional que jamás se ha visto en el cantón, añadiendo que esto también se logra al tener vías de acceso a estos lugares, para que así los turistas puedan llegar y visitarlos.

Entrevista a la MSC. Paola González.

En este espacio de diálogo, realizado con la MSC. Paola González respecto a la importancia de la comunicación para la difusión del turismo de un cantón afirma que *“este elemento es un eje transversal en todos los procesos sociales, entonces en el ámbito turístico es un eje que permite promocionar, difundir y dar a conocer todos los atractivos que tiene un cantón”*. Sin embargo, menciona que esto va de la mano con los planes de gobierno, porque contribuyen para reactivar toda la economía y dar a conocer aquellos emprendimientos turísticos de una zona, por ende, lo define como un trabajo conjunto en todos los procesos que tengan los gobiernos autónomos descentralizados de un cantón.

La experta en comunicación comenta que generalmente, al tratarse de cantones pequeños, no se cuenta con una dirección de comunicación como tal. Además, señala que, manejar la promoción turística requiere un equipo multidisciplinario, de alguien que tenga una experticia en el tema audiovisual, que genere contenidos ya no solo para la prensa, también, en cuanto al enfoque multimedia del mundo digital que está en auge, pero añade que, el presupuesto es uno de los factores limitantes.

Por otra parte, la comunicadora González manifiesta que el marketing digital permite la difusión y comercialización, puesto que *“ahora existe una generación que es muy visual que está en redes sociales”*, por ello, resalta que los contenidos sean llamativos e

inmediatos porque el ritmo de vida actual. Como tal, considera que *“es un eje fundamental y se necesita que las personas estén especializadas en ese tema, porque es un complemento”*.

En cuanto al *marketing* turístico, enfatiza en que es importante porque reúne aquellos sitios de esta índole y permite una difusión exitosa de estos, pero señala que *“una cosa que en Ecuador todavía no alcanza a arrancar que es el tema de promocionar todos los atractivos turísticos que tenemos”*. Por otra parte, la comunicadora González menciona que es necesario fomentar alianzas, mismas que permitan no solo promocionar, sino que tener paquetes turísticos al colaborar con agencias, destacando que viene un tema más de coordinación entre distintas instituciones.

También, recalca que para estas alianzas es necesaria una organización que permite dar directrices o contar con una línea de contenidos y de *marketing* que se pueda manejar, mismas que a su vez, generaran un mayor impacto al momento de compartir o de difundir. Según, la comunicadora *“no es lo mismo decir, que invitamos a que conozcan solo cierto atractivo turístico, si ya se cuenta con una red turística, con una red cultural, pues tenemos más que ofrecer al turista”*.

Además, comenta que una labor de los comunicadores es conocer a las nuevas audiencias, ejemplifica que *“si ingresamos a la red social de Facebook el público objetivo va desde los cuarenta años en adelante, Instagram están otro tipo ya de jóvenes, pero Tik Tok es sumamente distinto, ahí los contenidos son muy breves, tienen que ser sumamente llamativos, para generar el impacto deseado”*, por ello, reconoce la importancia de conocer a que público se va a dirigir una campaña o estrategia de *marketing*. Sumado a esto, resalta que constantemente hay que buscar cuales son las mejores estrategias, para llegar a los públicos que se manejan en las distintas redes sociales.

De igual manera, la comunicadora menciona que, es positivo tener una página web, porque permite ampliar los contenidos para que la gente pueda ingresar ahí, pero, tiene que ir enlazado el tema de las redes sociales en cuanto a páginas, al ser espacios, en donde la gente más va a estar y en estos los contenidos son cortos.

Respecto, al posicionamiento del turismo del cantón Espejo en los últimos años, la experta sostiene que *“no es que haya una difusión masiva de los atractivos con los que cuenta el cantón Espejo, porque sigue siendo esta Reserva Ecológica “El Ángel”, pero hasta ahí, que es como que lo más conocido, por lo menos para quienes estamos alejados del cantón”*, por lo cual, considera importante trabajar en su potencialización, no solo desde el gobierno cantonal, sino con la formación de asociaciones a las que se les pueda ir capacitando en temas de estrategias digitales, para que, puedan manejar sus contenidos, siempre con una directriz emitida desde el cantón.

En ese contexto, indica que siempre hay que partir de lo local, es decir, que la población empiece a valorar y a conocer el turismo que posee, puesto que, al relacionarse con otras personas permitirá una expansión a nivel nacional e incluso internacional, además, cita que *“es una labor que tienen pendiente los municipios, pero también implica una*

corresponsabilidad de la ciudadanía”, a través de estrategias en conjunto para el posicionamiento del sector turístico.

La experta recomienda que algunas de las estrategias para posicionar al cantón Espejo como un referente de turismo, primero deben direccionarse a un determinado público, para lo cual, cree necesario que el gobierno municipal destine un presupuesto e invierta en publicidad en redes sociales y en vocerías de la gente local que tenga un emprendimiento, para que se visibilicen en medios de comunicación nacionales. Sin embargo, sostiene que debe existir una ruta turística y cultural que se pueda difundir para que, quien vaya a visitar tenga referencias de los lugares, de lo que puede hacer ahí y principalmente, de lo que ofrece el cantón. Como tal menciona que, el beneficio de esto *“va muy ligado al tema activación económica, más el tema de autoestima y de pertenencia que van a tener lo pobladores”*.

Entrevista realizada al Ing. Marcelo Paspuezán.

En este espacio llevado a cabo con el Ing. Marcelo Paspuezán, director de la Unidad de Turismo, Cultura y Deportes del GADME Espejo menciona que la presencia de turismo de naturaleza y el cultural, van de la mano, por el tema de identidad e historia que tiene el cantón Espejo, porque existen turistas e investigadores interesados en conocer sobre la cultura pasto, en cuanto a la naturaleza, destaca que al poseer un campo turístico que es la Reserva Ecológica “El Ángel”, desde la que surgen varios puntos estratégicos, en donde se ha llegado a desarrollar el turismo, este enumera el sector El Voladero, el sector Polylepis, y la parte subtropical como El Goaltal, producto de esto, considera que los escenarios son llamativos para múltiples actividades turísticas de aventura, el aventurismo, el paisajístico e incluso puntualiza que el turismo gastronómico se encuentra en desarrollo.

Por otra parte, comenta que es importante generar proyectos, por ello, desde la alcaldía señala que se está impulsando la actualización del Plan de Desarrollo Turístico Cantonal que se pondrá en marcha desde enero del 2014, enfatiza en que la función de este plan consiste en regular esta actividad turística y ordenarla, a la par, con proyectos en temas de vialidad, de fortalecer las instituciones, de facilitar que los nuevos prestadores de servicios lleguen al cantón, de esa manera, resalta que es más viable promocionar lo que se está haciendo en el tema turístico a nivel del cantón y por ende, llamar la atención de los visitantes para que consuman los mismos.

Además, el ingeniero Paspuezán manifiesta que *“el tema de turismo genera alternativas de ingresos adicionales a lo que es la agricultura y ganadería, por ello, es justificable y viable”* menciona también que, actualmente dentro del cantón no solo existen emprendimientos pequeños, también están empresas grandes (Polylepis Lodge, Espeletia Lodge y Casa de Piedra *Glamping*), a los cuales, cataloga como referentes que han hecho una inversión privada, promoción y poseen un equipo de trabajo de publicidad y de *marketing*. Además, establece que, lo necesario que es realizar convenios y trabajos en equipo, juntamente con asociaciones de turismo, prestadores de servicios micros, que podrían llegar a ser impulsados por estas empresas macros.

Entre las asociaciones que enumera están “Corazón Alfarero”, “Asomo Pastorea” y el emprendimiento “Pincel y Pintura”, dedicadas a plasmar y potencializar la identidad de la cultura pasto al elaborar (botijuelas, soles pasto, artesanías en arcilla, barro y paja e inclusive dedicadas a la gastronomía), en cuanto a la parte natural, menciona a la comuna La Libertad, en representación de la población indígena de la cultura pasto, encargada de la protección, de conservación de los páramos, además destaca que esta comuna ha trabajado para conseguir senderos turísticos propios, gastronomía, con la finalidad, de formar paquetes turísticos. A esto, añade a la “Asoce Tulcares” formada por profesionales de turismo, con el objetivo de plasmar mejores servicios en el cantón, acoplados a las exigencias de los visitantes.

El director de la Unidad de Turismo considera que, el cantón Espejo es un referente turístico de la provincia del Carchi en lo que respecta a naturaleza, puesto que ejemplifica que, *“al poner provincia del Carchi en el buscador, es automático encontrar Reserva Ecológica “El Ángel”, El Voladero, El Polylepis, o hay quienes visitan la provincia y se identifican con la reserva”*.

También, detalla que la ejecución de la nueva obra de vialidad desde la ciudad El Ángel hasta la represa, permitió, que al menos el 40% de la población local visite estos atractivos paisajísticos, puesto que anteriormente como lo menciona únicamente los productores agrícolas llegaban hasta ese punto, por el tema de riego. En el caso de los turistas, resalta que, desde la unidad, trabajan en fortalecer asociaciones junto con los prestadores de servicios, para que formen parte de los paquetes de turismo y sean ofertados en las agencias nacionales e internacionales, en ferias que puedan existir a nivel de la provincia o del país.

El experto hace hincapié en que la pandemia afectó a todo el mundo en el ámbito turístico, puesto que, las empresas de turismo tuvieron que ajustar sus servicios a las exigencias de los organismos de control, en el tema de bajar las capacidades de atención al 50% y 25% e incluso cerraron. Dentro del cantón Espejo, menciona que el principal atractivo turístico, es la Reserva Ecológica “El Ángel”, también, cita que entre 2016 y 2019 se registraron más de unos 17 000 visitantes, en 2020 y 2021 por el tema de pandemia bajo totalmente en un 100%, a partir de 2022, ya se veía nuevamente el repunte de las visitas de turismo, provenientes de las provincias de Imbabura, Pichincha.

Señala también, que en el cantón existen dos temporadas de atractivos turísticos culturales, ejemplifica que en febrero por Carnaval se lleva a cabo “El Frailejón” donde han llegado 10 000 visitantes, por otra parte, está el tema de festividades del cantón en el mes de septiembre y el tema de las vacaciones de las instituciones educativas y Navidad, en donde, recalca que también se incrementan las visitas hacia los espacios naturales por los paisajes.

Por último, el ingeniero describe un factor importante, respecto a que la Unidad de Comunicación del municipio tiene la función de difundir toda información en cuanto gestiones a nivel de toda la administración, por ende, señala que existen proyectos en los cuales desde la Unidad de Turismo deben contratar estos servicios externamente.

Ante esto, enfatiza en que la digitalización es efectiva depende de cómo se planteen los proyectos, además comenta que, tienen una guía turística digital del cantón Espejo, la cual les permite ahorrar papel y destaca que, en el mundo actual, la mayoría posee un smartphone y así puede interactuar directamente con el prestador de servicios y la información este en la palma de la mano del visitante, permitiendo aumentar los índices de su satisfacción de la visita de los cantones.

Entrevista al MSC. Oswaldo Echeverría.

En esta entrevista en la cual se abordó la importancia del sector turístico y cómo fortalecerlo, el MSC. Oswaldo Echeverría docente de carrera de Turismo en la UTN señala que, en primera estancia provoca el desplazamiento de personas, de modo que, los recursos económicos que provienen de otra región son depositados en el territorio de cualquiera de los cantones e incluso de un destino en específico, a través de emprendimientos turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, actividades de esparcimiento y dado el caso hasta comerciales.

Añade que, *la llegada de una persona implícitamente comprende el gasto turístico*, convirtiéndose así en una fuente de ingresos, teniendo en cuenta, que el turismo siempre trabaja en función del recurso presente. Sin embargo, recalca que este sector nunca reemplazará a una actividad económica principal de un territorio, puesto que, únicamente aprovecha lo que existe en el entorno y más bien es una alternativa adicional.

Además, describe a los elementos que componen al turismo y permiten su fortalecimiento, tales como la accesibilidad que se asocia con la vialidad, el desarrollo de infraestructura del atractivo, de los servicios de alojamiento y alimentación, de allí su énfasis en que, si bien puede existir una cantidad importante de sitios, siempre deben identificarse los iconográficos, mismos que son naturales o culturales y generan el interés de visita. El experto sostiene que la organización también es un aspecto importante, puesto que, si existen guías que conformen la experiencia del turista, que se asocia al trabajo en conjunto tanto de la gestión pública y del sector privado.

El MSC. Echeverría indica que *“no es lo mismo visitar un destino solamente de manera ocular; sino que el hecho de estar en el lugar y sentir un nuevo ambiente hace que se experimente algo nuevo”*, y eso tiene un vínculo con la organización de la experiencia, que está relacionada con lo emocional. Sitúa que, las operadoras de turismo muchas veces solo se encargan de articular servicios y no en ofrecer experiencias, mismas que marcan la diferencia entre la satisfacción que pueda tener una persona que visitó un lugar y eso hace que motiven el interés de visita.

También, puntualiza el aporte que la comunicación y las nuevas herramientas digitales le brindan al turismo, pero señala que más allá de la disponibilidad de la red, está el manejo de medios en cuanto a la calidad tenga la producción respecto a la fotografía, videos y del guion que se proporcione comunicacionalmente, mismo que va a influir en la captación del público. Resaltando que *“un destino tiene que promocionarse en la medida que transmita información real de lo que el turista va a encontrar porque este siempre crea expectativa”*, de lo contrario puede existir una insatisfacción y a la vez críticas por el servicio recibido.

Destaca que la marca turística desde el enfoque nacional construye identidad con el propósito de promocionarla internacionalmente, pero al tratarse desde la cuestión cantonal o parroquial en primera estancia su objetivo es darse a conocer en las poblaciones que se encuentren más cerca, sin embargo, sitúa que el constante cambio de las marcas debido a las nuevas administraciones es un problema que imposibilita el tema de promoción. Para el experto, la planificación es una de las acciones principales que debe realizar un GAD para el desarrollo del sector turístico, eso implica identificar los recursos con los que se cuenta, la temporalidad para cumplir la meta, porque *“la construcción del destino no es de ahora a mañana es a largo plazo”*, de modo que, se construyan las primeras bases.

Por último, el profesional expresó que la gestión de destino está a cargo de la responsabilidad pública, por lo que, es importante que existan canales para poder difundir contenido desde esa perspectiva, considerando, la realidad actual de las personas y su relación con lo digital.

3.2. Análisis general

La comunicación tiene incidencia directa en la vida cotidiana del ser humano. Su vínculo con el sector turístico la convierte en una herramienta aún más relevante, puesto que, dependerá de la manera en cómo se utilizan sus funciones al momento de ofertar un atractivo, de proporcionar información precisa y cautivadora para aquellos turistas prospectos.

De allí la importancia de los modelos comunicacionales, uno de los más conocidos, es el planteado por Shannon y Weaver que contiene un elemento denominado retroalimentación, siendo el resultado efectivo de este proceso comunicativo entre el emisor y el receptor, por ello, la forma en que se transmite información y el canal es radical para que se comprenda la intencionalidad del mensaje (Mattelart et al., 1997) más allá del contexto a la situación en la que este dé. En torno, al fortalecimiento del área de turismo de un territorio este es uno de los principales componentes para la activación de un destino y el interés de visita hacia el mismo.

Desde la perspectiva de Altamirano et al. (2018) este elemento desempeña una función destacable al momento de crear la imagen, promocionar e incluso ofertar servicios de un destino, además con los avances tecnológicos más aún con el internet, se convierte en un nuevo escenario para que el público muestre el nivel de satisfacción con su visita a un sitio en específico e incluso conseguir un mayor número de visibilidad que en los medios convencionales. A esto se vincula el marketing, otra de las herramientas clave para conseguir relevancia en la actualidad, además, el apareamiento y uso progresivo de canales *online* le han dado un efecto positivo en todas sus funciones.

En ese contexto, la investigación se basa en el análisis situacional del turismo del cantón Espejo y posteriormente, identificar las acciones que permitan un mayor desarrollo. Este cantón abarca un potencial cultural y natural característico. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (2023) el cantón recibe más de 10 mil visitantes por año, entre los que se encuentran turistas nacionales específicamente de provincias aledañas, de igual forma, extranjeros.

Parte de la zona norte del país está representada por Carchi e Imbabura, provincias en las que existe una cultura significativa y a la vez se caracterizan por los rincones y sitios destacables, mismos que las diferencian de las otras que se encuentran en el país, permitiéndoles así crear su propia identidad a través de los años. Desde un plano comparativo, Imbabura tiene un buen posicionamiento turístico y parte de su economía se dinamiza mediante esta actividad, a parte del comercio, por el contrario, Carchi se destaca por el tema agrícola y ganadero principales fuentes de ingresos de esta zona.

El territorio imbabureño es reconocido como la provincia de los lagos, al igual que, por su turismo comunitario y gastronómico, tanto que hasta el 2018 se catalogó como una de las más visitadas a nivel de la zona 1, con un número de 1,6 millones de turistas, en comparación, con Carchi que ocupó el tercer lugar con 227 989 visitantes, (El Comercio, 2018), sin embargo, eso no indica que esta no cuente con recursos históricos, culturales y naturales representativos a nivel nacional, añadiendo, que es una zona fronteriza.

En cuanto a los resultados que otorgó la encuesta dirigida a la población de Ibarra y Tulcán, cantones que están bajo la misma condición geográfica y son referentes de los visitantes que acuden al cantón Espejo, las cifras obtenidas respecto al tema de edad, género, autoidentificación étnica e incluso nivel de instrucción, estas tienen concordancia con la información del censo del 2022, misma que ha sido emitida por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Puntualizar, el tema etario es importante debido a que influye en determinar las necesidades y comportamientos del público, segmentarlo y establecer métodos para captar su atención. En Ecuador la edad mediana promedio se encuentra entre los 29 años (INEC, 2023), esto se relaciona con los datos de la encuesta en donde más del 45% de las dos poblaciones muestra están en rangos de 18 a 24 y de 25 a 34 años.

Entre las redes sociales de preferencia destacaron a Facebook, Tik Tok, más cuando se trata de consumir contenido turístico, teniendo en cuenta que, en Ecuador Tik Tok es la aplicación con mayor número de usuarios 14,26 millones, seguido de Facebook con 13.6 millones (El Universo, 2024), como resultado de la pandemia de 2022. Sin embargo, destacaron que los sitios web también son primordiales cuando se trata de buscar una información más detallada.

Además, según lo que establece el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024), dentro de los ejes que se encuentran en el Plan de Turismo, específicamente el cuarto refiere a la promoción turística, destacándola como un punto trascendental para progreso de esta actividad. A esto se suma, que el público considera a la difusión de contenido de este tema necesaria en su decisión de visita, por medio, de formas creativas e interactivas, es decir, a través de distintos formatos como publicaciones, vídeos, fotografías, entre otros, con la finalidad, de impactar y motivar, puesto que, la búsqueda y el objetivo de compartirla han dado origen a comunidades, desempeñan el papel de guías desde la modalidad virtual al momento de elegir un producto o servicio de turismo (Altamirano et al., 2018).

El criterio que dieron los entrevistados especializados en cada una de estas temáticas está acorde a este análisis, puesto que resaltan el aporte de la comunicación y marketing en el fortalecimiento del sector turístico, más aún con la incidencia de Internet, así como también, con el apareamiento, la accesibilidad y afinidad que tiene el público con las nuevas plataformas digitales. Sitúan, lo considerable que es evaluar constantemente a la audiencia, para facilitar y satisfacer sus intereses.

Dentro de los atractivos turísticos de los que conocía o ha escuchado la población muestra se destacó la Reserva Ecológica El Ángel (REEA), misma que se ha posicionado como el ícono referente y característico del cantón Espejo, de igual manera este sitio se cataloga el de mayor preferencia para visitar y experimentar de cada actividad que se puedan realizar en esta. Sumado a esto, las cascadas de El Goaltal ubicadas en el sector rural bajo un clima subtropical y el museo arqueológico que contempla parte de la historia y cultura son otras opciones de interés por parte del público.

Por otro lado, un lugar además de tener iconos turísticos representativos, también se define por los elementos tanto naturales, culturales y de historia que posee, haciendo que las personas externas reconozcan e identifiquen a un sitio. Tal es el caso de Espejo un cantón del norte del país que se ha dado a conocer a través de los años, por lo paisajístico, el páramo, esto se comprobó mediante las respuestas obtenidas, en la que en su mayoría relacionan al cantón Espejo con su clima, los frailejones una de las plantas nativas que existen allí, su principal recurso natural anteriormente mencionado como es la reserva ecológica y su cabecera cantonal, la ciudad El Ángel.

Cada uno de estos aspectos contribuyen a conocer la realidad actual del turismo del cantón Espejo, de igual manera, a entender cuáles son las necesidades y deseos del público, segmentándolo y en base a estos factores, proponer ideas y alternativas que involucren la fase comunicacional y el mercadeo digital, mismas que potencialicen cada uno de los recursos representativos que se encuentran y posee este desde el ámbito local, nacional y extranjero.

3.3. Discusión y cumplimiento de hipótesis

A continuación, se presentará la discusión respecto a si las hipótesis planteadas son aprobadas o rechazadas, en base a la investigación previamente realizada.

HIPÓTESIS	CUMPLIMIENTO
H1. La implementación de estrategias de comunicación y <i>marketing</i> en cuanto al entorno digital es esencial para el fortalecimiento del sector turístico de Espejo.	COMPROBADA
H2. La aplicación de un plan estratégico propuesto por parte del GAD Municipal es necesaria, para el fortalecimiento del sector turístico del cantón Espejo.	COMPROBADA
H3. La difusión de contenido que realiza el GAD Municipal es suficiente para potenciar la diversidad turística natural y cultural del cantón Espejo.	RECHAZADA

H4. Los turistas prefieren consumir contenido y conocer experiencias a través de plataformas digitales lo que influye en su decisión de visita a determinado lugar.

COMPROBADA

H1. *La implementación de estrategias de comunicación y marketing en cuanto al entorno digital es esencial para el fortalecimiento del sector turístico de Espejo.*

La hipótesis fue comprobada mediante la información recabada en las entrevistas, la comunicadora Paola González enfatiza en que la comunicación es un eje que permite promocionar, difundir y dar a conocer la diversidad turística que posee un cantón y en cuanto al *marketing* digital lo cataloga como un elemento imprescindible emprendimientos vinculados con el turismo porque involucra a la difusión y comercialización, considerando que en los resultados más de la mitad de la población de Ibarra de Tulcán señaló que el elemento comunicacional es muy importante en el tema del fortalecimiento y potencialización.

Al tratarse del turismo, las estrategias comunicacionales deben estar basadas en la realidad actual, es decir, adaptándose a las necesidades tanto del atractivo turístico como del *target* de turistas al que se pretende llegar, para conseguir una interacción eficaz, desde un fin publicitario, de promoción, gestión de imagen, lanzamientos, posicionamientos, alianzas, relaciones públicas, que estén vinculadas al entorno digital, mismas que contribuirán al incremento de la oferta, demanda y del posicionamiento del turismo, (Navarro et al, 2019). Sin embargo, generalmente estas estrategias digitales, no son ejecutadas de manera correcta por las instituciones públicas, (Aguilar-Torres et al., 2021) mismas que tienen la función de contribuir por el desarrollo turístico de la zona a la que pertenecen.

Además, el establecer estrategias de *marketing* digital no solo permite trascender de lo tradicional a la web 2.0, promocionar productos o servicios o únicamente centrarse en conseguir el interés y lealtad del usuario, sino que permite en crear experiencias y establecer relaciones con el público que han segmentado, (Fernández et al., 2022), y esto es precisamente, lo que incide en el desarrollo y posicionamiento turístico de una zona, de manera, que se incremente el número de turistas que deseen visitar los atractivos turísticos del cantón Espejo.

Sin embargo, como resalta la experta en comunicación es importante conocer al público al que se va a dirigir una campaña u estrategia de *marketing*, en este caso direccionada al turismo. Destacando, que hasta el 2019, aproximadamente 13.8 millones de los ecuatorianos, se catalogaron como usuarios de Internet, (Ponce, 2019), esto permite que las estrategias obtengan mayor efectividad dentro de su implementación.

H2. *La aplicación de un plan estratégico propuesto por parte del GAD Municipal es necesaria, para el fortalecimiento del sector turístico del cantón Espejo.*

Esta hipótesis fue comprobada, puesto que, con el análisis de las entrevistas realizadas a los directores de la Unidad de Comunicación y de Turismo se determinó que

efectivamente existe un Plan Cantonal de Turismo. La directora de Comunicación, Laura Castillo señaló que este plan estratégico está enfocado en la potencialización del sector turístico dentro del cantón Espejo, sin embargo, desde el ámbito comunicacional existe cierta limitación para la producción y difusión de los espacios turísticos, como consecuencia del presupuesto.

Desde la perspectiva de Aljure (2015), el plan estratégico comunicacional (PEC) es el camino para llegar al éxito, puesto que, es un documento que contiene el análisis, los objetivos, el público objetivo, el mensaje, los canales, las tácticas y acciones comunicacionales y el cronograma y presupuesto para lograr lo planteado y contribuya a cumplir una de las principales intencionalidades como lo es la notoriedad desde distinto ámbito. El autor Mediavilla (2019) lo describe como “una herramienta que permite identificar necesidades comunicacionales y propone actuaciones que permitan poder satisfacerlas, estableciendo recursos, definiendo responsabilidades y fijando la entidad”, por lo que, se convierte en un elemento imprescindible dentro del accionar de una institución u organización, en este caso, para el GAD Municipal de Espejo, lo que permitirá fortalecer aquellas debilidades que se encuentran presentes, más aún, en la potencialización de la diversidad turística que posee.

Además, un plan estratégico contribuye a visibilizar de manera eficaz un producto o servicio, por lo que es analítico, estratégico, integrador y bidireccional, (Colmena, 2022). Más aún, respecto al fortalecimiento turístico, en donde se involucra tanto el área comunicacional como la de turismo, permitiendo que fusionen necesidades y a la par diseñen estrategias que les permitan llegar al público objetivo, utilizando cada canal que brinda la digitalización, por ende, esto permitirá incrementar la difusión turística de una zona.

H3. *La difusión de contenido que realiza el GAD Municipal es suficiente para potenciar la diversidad turística natural y cultural del cantón Espejo.*

Esta hipótesis fue rechazada, puesto que, con los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que ocasionalmente han visto u escuchado información respecto al turismo del cantón Espejo tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, ante ello, el hecho de que exista únicamente conocimiento del atractivo de la Reserva Ecológica El Ángel y del Bosque de Polylepis, por lo que, la escasez de difusión de contenido turístico del cantón es un factor que influye en el desconocimiento de los demás destinos presentes en este.

En la actualidad, el lema “lo que no se comunica, no existe” (Antolí, 2020), es lo que todo comunicador debe tener en cuenta, cuando desee informar cierta temática a un público específico, esto toma mayor incidencia en el turismo, puesto que, si no se difunde información de los atractivos tanto en medios convencionales como en espacios digitales, resulta complejo que el turista conozca de estos destinos, generando una duda en su decisión de visita.

La información es esencial dentro del fortalecimiento del turismo, principalmente, dentro de la oferta de los destinos, también incide cuando el turista viaja hacia un lugar

del que desconoce su potencial, además, se involucra en la toma de decisiones de visitar un sitio, misma que está vinculada con el contenido difundido en los medios sociales, (Pérez et al., 2021).

Por otra parte, el ingeniero Marcelo Paspuezan, jefe de Turismo del GADME señala que el tema del presupuesto es un factor que limita a que realicen distintos productos comunicacionales y publicitarios para la promoción de los destinos presentes en el cantón, además la unidad de comunicación tiene que cubrir otras áreas, por lo que, se convierte en una necesidad contratar una ayuda externa desde este enfoque. Sin embargo, la existencia de sitios turísticos privados permite en cierta medida que otras poblaciones tengan una referencia sobre lo que es Espejo y los recursos que posee.

H4. *Los turistas prefieren consumir contenido y conocer experiencias, a través de plataformas digitales lo que influye en su decisión de visita a determinado lugar.*

Esta hipótesis fue comprobada, puesto que, se identificó que las plataformas digitales tanto blogs y redes sociales, son los espacios por lo que mayormente los usuarios se informan respecto al turismo. Actualmente, la toma de decisiones por parte del turista para visitar espacios turísticos está relacionada con Internet, mismo que brinda facilidad al momento de acceder a información respecto al precio, el horario de atención, los servicios que se ofrecen y por supuesto, lo que caracteriza a determinado destino, permitiendo, que el usuario sea más independiente al realizar una búsqueda online, de manera más personalizada en cuanto a las necesidades y gustos de este (Sotomayor, 2019).

La especialista en comunicación Paola González mencionaba que una labor como comunicadores, es conocer a estas nuevas audiencias, ejemplificando a Facebook como una red social que tiene un público objetivo que va de 40 años en adelante, a Instagram en la cual, está otro tipo de público juvenil y en Tik Tok, en donde los contenidos son más cortos, por lo que deben ser sumamente llamativos para generar el impacto deseado, en este caso, respecto al turismo. Es así como, las redes sociales se han convertido en la herramienta esencial para llegar a un público específico, por ello, actualmente son una parte indispensable en el marketing turístico, (Sánchez et al., 2020).

Estas nuevas herramientas digitales transformaron al turista en un *adprosumer*, puesto que no solo se informa, conoce y experimenta el turismo, también promociona contenido de los destinos e influye dentro de las decisiones de turistas potenciales en cuanto a su visita, (Campillo-Alhama y Martínez Sala, 2019). De modo que, el uso constante de recursos digitales sea eficiente dentro de la difusión de la diversidad turística de una zona, de manera que se capte la atención y el interés de los usuarios.

Lo anterior, también se vincula con la perspectiva del MsC. Oswaldo Echeverría quien sitúa que la información turística receptada por el público desde el medio digital debe generar expectativa e interés, teniendo en cuenta, la realidad de lo que existe en un destino turístico, para que así, no exista una insatisfacción y opinión negativa del turista en su experiencia de visita.

Así como también, Olguín et al., 2020 citan que las plataformas digitales “son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que permiten socializar de manera pública las experiencias obtenidas en un destino y generar expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de visita” (p. 26). Por lo que, han alcanzado un nivel considerable, en cuanto a llegar a *targets* específicos, siendo así, los espacios de preferencia para consumir contenido turístico.

CAPÍTULO IV PROPUESTA COMUNICACIONAL

En este apartado se muestra una propuesta referente a estrategias comunicacionales y de *marketing* digital enfocadas en la difusión del turismo del cantón Espejo, mismas que están basadas en la información previamente investigada respecto a la correlación entre la Comunicación, el Marketing Digital y el Turismo específicamente de este cantón.

4.1. Tema de la Propuesta

Estrategias de comunicación y *marketing* digital para la difusión turística del cantón Espejo

Resumen

El planteamiento de esta propuesta comunicacional basada en estrategias de comunicación y *marketing* digital surge en respuesta a la importancia y necesidad de fortalecer el turismo del cantón Espejo, mediante la difusión y promoción de cada una de las riquezas que posee esta zona desde el entorno digital, puesto que existe un escaso conocimiento de estos, por parte de la población ecuatoriana e incluso extranjera.

Por ende, esta nace a raíz del bajo índice de difusión de contenido respecto al turismo natural y cultural que se encuentra en Espejo específicamente en plataformas digitales tantas redes sociales, medios digitales y principalmente mediante un sitio web, en este caso, Espejo ¡Tesoro del 04! es el modelo que se planteó con la intención de promocionar cada atractivo, además, estas herramientas permiten una mayor interactividad con el público, instantaneidad al momento de comunicar un mensaje, más aún para que el público se dé la oportunidad de conocer las riquezas que caracterizan a este cantón.

Por otra parte, la propuesta está relacionada con la nueva marca país creada por el actual gobierno, bajo el nombre de Ecuador “Luz con ritmo”, es decir, con el objetivo de fortalecer el sector turístico de Espejo a nivel local, nacional, e internacional, incrementando el número de visitas y a la par, generando nuevos emprendimientos y oportunidades de empleo, que permitan dinamizar la economía de la zona,

Justificación

En el tema de fortalecimiento del turismo de una zona sostiene una estrecha relación que se fusiona con la comunicación y el uso del mercadeo digital, debido a que el turista, quien asume el rol de público objetivo, cada vez opta por consumir contenido e informarse a través de las plataformas digitales sobre lugares en específico.

Por ello, la comunicación “debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del *marketing* de los destinos turísticos para que a través de ella los turistas puedan conocer los lugares, atractivos y recursos” (Ortega y Rodríguez, 2007, p. 1), en donde la oferta se visibilice y la demanda aumente, es decir, la afluencia de visitas.

El cantón Espejo pertenece a la provincia del Carchi es un referente de la cultura e historia originaria de la civilización Pasto, así como también, dispone de una variedad natural, de modo que, estos elementos representan y enriquecen toda la atraktividad turística que tiene para el turista, que desea visitar y conocer más acerca de este. Sin embargo, existe un escaso conocimiento por parte la población ecuatoriana y extranjera respecto a este, siendo una de las causas principales la falta de difusión de contenido de cada sitio turístico a través de las herramientas digitales.

Más aún, en esta etapa en la que el *marketing* digital se encuentra en auge y posibilita estar intercomunicados con miles de personas, esto hace que la oferta de un atractivo sea interesante para el usuario, se incrementen las ventas y se cree una expectativa que fortalezca la experiencia que desearía tener el turista, mediante la implementación de productos visuales y audiovisuales que se compartan en plataformas y redes sociales (Prieto, 2022). A esto se adhiere la inteligencia artificial [IA] una nueva invención y manera de analizar, comprender y entender las conductas del mercado, personalizando la forma de generar una publicidad creativa (Vinuesa et al., 2024).

El planteamiento de estrategias se basa en el estudio realizado respecto a la condición actual del turismo de esta zona, por lo cual se propone acciones que permitan resaltar lo que representa al cantón, teniendo en cuenta, que esto se ancla a las iniciativas de la nueva marca país Ecuador “Expandiendo nuestra luz” que tiene por concepto “iluminar al mundo sobre las diversas riquezas del Ecuador” (Primicias, 2024), es decir, con la finalidad de posicionar el sector turístico del país tanto a nivel nacional como internacional, de modo que, cada atractivo natural y los elementos culturales como las costumbres y tradiciones se visibilicen y se den a conocer alrededor del mundo para que un grupo de personas se interesen en visitarlos.

La creación del portal web ESPEJO ¡Tesoro del 04! es producto de las estrategias planteadas, considerando, los resultados que indica la (Figura 18) respecto a que la población muestra señala que si es necesario que se implemente un sitio web, como tal el propósito es mostrar información detallada acerca de la cultura, historia y principalmente de los atractivos turísticos naturales del cantón Espejo, al ser una de las acciones esenciales para captar la atención del público que esté interesado en conocer nuevos lugares y vivir experiencia, este también podría vincularse con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Espejo, puesto que, permitiría que desde su gestión se contribuya al desarrollo turístico, de manera que, se convierta en una nueva fuente de ingresos para sus habitantes.

Objetivos

○ General

Diseñar estrategias comunicacionales direccionadas a la difusión de los atractivos turísticos de Espejo que permitan posicionarlo como un cantón referente de diversidad turística del Ecuador.

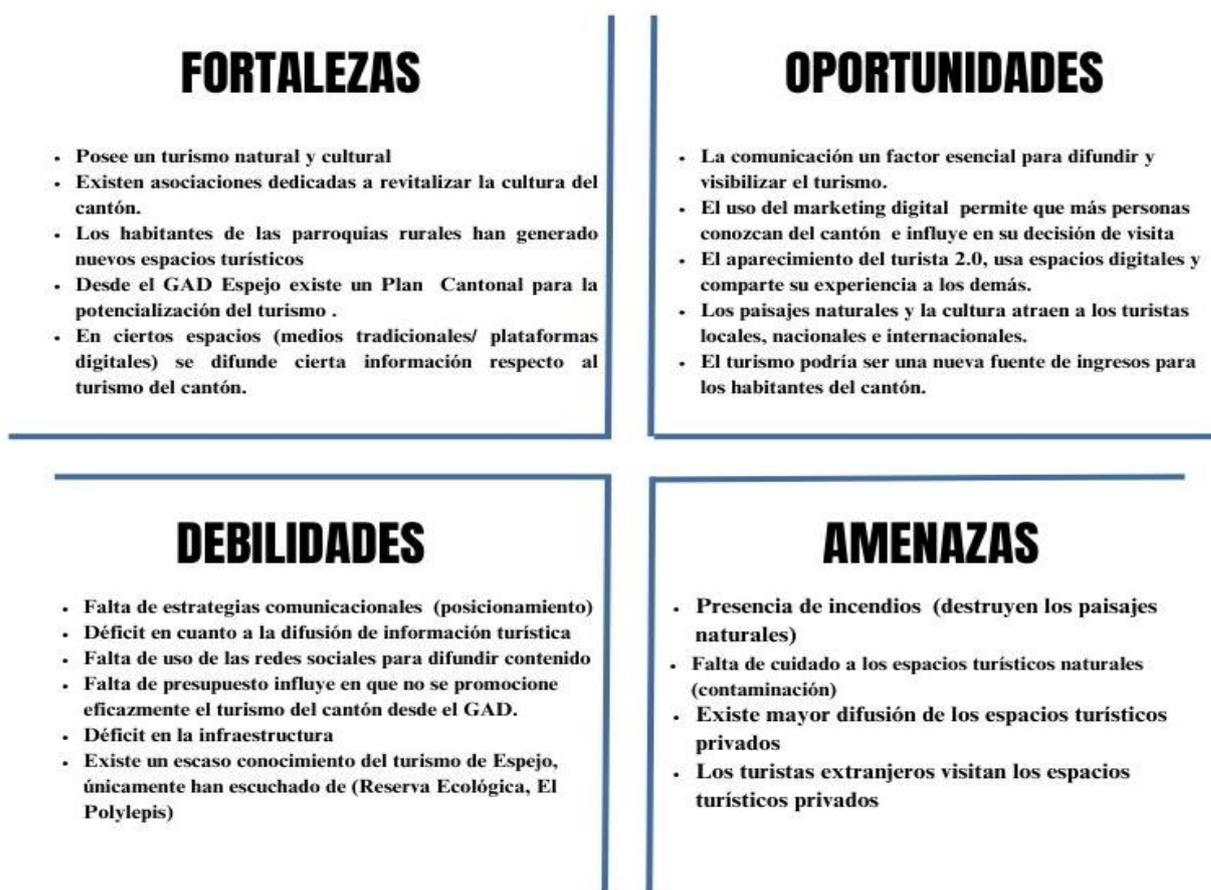
○ Específicos

- Identificar los espacios o canales digitales en los que se difundirá la información turística del cantón Espejo.
- Visibilizar el turismo natural y cultural presente en el cantón Espejo, de manera que influya en la decisión de visita del turista hacia esta zona.
- Incrementar la afluencia de visitantes en el cantón, que permita el fortalecimiento del turismo al igual que se convierta en una nueva fuente de ingresos dentro de este.

Análisis FODA

Figura 22

Análisis FODA del cantón Espejo desde la dimensión turística



Público Objetivo

A continuación, se describe todas las características del grupo al que se direcciona la propuesta:

- Rango de edad: entre 20 y 65 años (Generaciones: *Baby Boomer*, X, Y, Z)
- Turistas nacionales y extranjeros
- Interesados en un turismo natural (paisajístico y de aventura),
- Explorar y conocer más de la historia, cultura, tradiciones y costumbres de una zona.
- Las plataformas digitales (redes sociales y sitios web) son sus principales medios para informarse respecto a turismo.
- La información turística (contenido) de una zona y las experiencias influyen en su decisión de visita.

4.3. Estrategias comunicacionales y de *marketing* digital

Estrategias	Acciones	Canales de Difusión
<p>Establecer la identidad turística del cantón Espejo vinculada a la marca país Ecuador 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Construir una marca que sea representativa del cantón Espejo y que este enlazada con la marca país Ecuador “Luz con ritmo”, denominada ESPEJO ;tesoro del 04! • Crear un sitio web y denominado que contenga toda la información turística necesaria del cantón Espejo anclado al portal del GADME. • Crear cuentas oficiales en Facebook y TikTok, redes sociales influyentes y aptas para compartir contenido turístico de Espejo. 	<p>Sitio web/Redes sociales</p>
<p>Posicionar al cantón Espejo como un referente de turismo natural / cultural de la provincia del Carchi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir constantemente información turística del cantón Espejo. • Utilizar hashtags en redes sociales (#Espejotesorodel04) (#DescubreCarchi) (#Espejotuestino) (#estotambienesecuador) (#Ecuadorluzdeequilibrio) • Utilizar buscadores SEO y SEM para una mayor difusión y promoción a los turistas con las siguientes palabras: (<i>Espejo, frailejón, El Ángel, tesoro, paraíso</i>). 	<p>Sitio web/ Facebook- TikTok</p>
<p>Generar experiencias turísticas y expectativas a través del contenido de influencers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña denominada “Embajadores del Tesoro Escondido” (brindar una ruta y experiencia turística a influencers locales y nacionales tanto en sitios privados y público y estos difundan contenido a sus nichos de mercado) • Organizar un sorteo de un paquete turístico gratis por un año, entre los influencers embajadores. (esto requiere de una alianza con servicios privados del cantón) con el objetivo de visibilizar. 	<p>Social Media</p>

Potenciar el contenido turístico de Espejo que contribuya al aumento de visitas de turistas locales, nacionales y extranjeros a través de herramientas digitales

- Producir spots publicitarios con enfoque en cada destino turístico natural y cultural de Espejo.
- Realizar fotografías de cada atractivo turístico (paisajes, flora, fauna, gastronomía, cultura).
- Crear carruseles de los atractivos y actividades turísticas más destacadas del cantón.
- Publicar posts con breve información relevante y cautivadora para el turista sobre cada rincón e historia del cantón Espejo.
- Hacer (*reels/tiktoks*) con corto tiempo, plasmando la cultura y el turismo del cantón, al igual que la experiencia y testimonios de los turistas.
- Colaborar con personajes influyentes (*influencers*) para que compartan su experiencia de visita a los destinos turísticos del cantón y de los servicios que ofrece este.

Sito web/ Facebook- Tik Tok

Establecer alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales enfocadas en el desarrollo del turismo.

- Ejecutar campañas para la difusión y posicionamiento del Espejo como un cantón con potencial turístico y cultural a nivel nacional e internacional, específicamente para fechas de cantonización y de vacaciones.
- Crear proyectos para el desarrollo del sector turístico del cantón, que involucren a la comunicación como elemento principal para su fortalecimiento, visibilidad y promoción, desde el enfoque de la nueva marca país Ecuador con el concepto “Expandiendo nuestra luz”.
- Contratar espacios en medios digitales para la difusión de reportajes y publibreportajes respecto al turismo cultural y natural del cantón Espejo

Sitios web/ Redes sociales/Medios digitales

4.2. Acción

Creación de un sitio web denominado para la difusión de información turística del cantón Espejo para que los turistas nacionales y extranjeros se interesen en visitar esta zona.

Propuesta Comunicacional Turística: ESPEJO ¡Tesoro del 04!

Diseño de la marca

- **Nombre:** Este sitio web se denominará **ESPEJO ¡Tesoro del 04!** puesto que este cantón también es conocido como el tesoro escondido de la provincia del Carchi, identificada por la numerología 04.
- **Logotipo:** Este es un imagotipo, que está conformado por el texto ESPEJO y en reemplazo de la “O” se encuentra una botijuela junto con un frailejón elementos característicos del cantón.

Figura 23

Logo de la propuesta del sitio web turístico de Espejo



Dentro de la gama de colores utilizada en este logotipo se encuentra el amarillo tanto en la letra “E” y en el número “0”, el verde y blanco en el resto del texto, los dos primeros son representativos del cantón Espejo, puesto que, están plasmados en la bandera. Sin embargo, el amarillo denota luz e irradiación y el verde, alude al aspecto natural por el que este cantón se caracteriza y el blanco simboliza la tranquilidad y calidez de sus habitantes.

En cuanto a la tipografía tanto de la parte central e inferior del texto “Espejo, tesoro del 04” se eligió una fuente denominada [Baloo] que muestre claridad y formalidad, es decir, que denote credibilidad en el espectador.

Los elementos gráficos plasmados son la botijuela al ser una artesanía representativa de la cultura Pasto que antiguamente estaba concentrada en El Ángel, cabecera cantonal de Espejo, por otra parte, el frailejón es una planta distintiva de los páramos de esta zona,

principalmente, porque es el componente de gran parte de sus paisajes, por ello, la unión de ambos da forma a la letra “o” para de esta manera completar la palabra “Espejo”.

Concepto: Crear un sitio web para difundir contenido desde un enfoque cultural y natural principalmente en lo paisajístico que caracteriza a Espejo, que catalogue al cantón como un referente del turismo ecuatoriano, de modo que, los turistas se interesen en visitar y vivir una nueva experiencia. Además, lo expuesto está vinculado a la actual marca país Ecuador 2024 catalogada Ecuador “Expandiendo nuestra Luz” que tiene la intención de resaltar y dar a conocer la cultura, historia y naturaleza representativa del país en cada lugar del mundo.

Estructura del portal web:

Tabla 15

Índice de contenido del portal web

INICIO
GENERALIDADES
DIVERSIDAD TURÍSTICA
¿CÓMO LLEGAR?
GASTRONOMÍA
GALERÍA
SERVICIOS

Con base a esta estructura, se planifica que el contenido que se publicará en el sitio web sea atractivo y tenga la información necesaria para que el usuario que acceda a esta, solviente dudas y conozca ampliamente los espacios que puede visitar, las actividades que puede realizar, además de la costumbres y tradiciones representativas del cantón y experiencias que puede adquirir si lo visita.

Por lo cual, a continuación, se presenta el enlace que direccionará hacia el sitio web **ESPEJO ¡Tesoro del 04!**

Enlace: <https://11melanynarvaez.wixsite.com/espejo-el-tesoro-del>

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas una vez realizado todo el trabajo de investigación, mismas que se sustentan en base a los objetivos planteados, la información teórica y al método mixto (cualitativo/cuantitativo) que se utilizó para este estudio.

Conclusiones

- ✓ El turismo del cantón Espejo aún no está potencializado en su totalidad, puesto que, tanto la cultura y ciertos atractivos naturales, son desconocidos por parte de la población de otros cantones, es decir, existe un nivel medio de conocimiento y esto se evidencia en el bajo índice de visitas hacia estos destinos, por ende, la falta de aplicación de estrategias comunicacionales y de *marketing* en la difusión y promoción desde el entorno digital es una de las causas principales.
- ✓ En la actualidad, los turistas prefieren informarse a través de la social media y sitios web, cuando se trata de conocer la atraktividad de una zona, puesto que el contenido audiovisual que se visibilice junto con la experiencia de otros visitantes influye en su decisión de visita hacia un lugar específico, de manera que, contribuye a que el turismo incremente o disminuya.
- ✓ TikTok se cataloga como una red social con alto alcance en la actualidad, misma que aporta en la difusión de contenido turístico breve y atractivo, que permitirá captar el interés de los usuarios y así visitar ciertos atractivos turísticos, además que permite que el turista genere contenido e influya en la decisión de visita.
- ✓ En el tema de posicionamiento turístico, el nivel de frecuencia con el que se difunde la información determinará si el turismo de una zona aparece dentro de los buscadores o plataformas digitales que utilizan los usuarios y a la vez, que el público se interese en visitar los destinos turísticos.
- ✓ Existe un Plan Cantonal de Turismo dentro del cantón Espejo, sin embargo, desde el entorno comunicacional, presenta déficit y escaso aporte, primero porque esta unidad cubre más áreas aparte de la turística y también, por el tema económico necesario para la promoción y difusión de los atractivos de esta zona.

Recomendaciones

- ✓ Es imprescindible desarrollar estrategias comunicacionales y que estas se enfaticen en utilizar todas las herramientas que brinda el entorno digital, puesto que, permitirá llegar a un público amplio, segmentarlo y analizarlo, respecto a las plataformas digitales que usa, las características del contenido que consume,

más aún, cuanto la intencionalidad este en visibilizar y potencializar el turismo de una zona, en este caso del cantón Espejo a nivel local, regional y nacional.

- ✓ Actualmente, los nuevos turistas consumen contenido e información respecto al turismo a través de la social media, sin embargo, es importante analizar el tipo de público que se encuentra en cada una de ellas, en lo que respecta a Facebook, Instagram o TikTok e incluso sitios web, esto también, permitirá determinar el tipo de contenido turístico es adecuado para difundir en cada una de estas.
- ✓ Durante el contexto pandémico, TikTok tomo una alta incidencia, catalogándose como un espacio de entretenimiento al igual que para la generación de contenido inmediato, diversificado, corto y atractivo, por ello, es factible que se utilice a esta red social, como una oportunidad para publicar y dar a conocer la amplia diversidad turística tanto cultural como natural que posee el cantón Espejo y a la vez, sea un espacio para que los turistas compartan sus experiencias al visitar esta zona.
- ✓ El contenido turístico debe difundirse constantemente, puesto que, será esencial para el fortalecimiento del turismo, considerando, que está debe ser diversificada, promocional y completa, es decir, que cautive al turista consumidor y se mantenga lo suficientemente informado, en el caso, de visitar dicho atractivo. Por ello, la propuesta anteriormente mencionada respecto al sitio web del turismo de Espejo denominado Espejo ¡Tesoro del 04! es una alternativa para visibilizarlo.
- ✓ A pesar, de que el GAD Espejo cuenta con una Plan direccionado al fortalecimiento del Turismo, es necesario, que desde la Unidad de Comunicación si se destine cierta cantidad de presupuesto y mayor énfasis en la implementación de estrategias comunicacionales, en lo que respecta a la producción de contenidos audiovisuales y la difusión de estos, de manera que, contribuyan a la potencialización del sector turístico y a la par, sea una fuente de ingresos para la población de esta zona.

GLOSARIO:

GAD's: Gobiernos Autónomos Descentralizados

GADME: Gobiernos Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Espejo

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MINTUR: Ministerio de Turismo

OMT: Organización Mundial de Turismo

ONU: Organización de Naciones Unidas

REA: Reserva Ecológica El Ángel

SEM: *Search Engine Marketing* [Marketing en Motores de Búsqueda]

SEO: *Search Engine Optimization* [Optimización para Motores de Búsqueda]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abtipper, (29 de marzo 2023). *Creación de una guía de entrevistas-Ejemplos y procedimientos-abtipper.de*. <https://n9.cl/0s48g>
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Álvarez, F et al., (2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Andrade, K. (2019). *Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador*. SCIELO. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342019000100211&script=sci_arttext
- Bayona, A. (2018). *Las cinco claves en la comunicación estratégica*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/las-cinco-claves-en-la-comunicacion-estrategica/>
- Berenstein, M. (2019). *¿Por qué es importante una estrategia de comunicación?* Emprendedores News. <https://emprendedoresnews.com/tips/importante-una-estrategia-comunicacion.html>
- Blanco, P. (2021). *La nueva adaptación a la Comunicación Digital*. IMACORP+. <https://www.imacorpasesores.com/blog/comunicacion-digital>
- Buhalis et al., (2021). *Introducción al Turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la Aguja Hipodérmica en tiempos actuales*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19923/1/UPS-TTQ250.pdf>
- Callegari, N. (2022). *Géneros Periodísticos de Hoy Este es el manual*. ECOE Ediciones. <https://n9.cl/rsho3>

- Camaití, B. (2022). *Relación entre marketing de contenidos inbound marketing*. Digital Web Panamá: Agencia de Marketing Digital. <https://digitalwebpanama.com/blog/relacion-entre-marketing-de-contenidos-e-inbound-marketing/>
- Cárdenas, J. (2022). *Qué es el marketing 4.0: ve cuáles son sus características*. Rock Content-ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- Carrasco, N. (2021). *Marketing analítico ¿Por qué es tan importante para el crecimiento de tu empresa?* Agile Sales & Marketing. <https://www.agilesales.pro/blog-agilesales/marketing-analitico-por-que-es-importante-para-el-crecimiento-de-tu-empresa/>
- Casas, L. (2022). *Características del marketing viral*. Blog de Inbound Marketing y Ventas <https://www.occamagenciadigital.com/blog/caracter%C3%ADsticas-del-marketing-viral>
- Caviedes, L. (2000). *Comunicación y persona humana*. Universidad Gabriela Mistral. <https://repositorio.ugm.cl/handle/20.500.12743/975>
- Cerruti, P. (2019). *Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell*. Austral Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7502834.pdf>
- Chapa, K. (2023). *Análítica de marketing digital: consejos para principiantes- Lotame*. Lotame. <https://www.lotame.com/es/digital-marketing-analytics-beginner-tips-for-marketers/>
- Corrales, J.A. (2021). *Guía de posicionamiento marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content – ES. https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#google_vignette
- Cortes, D. (2023). *¿Qué es el turismo?* Maestría y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- D´Addario, M. (2019). *Teoría y práctica de la comunicación*. Lulu. <https://n9.cl/ydownk>
- Da Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P’s y cuáles son sus objetivos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Duque, M. (2023). *Marketing Mix: “Las 4Ps del marketing” definición y ejemplos- Manu Duque*. Manu Duque- Blog Social Media & SEO. <https://www.manuduque.com/marketing/marketing-mix/>
- El Universo. (2 de septiembre de 2020). *La vida natural de la Reserva Ecológica El Ángel vuelve a ser admirada por grupos tras meses de cierre*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/01/nota/7963075/reserva-ecologica-angel-comenzo-recibir-visitantes/>

- Erazo, A. (2014). *Adecuación e implementación del espacio físico de la Oficina de Información y Atención al Turista de la ciudad El Ángel, Provincia del Carchi*. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Espejo. <http://gadme.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Proyecto-iTUR.pdf>
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS*. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20\(2019\)_01.pdf](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20(2019)_01.pdf)
- Fernández, A.M. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de marca: qué es, ejemplos, tipos, estrategias*. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>
- García, D. (2021). *Entrevista: ¿Cuál es la importancia de la comunicación para el turismo? Yo Comunicador UPAO*. <https://yocomunicadorupao.edu.pe/entrevista-cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-para-el-turismo/>
- Garrido, J. (2017). Comunicación estratégica. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/31735796> Comunicacion estrategica FJ Garrido_M
- Gellibert, W. (20 de julio de 2022). *Estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural de los GAD parroquiales del cantón Santa Elena a partir del año 2020*. [Tesis de Postgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/8213>
- Gonzalez, I. (2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. iLifebelt. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Gómez, M. C. (2023, 11 agosto). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. *HubSpot.es*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A.E & Castro Molina, N.E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guzmán-Brand, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- India. (2022). Estrategia de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Iriondo, I. (2022). Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios. <https://addi.ehu.es/handle/10810/58797>
- Jiménez, W. (2021). Un acercamiento al Turismo Cultural y sus expresiones. willjimenezkuko.com. <https://www.wiljimenezkuko.com/post/un-acercamiento-al-turismo-cultural-y-sus-expresiones>
- Kotler, P et al., (2011). Marketing turístico. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, n.1 (p. 88-97). Barcelona: DigDoc-Universitat Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Metodos_08.pdf?sequ
- Lucas, A. (1976). Hacia una teoría de la comunicación de masas. transformacional de universidades públicas –Manabí. FIPCAEC. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/592/1036>
- Llugsha, V., & Camacho, S. (2021). *Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID-19. Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 7-35. [Archivo PDF]. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Maldonado, V et al., (2018). *Marketing Turístico una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114
- Marin, H. (2023). *Marketing Viral*. HUMANISTAS-ADMÓN. <https://hector.marinruiz.com.mx/wp-content/uploads/HUMANITAS-ADMÓN-II-07-0123-2023-MARKETING-VIRAL.pdf>
- Márquez et al., (2018). *Importancia de la Comunicación Estratégica en la socialización del Buen Vivir*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171017004.pdf>
- Martín, A.M. (2021). *Retos y oportunidades para el sector turístico en 2021*. ATREVIA. <https://www.atrevia.com/blog/retos-y-oportunidades-para-el-sector-turistico-en-2021/>
- Mattelart, M et al., (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. PAIDÓS. [https://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20\(1\).pdf](https://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20(1).pdf)

- Mejía, J. C. (2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mendoza, R. (2023). *Las 4P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Ministerio de Turismo. (26 de noviembre de 2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional «Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos»*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-depromocion-turistica-nacional/>
- Moreno, J. (2023). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>
- Navarro et al., (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Nieto, N. (25 de junio de 2018). *Tipos de investigación*. [Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Noblecilla, M et al., (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad Técnica de Machala [UTMACH]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Ochoa, R. (2020). *Comprensión epistemológica del Tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>
- Orellana, P. (2020). *Comunicación estratégica*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Ética, cultural y responsabilidad social*. <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es un cuestionario?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Pedreschi, R et al., (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peralta, E.O. (2023). *Philip Kotler: Descubre la vida del padre del marketing- GenWords*. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing/>

- Pibaque et al., (2022). *Atractivos culturales y naturales, potencial del turismo*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rc1/article/download/2/3>
- Pola, C. (2021). *Qué es el posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. TAKTIC. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Prats. (2016). *Las herramientas de la comunicación estratégica*. Pime al día. <https://www.pimealdia.org/es/eines-comunicacio-estrategica/>
- Ridge, B. (2023). *El Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación: Una Perspectiva Detallada y Profesional*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>
- Santos, D. (2023). Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sotomayor Granda, María Fernanda. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6 (1), 68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Teruel, Q. (2023). *Marketing Indiferenciado: qué es, ejemplos, usos*. Jevnet. <https://www.jevnet.es/marketing-indiferenciado/>
- Torres, B. V. L et al., (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- TulcánOnline. (2023). Cantón Espejo. TulcánOnline. <https://www.tulcanonline.com/index.php/informacion/info-canton-espejo.html>
- Universidad Europea. (2022). *Marketing en buscadores*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-buscadores/>
- Vásquez, R. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Velázquez, B.I.C et al., (2019). *Marketing de Contenidos*. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/download/3697/5872/>
- Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf
- Vinueza, J., Godoy-Guevara, G., Portilla-Chagna. (2024). Uso de inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra,

Ecuador. *Correspondencias y Análisis*, (19), 140-166.
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas Crítica y Perspectiva. *Ediciones Paidós*. <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Zendesk. (2023). *¿Qué es el marketing en las redes sociales y cuál es su importancia?* Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>

ANEXOS

Muestra de la recopilación de información tanto cuantitativa como cualitativa.

Anexo I: Cuantitativa

Modelo de Encuesta

Se diseñó esta encuesta para identificar el conocimiento que tienen los turistas respecto al cantón Espejo, misma que se aplicó a una muestra de 193 personas tanto del cantón Tulcán e Ibarra.



The image shows a digital survey form titled "ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES IBARRA Y TULCÁN". The form includes a small image of a landscape, the objective of the survey, and a section for "DATOS INFORMATIVOS" with a question: "1. ¿En qué cantón reside?". The options are "Cantón Ibarra" and "Cantón Tulcán".

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES IBARRA Y TULCÁN

Objetivo: Analizar el conocimiento de los turistas de Ibarra y Tulcán respecto a los atractivos turísticos del cantón Espejo, al igual que sus preferencias en cuanto a medios y plataformas digitales.

Lea detenidamente las preguntas planteadas y responda respecto a su situación real. Esta encuesta tiene la finalidad de aportar a un trabajo de investigación, como tal es de carácter netamente académico.

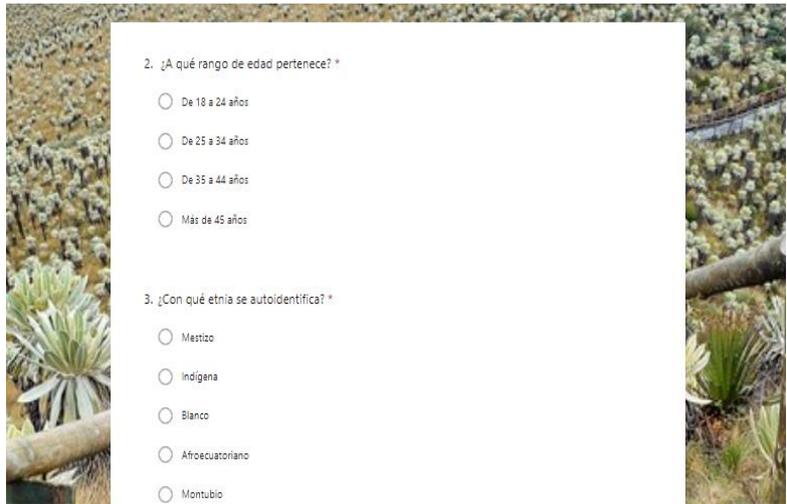
Sección 1

DATOS INFORMATIVOS

1. ¿En qué cantón reside? *

Cantón Ibarra

Cantón Tulcán

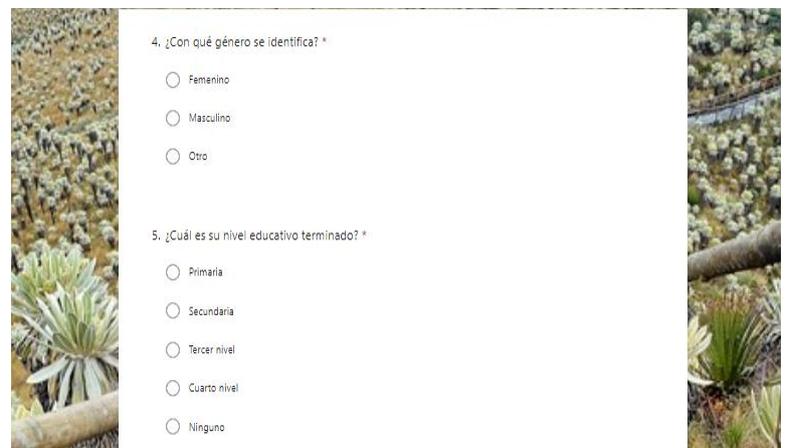


2. ¿A qué rango de edad pertenece? *

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- Más de 45 años

3. ¿Con qué etnia se autoidentifica? *

- Mestizo
- Indígena
- Blanco
- Afroecuatoriano
- Montubio

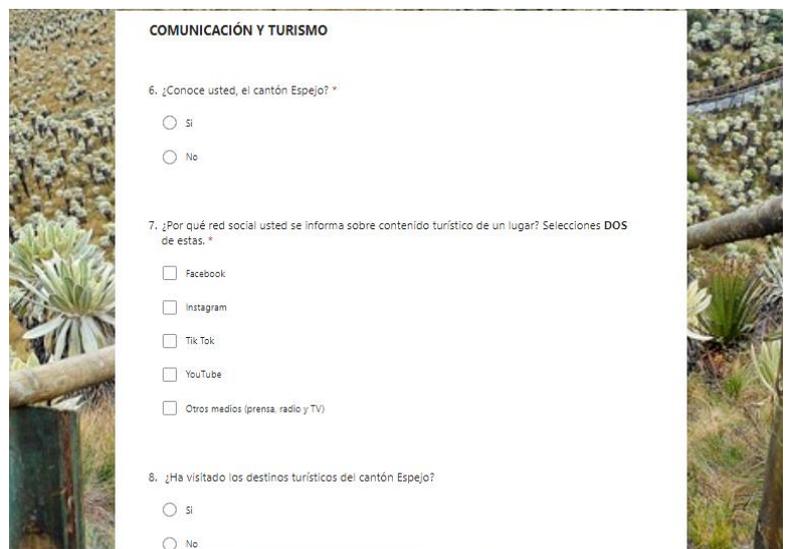


4. ¿Con qué género se identifica? *

- Femenino
- Masculino
- Otro

5. ¿Cuál es su nivel educativo terminado? *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel
- Ninguno



COMUNICACIÓN Y TURISMO

6. ¿Conoce usted, el cantón Espejo? *

- Sí
- No

7. ¿Por qué red social usted se informa sobre contenido turístico de un lugar? Selecciones **DOS** de estas. *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Otros medios (prensa, radio y TV)

8. ¿Ha visitado los destinos turísticos del cantón Espejo?

- Sí
- No



9. ¿Le interesaría visitar y experimentar la diversidad turística que posee el cantón Espejo?

- Sí
- No

10. De los siguientes atractivos turísticos de este cantón, ¿cuáles conoce o ha escuchado? Seleccione **DOS** de estos.

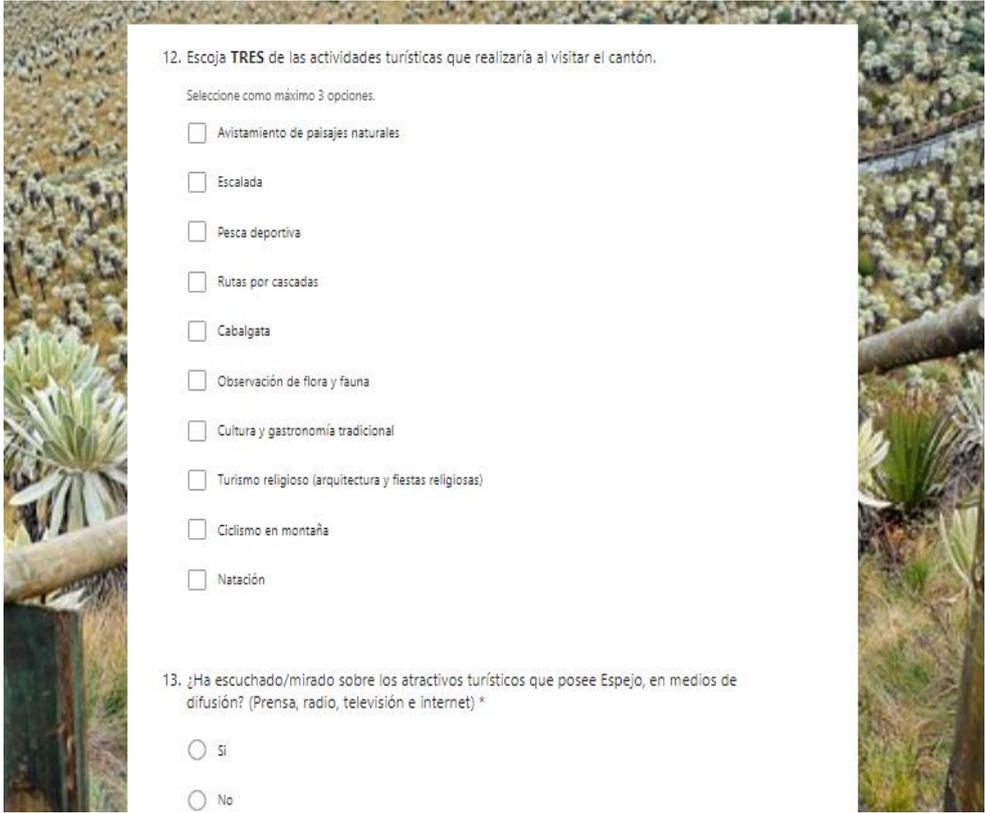
- Reserva Ecológica El Ángel
- Lagunas del Voladero
- Bosque de Polylepis
- Balneario La Calera
- Río Blanco
- Cascadas de El Goaital
- Museo Arqueológico Blas El Ángel
- Iglesia Matriz (San Miguel de El Ángel y San Isidro)
- No sé de ninguno



11. De los siguientes atractivos turísticos, ¿cuáles desearía visitar? Seleccione **TRES** de estos.

- Reserva Ecológica El Ángel
- Lagunas del Voladero
- Bosque de Polylepis
- Balneario La Calera
- Río Blanco
- Cascadas de El Goaital
- Museo Arqueológico Blas El Ángel
- Iglesia Matriz (San Miguel de El Ángel y San Isidro)





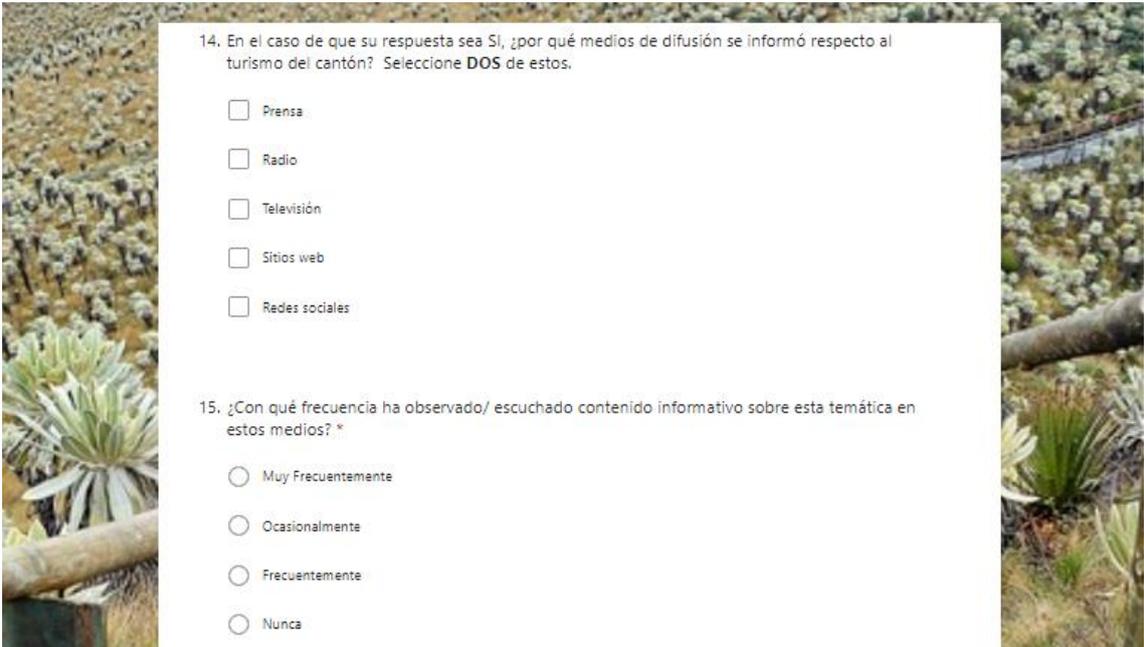
12. Escoja **TRES** de las actividades turísticas que realizaría al visitar el cantón.

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Avistamiento de paisajes naturales
- Escalada
- Pesca deportiva
- Rutas por cascadas
- Cabalgata
- Observación de flora y fauna
- Cultura y gastronomía tradicional
- Turismo religioso (arquitectura y fiestas religiosas)
- Ciclismo en montaña
- Natación

13. ¿Ha escuchado/mirado sobre los atractivos turísticos que posee Espejo, en medios de difusión? (Prensa, radio, televisión e internet) *

- Sí
- No

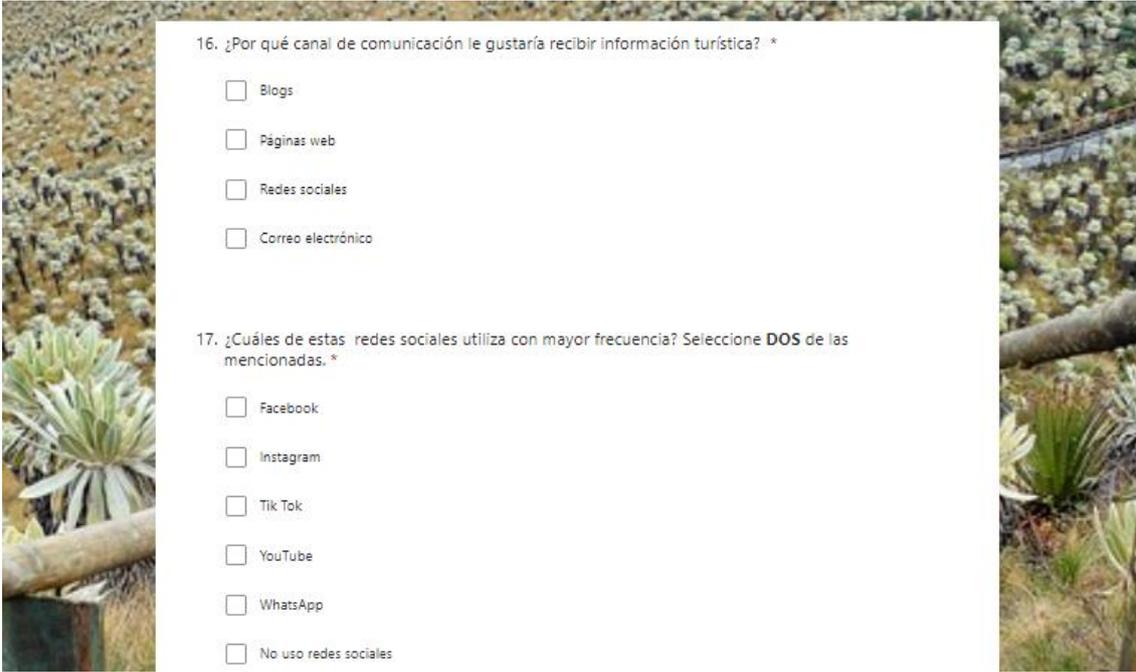


14. En el caso de que su respuesta sea SI, ¿por qué medios de difusión se informó respecto al turismo del cantón? Seleccione **DOS** de estos.

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Sitios web
- Redes sociales

15. ¿Con qué frecuencia ha observado/ escuchado contenido informativo sobre esta temática en estos medios? *

- Muy Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Nunca

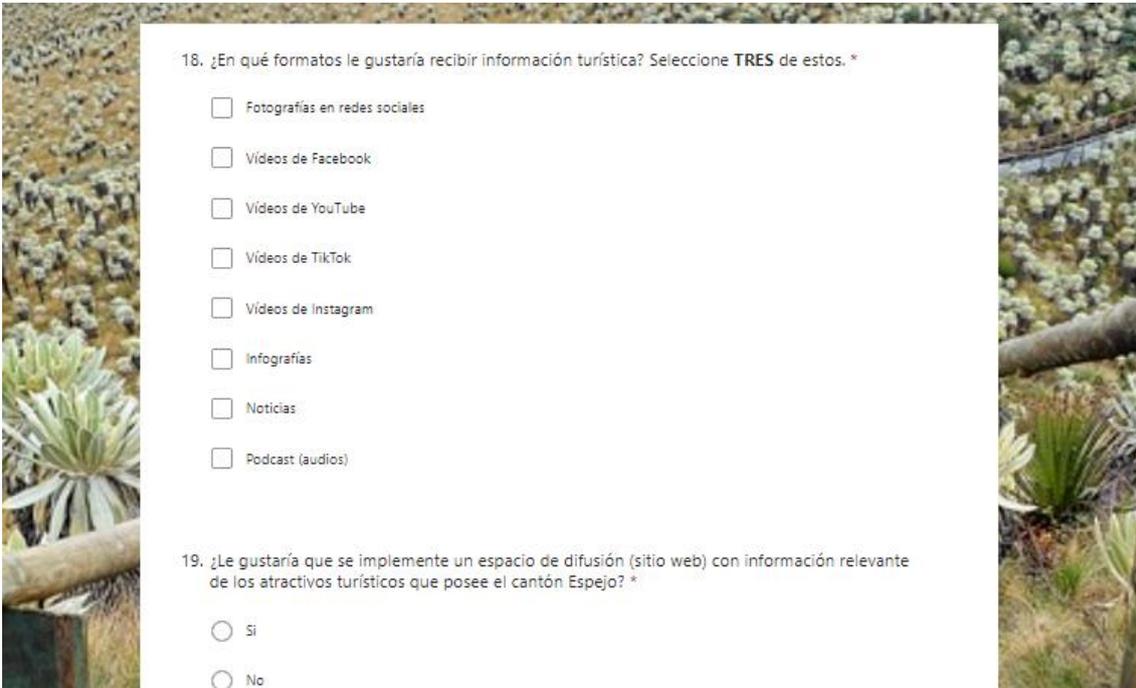


16. ¿Por qué canal de comunicación le gustaría recibir información turística? *

- Blogs
- Páginas web
- Redes sociales
- Correo electrónico

17. ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia? Seleccione **DOS** de las mencionadas. *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- WhatsApp
- No uso redes sociales

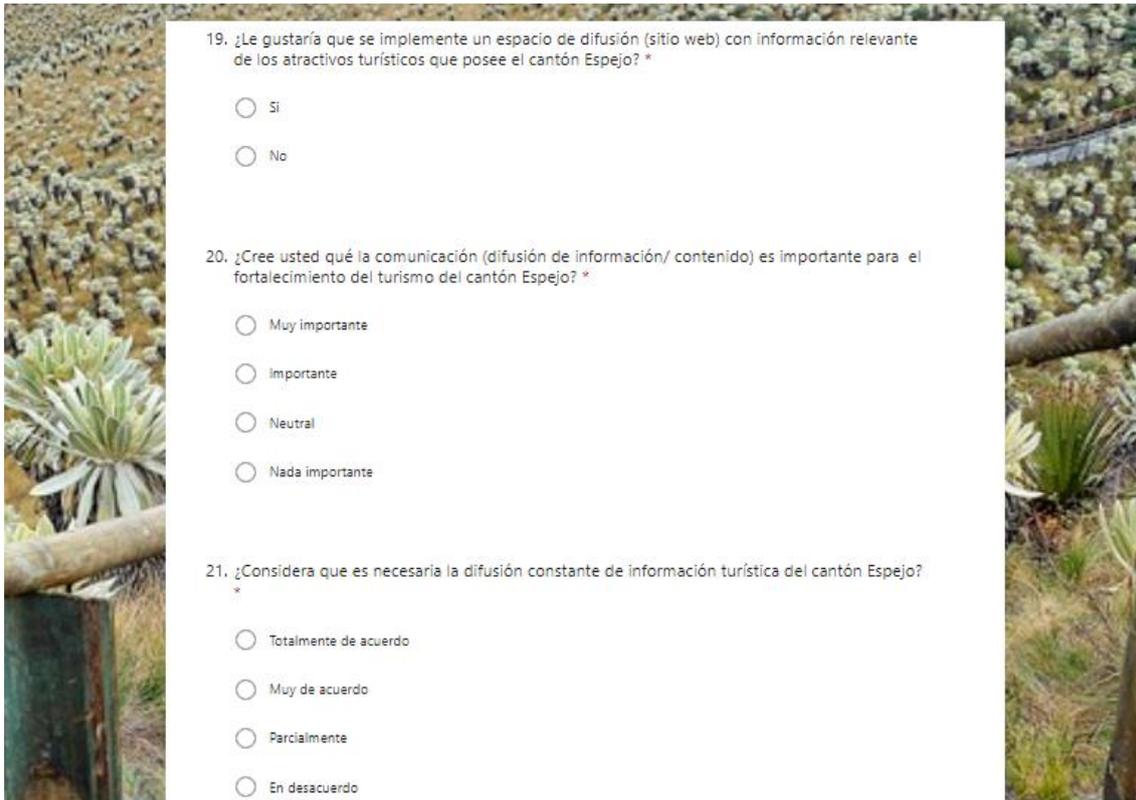


18. ¿En qué formatos le gustaría recibir información turística? Seleccione **TRES** de estos. *

- Fotografías en redes sociales
- Vídeos de Facebook
- Vídeos de YouTube
- Vídeos de TikTok
- Vídeos de Instagram
- Infografías
- Noticias
- Podcast (audios)

19. ¿Le gustaría que se implemente un espacio de difusión (sitio web) con información relevante de los atractivos turísticos que posee el cantón Espejo? *

- Sí
- No



19. ¿Le gustaría que se implemente un espacio de difusión (sitio web) con información relevante de los atractivos turísticos que posee el cantón Espejo? *

Sí

No

20. ¿Cree usted que la comunicación (difusión de información/ contenido) es importante para el fortalecimiento del turismo del cantón Espejo? *

Muy importante

Importante

Neutral

Nada importante

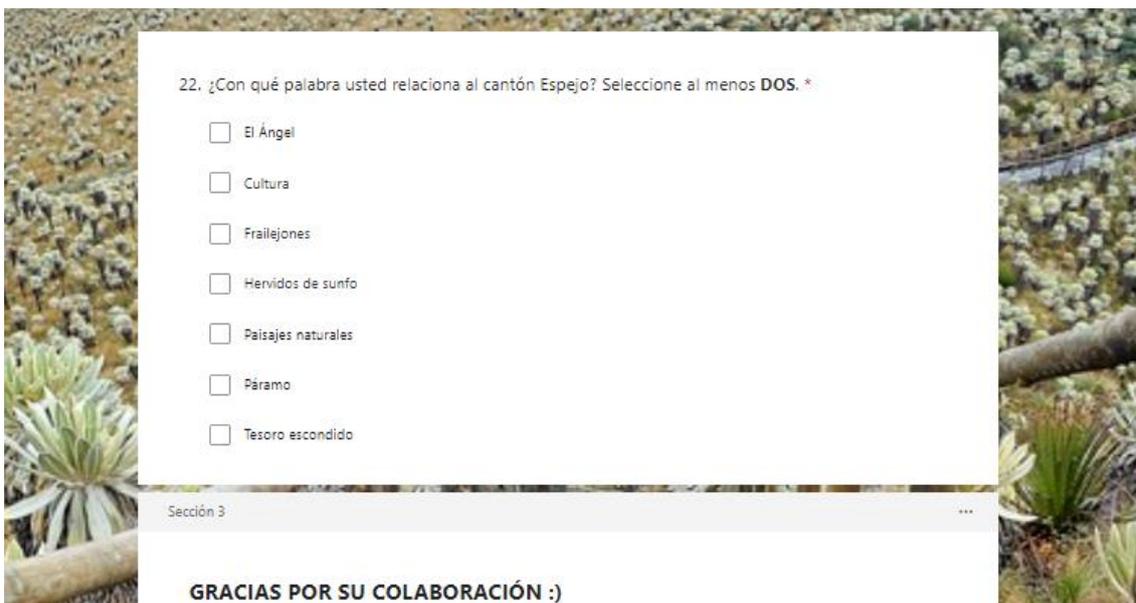
21. ¿Considera que es necesaria la difusión constante de información turística del cantón Espejo? *

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

Parcialmente

En desacuerdo



22. ¿Con qué palabra usted relaciona al cantón Espejo? Seleccione al menos **DOS**. *

El Ángel

Cultura

Frailejones

Hervidos de sunfo

Paisajes naturales

Páramo

Tesoro escondido

Sección 3

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN :)

Anexo II: Cualitativa

Se realizó entrevistas a tres expertos en temáticas de Comunicación, Marketing y del Turismo de Espejo.

Transcripción de las entrevistas aplicadas a diferentes expertos



Directora de la Unidad de Comunicación del GADME Espejo

Lic. Laura Castillo

A su criterio ¿cuál es el aporte que brinda la comunicación al sector turístico?

En esta institución nosotros tenemos el Plan Cantonal de Turismo, de acuerdo, a este plan nosotros tenemos algunos ejes que debemos trabajar tanto de (promoción, difusión, socialización y el tema de trabajo de campo), mismo que viene siendo el recorrido en el territorio con diferentes organizaciones. El tema de participación ciudadana cumple un rol muy importante, porque, a través de esta actividad, por llamarla así, nosotros hacemos partícipes a las diferentes organizaciones sociales, emprendimientos que aquí en el cantón existen alrededor del 200, nosotros articulamos nuestras actividades de difusión, de promoción, con este grupo de ciudadanía asociaciones, congregaciones, para difundir todo lo que es el tema de turismo aquí en el cantón.

¿Considera que la comunicación turística digital aporta al desarrollo de una zona?

Sí, principalmente para nosotros este es un factor muy importante en el que tenemos que trabajar, porque, de algún modo estamos alejados de las grandes ciudades donde se utilizan más redes sociales, donde existe acceso al cien por ciento, al servicio de internet. Pero, en este caso nuestra economía, por llamarla así, las tres parroquias rurales que tenemos, la zona urbana que tenemos y nuestros destinos turísticos de alguna manera necesitan que utilicemos la tecnología para el tema de difusión.

¿Existe un plan comunicacional dentro del GAD Espejo? y ¿cuál es su enfoque dentro del turismo?

Si existe el Plan Cantonal de Turismo nos indica a nosotros hacia donde debemos de ir, este plan cantonal se enlaza con la planificación que como Municipio tenemos tanto: el PAC, el POA, en estos tenemos diferentes procesos que nosotros ejecutamos a lo largo del año, tanto de difusión como de contratación en el tema de promoción de fiestas.

¿Qué tipo de estrategias están implementando para el fortalecimiento del turismo?

Actualmente, el cantón Espejo posee la reserva ecológica “El Ángel”, que es un sitio **RAMSAR** desde 1992, en ese sentido, las zonas de acceso a está antes eran difíciles ahora ese cien por ciento de acceso que era complicado, ahora se ha reducido a un cincuenta por ciento. El mes anterior (noviembre) terminamos de inaugurar una obra de 10 000 millones de dólares que nos conduce desde la ciudad de El Ángel hasta la represa Geovanny Calles atravesando por este atractivo.

Entonces la ejecución de este programa vial conlleva que el alcalde ha conseguido los recursos no reembolsables para que se pueda implementar esta obra y con ello nosotros poder tener el tema de promoción a la par.

En el caso de existir campañas de difusión turística, ¿cuáles son las más destacadas? y ¿por qué?

Bueno las campañas de difusión turística nosotros las practicamos a lo largo del año, las fechas que tenemos son en carnaval que se festeja “El Frailejón”, luego pasamos a Semana Santa, luego vienen las fiestas de cantonización que son el septiembre, luego pasamos al feriado de difuntos y trabajamos al finalizar el año en el tema de Navidad; en todas estas fechas nosotros promocionamos los destinos turísticos a lo largo de una programación que se ejecuta en estas jornadas.

¿Existe específicamente un nombre de la campaña o es general?

Nosotros tenemos establecidos en las fechas anteriormente mencionadas, de acorde a los feriados en ciertos casos y sino en temas de festividades que siempre lleva un nombre distinto por el tema del marketing, promoción y comunicación.

Por ejemplo, en febrero tenemos nosotros la fiesta del “Frailejón”, septiembre tuvimos “Cultura Tradición” y en este diciembre estamos con “Baila Encanta Espejo”.

¿Existe un sitio web para la difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales?

Bueno, nosotros manejamos las cuentas institucionales que son las de la alcaldía, tanto de Facebook, X, Instagram y YouTube que son las cuentas o redes oficiales en las que difundimos toda la información que se genera como municipalidad.

¿Con qué frecuencia difunden esta información?

El tema de turismo se difunde semanalmente, pero en caso de existir actividades que no sean planificadas o actividades de promoción que realizan otras instituciones y necesitan nuestro apoyo, pues lo realizamos con la frecuencia que se requiere.

¿Se están usando redes sociales para difundir el turismo de la zona? y ¿cuáles son?

Bueno las redes sociales que utilizamos son las anteriormente mencionadas, que son las institucionales y los contenidos se desarrollan bajo las directrices de la Unidad de Turismo y con el criterio que tiene la Unidad de Comunicación.

¿Cree usted que el uso de la red social específicamente de TikTok permite visibilizar el turismo del lugar?

Si, esta red social se encuentra en auge y es la que más se mueve actualmente. Bueno, aquí en el cantón Espejo según el último estudio está Facebook, seguido de Twitter, es por el tema de acceso y también porque el segmento de los jóvenes es el que más atrae, entonces en ese sentido, nosotros consideramos que TikTok es un fuerte donde nosotros estamos en desarrollo.

¿Existen alianzas del GADME con otras organizaciones turísticas para el desarrollo turístico del cantón?

Como se mencionó anteriormente, el municipio mantiene permanencia con el tema de las organizaciones sociales y los emprendedores para difundir el trabajo que ellos realizan, por ejemplo, las vasijas, trabajos en paja, bordados, artesanías que ellos elaboran y ellos participan en diferentes ferias locales, cantonales y a veces en representación del GAD Municipal en diferentes ciudades del país.

¿El nombre de alguna organización con las que específicamente trabajan?

Nosotros trabajamos con la “Asociación Alfareros”, “27 de septiembre”, organización “El Tejar”, hay emprendimientos que son de los adultos mayores y personas de grupos vulnerables, entre otras.

En cuanto a los destinos turísticos naturales, ¿con qué organizaciones tienen alianzas?

Existe la asociación “San Luis” que es la más grande que se ubica dentro de la Reserva Ecológica “El Ángel”, con esta y otras que deseen ser partícipes, siempre se les extiende la invitación para cuando hay temas de promoción turística, para que ellos puedan participar. Entonces ellos están en toda su libertad y se realiza un trabajo conjunto con la Unidad de Turismo y la Jefatura de Participación Ciudadana y la Unidad de Comunicación interviene en lo que es difusión y tema de asesoramiento en cuanto a estrategias del GAD, pero la decisión técnica ya tiene Turismo.

¿Considera qué es necesaria la difusión de estos atractivos turísticos del cantón a nivel regional y nacional?

Es importante, la difusión de estos atractivos recordemos que a nivel nacional al cantón Espejo lo conocen por la Reserva Ecológica “El Ángel”, por ser un destino biodiverso con gran cantidad de humedales, que la convierten en una reserva única en el país. Entonces, nosotros consideramos que es importante, estratégico y fundamental la promoción y la difusión de la relevancia que tiene este atractivo, a nivel local, provincial y nacional

A su criterio, ¿qué hace falta desde la comunicación para el posicionamiento del turismo del cantón?

Bueno un factor que incide es el tema de recursos económicos, porque el tema de difusión, posicionamiento, requiere de estos, pero de algún modo somos un municipio pequeño, que también tiene otras prioridades como la dotación de servicios básicos y en ese aspecto el tema turístico no ha sido tan impulsado como nosotros quisiéramos por esta situación. Pero a medida que hemos ido evolucionando en el tema de vías por ejemplo de acceso a la reserva ecológica, también la máxima autoridad que es el alcalde y el Concejo Municipal ya han tomado acciones para priorizar el tema de recursos e ir incrementando paulatinamente al menos en esta administración.

A su criterio pues con el fortalecimiento de la comunicación dentro de estos destinos turísticos ¿Cree que en unos años el turismo sería una fuente de ingresos para la población del cantón Espejo?

Considero que sí, porque la Reserva Ecológica “El Ángel”, que nosotros tenemos, las vías de acceso y actualmente, el alcalde gestiona recursos no reembolsables para asfaltar hasta el ingreso a las lagunas. Ante esto consideramos, que, con las vías de acceso, si nosotros tenemos vialidad podemos fomentar el tema de emprendimientos, hacer partícipes a las asociaciones, a los emprendimientos locales de mujeres pertenecientes a grupos de atención prioritaria y a su vez podemos explotar todo el tema de turismo.

Como cantón, nuestro principal atractivo turístico es la Reserva Ecológica “El Ángel”.

Para la difusión de estos atractivos ¿qué formatos utilizan actualmente?

Por ejemplo, en redes sociales nosotros manejamos el tema de banners, publicaciones, vídeos promocionales, en el tema de la prensa manejamos reportajes, notas de prensa, artículos de opinión y en el tema radial entrevistas.

¿Considera factible la idea de posicionar y visibilizar al turismo de Espejo? y ¿por qué?

Bueno, es una necesidad que siempre va a ser permanente, el tema de posicionar al turismo de nuestro cantón es importante, porque no solo genera recursos económicos para los diferentes actores como son los emprendedores, las personas que han desarrollado destinos turísticos aquí en el cantón, pero también dinamizar la economía local. Entonces, tanto el tema de turismo como el desarrollo económico local son los aspectos en los que trabaja la municipalidad de manera directa.

También, cuando nosotros brindamos todos los servicios básicos y el tema de vialidad principalmente, abrimos las puertas para que los empresarios en este caso (grandes, medianos y pequeños) monten en nuestro cantón los diferentes negocios, en cuanto al tema de hospedaje, la casa de piedra y otros destinos turísticos que ya son cinco estrellas, que son para turistas exclusivos, extranjeros especialmente.

De cierta forma con estos empresarios de espacios turísticos, por ejemplo, el bosque Polylepis, ¿existe un trabajo conjunto con el GAD Municipal y qué aporte al cantón?

El *target* de este atractivo no es para el turismo local, provincial o regional, ellos manejan turistas extranjeros, por ende, no existe interés, puesto que su enfoque está en obtener beneficios propios. Sin embargo, hay que comprender que su inversión a lo largo de los años también es considerable.

Se puede decir, entonces que el sector privado que se dedica al turismo ha tenido siempre las puertas abiertas con la municipalidad. En lo que sí nos han facilitado, por ejemplo, Polylepis en el tema del acceso para promoción y difusión a través de los espacios que ellos tienen, es decir, en cuanto a grabación y producción de productos comunicacionales para el tema de difusión y turismo.

¿Qué beneficios traería la potencialización del turismo dentro del cantón?

Buenos, los beneficios que tendrían tanto los emprendimientos como los empresarios, restaurantes y demás, es un ingreso adicional que jamás se ha visto en el cantón y que esto también se logra teniendo vías de acceso a estos lugares, para que los turistas puedan llegar.

Antes era imposible pensar que se podría llegar a la reserva ecológica con vehículos pequeños, ahora es una realidad, también antes se demoraba (2h30) solo en llegar, ahora toma 30 minutos, pero si hace falta desarrollar este tema de emprendimientos, servicios de hospedaje comunitarios, claro es que, existen otros espacios destinados hacia turistas extranjeros.



Directora de Comunicación de la Fundación Tierra Para Todos

Experta en Comunicación

MsC. Paola González

¿Desde el ámbito comunicacional cómo se puede aportar al desarrollo del sector turístico de un cantón?

Creo que debemos partir, de que la comunicación es un eje transversal en todos los procesos sociales, entonces en el ámbito turístico este es un eje que nos permite promocionar, difundir y dar a conocer todos los atractivos que tiene un cantón. Esto va de la mano, con todo lo que son los planes de gobierno, porque permiten reactivar toda la economía y permite dar a conocer aquellos emprendimientos turísticos que tienen los cantones, es un trabajo conjunto en todos los procesos que tengan los gobiernos autónomos descentralizados de un cantón.

Al realizar estos planes de gobierno, ¿qué factores limitantes pueden existir?

Bueno, muchas veces cuando hablamos de cantones pequeños, generalmente, no se cuenta con una dirección de comunicación como tal. Por mi experiencia, hay cantones pequeños en los que solo se cuenta con un técnico que es el responsable de comunicación, entonces manejar todo este tema de promoción turística requiere un equipo multidisciplinario, necesitas a alguien que tenga una experticia en el tema audiovisual, alguien que sepa generar contenidos ya no solo para la prensa, sino ahora que tenemos todo el tema multimedia del mundo digital que está en auge.

Entonces necesitas ya un equipo profesional multidisciplinario que pueda abarcar todos estos temas y difundir de forma correcta y oportuna los atractivos turísticos, por eso, la

limitante siempre es esto, el tema de presupuestos. Generalmente, no se le da la importancia que se debe al tema comunicativo, por eso no hay como una partida específica para comunicación, especialmente como lo mencionaba en los municipios pequeños, ya en los grandes pues si se cuenta con una dirección de Comunicación y un equipo técnico que es mucho más grande y puede cubrir todas estas áreas.

Una rama del marketing es el marketing digital, ¿considera qué es fundamental en la reactivación del turismo de una zona?

Si, sabes que muchos de los emprendimientos, generalmente, el cuello de botella ya está en el tema de difusión, de comercialización y el *marketing* digital nos permite eso, ahora tenemos una generación que es muy visual que está en redes sociales, por eso, necesitamos que los contenidos sean muy llamativos, que sean inmediatos porque el ritmo de vida ahora, no te da mucho tiempo para estar como antes que teníamos toda la publicidad para estar en medios tradicionales, hoy la redes sociales pues son la mejor forma de promocionar, pero necesitas hacerlo con contenidos llamativos, muy cortos por la inmediatez que se maneja actualmente. Por ello, si es un eje fundamental y necesitas personas que estén especializadas en ese tema, porque es un complemento.

¿Qué importancia tiene el marketing turístico, en el desarrollo económico de un cantón?

Es muy importante porque nos permite reunir todos estos emprendimientos y poder difundirlos de forma correcta, lamentablemente siempre se ha dicho, es una cosa que en Ecuador todavía no alcanza a arrancar que es el tema de promocionar todos los atractivos turísticos que tenemos, entonces, este *marketing* turístico es sumamente fundamental para hacer que estos pequeños emprendimientos o sitios turísticos puedan despegar y ser conocidos.

Además, de eso yo creo que necesitas también fomentar alianzas, mismas que te permitan ya no solo promocionar, sino que ya tengas como paquetes turísticos hacer alianzas con agencias y ya viene un tema más de coordinación entre distintas instituciones, pero dentro de eso está todo el marketing turístico que debe enlazar todos estos puntos para promocionar.

**¿Cuál es la incidencia de las social media en la potencialización del turismo?
Específicamente en lo que respecta a TikTok**

Yo me forme como comunicadora social, hace unos trece años, en ese tiempo la incidencia la tenían los medios tradicionales los mass media, en cambio, ahora hay que tener muy en cuenta y eso es una labor como comunicadores, tenemos que empezar a conocer a estas nuevas audiencias. Por ejemplo, si ingresamos a la red social de Facebook tienes un público objetivo que va de cuarenta años en adelante, Instagram están otro tipo ya de jóvenes, pero Tik Tok es sumamente distinto, ahí los contenidos son muy breves, tienen que ser sumamente llamativos, para que puedas generar el impacto que deseas, entonces es super importante conocer a que público tú vas a dirigir tu campaña o tu estrategia de *marketing*, entonces Tik Tok hay sido muy utilizado en las

últimas elecciones por los candidatos, porque estamos apelando a un público joven, entonces hay que hacer un estudio de eso y medir bien a que público vamos a dirigirnos y los contenidos tienen que ir encaminados en esa línea.

¿Considera importante segmentar al público para cada red social?

Precisamente sí, por ejemplo, en Twitter es un medio informativo, tienes todos los canales oficiales de los estamentos públicos y privados, entonces ahí hasta existen los parámetros para poder publicar, con los caracteres. Entonces, es sumamente importante crear los contenidos de acuerdo con la red social que vas a utilizar y necesitas segmentar tu público ahí, no es lo mismo presentar un contenido o una estrategia para una persona de 40 años, que para un joven de unos 15 o 17 años, entonces sí es importante ver esto.

¿Es necesario que se desarrollen nuevas estrategias para la difusión de los atractivos turísticos desde el entorno digital?

Si completamente, lo que pasa es que nosotros tenemos que estar ahora como comunicadores y más aun ustedes que se están formando tienen ya esa visión, nacieron con las redes sociales que por ejemplo en mi caso hace años empezábamos, pero no es que ya nacimos con eso, entonces siempre hay que estar buscando cuales son las mejores estrategias para poder llegar a los públicos que se manejan en las distintas redes sociales.

Por ello, esto es un trabajo conjunto entre comunicación y la persona que conozca de *marketing*, tienen que ir de la mano porque si bien nosotros los comunicadores a veces vemos ciertas materias y contenidos de *marketing*, pues no es como que nuestra especialización, entonces, si necesitamos tener un equipo que te pueda ir guiando en ese punto y que los contenidos puedan estar correctamente elaborados en el ámbito comunicativo de lo que tú quieres elaborar, presentar o comunicar y la estrategia de *marketing* que es cómo la vamos a presentar.

En ocasiones, ¿es necesario contratar agencias de comunicación o de marketing externas desde un gobierno autónomo?

Si, te permite porque las agencias tienen gente especializada en el tema publicitario, en el tema de *marketing* y eso te permite tener una visión más amplia, entonces, ellos tienen la experticia para que lo que tú quieras comunicar desde el gobierno autónomo descentralizado de un cantón o desde alguna empresa, ellos pueden hacer todo este enlace no solo con medios de comunicación, sino también, ya tienen segmentados los grupos a los que queremos llegar. Si es válido hacerlo, pero depende también de los recursos con los que cuente el cantón o en este caso el gobierno municipal.

¿Cree usted que debe existir una página web dentro del cantón? y ¿por qué?

Generalmente, ahora estamos con jóvenes que casi no leen y si lo hacen son cosas muy pequeñas, las páginas web en ciertos casos funcionan si esta dirigido a un público que es lector y en otros casi no, específicamente para jóvenes, hay estudios que casi ya no se ingresan a las páginas web, prueba de ello es que muchos diarios digitales actualmente

están manejándose en redes sociales, si tienen página web pero la gente casi ya no se ingresa allá, a no ser que le guste leer o que sea muy llamativo el tema y logres enganchar con tu lector.

Entonces, por un lado, es bueno contra con una página web porque permite ampliar los contenidos para que la gente pueda ingresar ahí, pero también tiene que ir enlazado el tema de las redes sociales en cuanto a páginas, porque es donde la gente más va a leer y ahí como los contenidos son cortos, pues uno les va dando como pastillas donde está todo.

A su criterio ¿cómo se ha potencializado el turismo de Espejo en los últimos años?

Más o menos por el año 2012 estuve trabajando ahí, es un cantón muy lindo que tiene muchos atractivos, pero en ese entonces solo se tenía un apersona responsable del área de comunicación, pero no había los recursos necesarios para cumplir con todos los temas de campañas y de difusión que se necesitaba.

Entonces, si creo que se debe fortalecer ese espacio y de pronto también hacer alianzas, porque tiene muchos atractivos turísticos, culturalmente también tiene mucha riqueza, por todo el tema de pueblo pasto, entonces sí creo que se debe ir potencializando y de pronto no solo desde el gobierno, sino también de pronto formar asociaciones a las que se les pueda ir formando, ir capacitando en temas de estrategias digitales, para que ellos puedan también manejar sus contenidos siempre con una directriz emitida desde el cantón, desde el gobierno municipal.

¿Considera qué es necesaria la difusión de los atractivos turísticos del cantón a nivel local, regional y nacional?

Si, siempre tenemos que partir de lo local, que la gente empiece a valorar y a conocer lo que se tiene, eso va a permitir que en nuestro relacionamiento con otras personas también ya se vaya expandiendo a nivel nacional y a nivel internacional, es una labor que tienen pendiente los municipios, pero también implica una corresponsabilidad de la ciudadanía. Tenemos que buscar estrategias, para que sea un trabajo conjunto y se pueda potencializar todos estos atractivos turísticos para difundirlos

¿Qué opinión tiene usted sobre el apoyo respecto al desarrollo y fortalecimiento del sector turístico de Espejo por parte de las autoridades locales?

De lo que yo he revisado, pues no es que haya una difusión masiva de los atractivos con los que cuenta el cantón Espejo, ósea sigue siendo esta Reserva Ecológica “El Ángel”, pero hasta ahí, que es como que lo más conocido, por lo menos para quienes estamos alejados de ahí. Entonces, si es importante que se vaya potencializando, si se necesita.

¿Es necesario realizar alianzas estratégicas con organizaciones turísticas enfocadas en la potencialización de este sector?

Si, se necesita primero organizarles, esta organización nos permite ya poder dar directrices o contar con una línea de contenidos y de *marketing* que se pueda manejar, estas alianzas nos permiten también generar un mayor impacto en el momento de

compartir o de difundir, que no es lo mismo decir, que invitamos a que conozcan solo cierto atractivo turístico, si ya contamos con una red turística, con una red cultural, pues tenemos más que ofrecer al turista o a la persona que quiera ir a conocer.

Entonces, si es importante que desde el gobierno municipal se empiece a organizar y se empiece a tener como una ruta turística de todos los atractivos y poder vender ya como un paquete

¿Qué estrategias recomendaría para posicionar al cantón Espejo como un referente de turismo, a nivel local como nacional?

Eso, tendríamos que ver de acuerdo a que público vamos a enfocarnos, si es lo local, si es lo nacional o si ya es internacional, eso sería como un primer punto, a definir, pero de ahí creo que si es importante que el gobierno municipal destine un presupuesto para generar esta estrategia, eso quiere decir una inversión en todo lo que es publicidad en redes sociales y también tener vocerías de gente local que tenga su emprendimiento y que pueda ir y mostrar a los medios de comunicación nacionales, eso también es una de las estrategias que pueden manejarlo, sin que les implique mucho costo, es un tema más de gestión en medios. Pero como mencionaba, si debe contar con una ruta turística, una ruta cultural que se pueda difundir para que, quien vaya a visitar sepa que lugares puede conocer, que puede hacer ahí, que es lo que ofrece el cantón.

¿Qué beneficios traería la potencialización del turismo dentro del cantón?

Primero, dinamizamos completamente la economía esto ya repercute en una mejor calidad de vida de los habitantes de ahí, eso es lo fundamental, es la primera cosa que se va a lograr, luego tienes ya un tema de empoderamiento de tus raíces, de tu localidad, de tu tierra, que genera también en un tema de autoestima de quienes viven ahí en el cantón, entonces va muy ligado el tema de activación económica, más el tema de autoestima y de pertenencia que van a tener lo pobladores.



Director de la Unidad de Turismo, Cultura y Deportes del GADME Espejo

Ing. Marcelo Paspuezán

¿Cómo incide la presencia de turismo natural y cultural dentro del cantón?

El tema del turismo de naturaleza y de turismo cultural, van de la mano por el tema de identidad, de historia que tiene nuestro cantón, pues hay personas que se han interesado dentro de la identidad sobre la historia, la identidad de la cultura pasto, por ejemplo, entonces esto ha llamado mucho la atención de estudiosos, de estas descendencias. El

tema de arqueología, por ejemplo, con los hallazgos que han encontrado en este lugar, por el tema de las botijuelas, esto que le da identidad al cantón, entonces, este lado de la cultura ha llamado mucho la atención y eso ha hecho que se reconocido el cantón Espejo.

En el tema de turismo de naturaleza, obviamente nosotros tenemos un campo turístico que es la Reserva Ecológica “El Ángel”, de esta tenemos varios puntos estratégicos, en donde se ha llegado a desarrollar el turismo, en ello está el sector El Voladero, el sector Polylepis, y también está en la parte más alta que es en la represa Geovany Calles, donde empieza a descender hacia el sector del cañón de Morán, que es en la parte subtropical, donde estamos con los límites de la parroquia El Goaltal, entonces esto ha hecho de que estos escenarios sean llamativos para múltiples actividades dentro del turismo, como lo es el de aventura, el aventurismo, el paisajístico, de alguna manera, también se está desarrollando el turismo gastronómico en este espacio.

En cuanto a El Goaltal, que implica el turismo rural. ¿qué actividades se están desarrollando para potencializar el turismo?

Hoy por hoy, desde la nueva administración, se le ha puesto mucho empeño al desarrollo del turismo rural por supuesto, aprovechando los recursos naturales, se está desarrollando el tema de la vialidad, los atractivos turísticos necesitan estar conectados, por ende, esto es esencial, para acortar distancia y dar accesibilidad a los visitantes. También, se está trabajando con instituciones como lo es la prefectura, con organizaciones, que también son clave para el sector rural. Es importante que veamos que el tema del turismo no tiene límites, ciertos atractivos turísticos son vecinos de otros hermanos cantones y parroquia, por ende, hay que trabajar de esa manera.

El tema también, de un proyecto importantísimo que se está impulsando desde la alcaldía es la actualización del Plan de Desarrollo Turístico Cantonal, que nos permite regular la actividad de turismo, obviamente, no todos estos tienen la misma capacidad de carga para que se pueda recibir, con este plan haremos que la actividad turística sea ordenada y por ende, no haya acción negativa hacia los atractivos turísticos, porque no s que están la mayoría en un área protegida como la reserva ecológica, entonces serían estos nuevos proyectos el tema de vialidad, de fortalecer las instituciones, facilitar de que nuevos os prestadores de servicios lleguen a nuestro cantón y también el impulso a actividades deportivas y de turismo, todo esto envuelve a este plan que se pondrá en marcha desde enero de 2024.

¿Este plan ayudará a fortalecer la economía del cantón?

Por supuesto, este plan trata de identificar a quienes están trabajando en el tema de turismo, quienes son prestadores de servicios (hospedaje, alimentación), a quienes se dedican a ser guías de turismo, permitiendo dinamizar y conectar estos servicios, para que entre ellos puedan ser sus propios prestadores de servicios y a quienes sean sus proveedores, de esa manera, podemos promocionar lo que se está haciendo en el tema turístico a nivel del cantón y por ende, llamar la atención de los visitantes para que consuman los mismos.

La fuente de ingresos del cantón es la ganadería y la agricultura, ¿cree que a futuro el turismo sería otra fuente de ingresos?

Bueno, claro todos debemos apostar a estos, porque los recursos naturales no son eternos, si nosotros no los cuidamos. El tema de turismo obviamente genera alternativas de ingresos adicionales a lo que es la agricultura y ganadería, por ello, es justificable y viable existen empresas presentes, hoy ya no podemos hablar a nivel del cantón Espejo de solo emprendimientos, sino que empresas, tenemos Polylepis Lodge, Espeletia Lodge, tenemos Casa de Piedra Glamping, sin duda, tres referentes que han hecho su inversión privada, hacen su promoción también, tiene un gran equipo de trabajo de publicidad, de *marketing* de poner en el mercado su producto.

Entonces el turismo puede ser una fuente alternativa de ingresos, no va a con la agricultura y la ganadería, porque eso es de muchos años de desarrollo, pero si, hoy por hoy tenemos que buscar alternativas y el turismo es una de ellas.

Estas empresas privadas traen a turistas extranjeros, ¿cree que esto ayuda al turismo del cantón Espejo?

Todo, depende de las políticas públicas que se maneje desde el municipio, que es el ente rector de todas las actividades, entonces esto también va ligado al plan, todo tipo de desarrollo del turismo debería influir en el progreso del cantón, hoy por hoy, estas empresas generan empleo principalmente, porque sus colaboradores son del cantón Espejo, también son entes de mantener los recursos tanto históricos como naturales, entonces, eso permite que se mantenga todavía la identidad y lo natural del cantón gracias a estos espacios, pero de ahí, obviamente necesitamos convenios, trabajos en equipo, tenemos asociaciones de turismo, tenemos prestadores de servicios más pequeños, que podrían llegar a ser impulsados por estas empresas más grandes, entonces, es viable que se pueda desarrollar aún más el tema de turismo en el cantón gracias a estas empresas, depende de la política pública.

¿Cuáles son estas asociaciones?

Esta la pre asociación “Corazón Alfarero” que es de mujeres emprendedoras dedicada a identificar lo que es el potencial de la identidad cultural de la cultura pasto, entonces ellas elaboran lo que son réplicas (botijuelas, soles pasto, artesanías en arcilla y barro), esto nos permite a nosotros tener un lugar donde encontrar, por ejemplo, tenemos el museo, la gente llega, lo visita y encuentra las botijuelas halladas en ciertos sectores de El Ángel y si quisieran llevarse un bonito recuerdo, es ahí donde actúa, esta pre asociación. A raíz de esto, surge un nuevo emprendimiento cuyo nombre es “Pincel y barro” donde se dedican a lo que es la pintura, a hacer la iconografía de la cultura pasto y plasmarla en cuadros, en artesanías.

Aparte de eso, esta “Asomo Pastorea”, es otra asociación de mujeres emprendedoras que se dedican al servicio gastronómico, a hacer tejidos y artesanías en paja, para hacer decoraciones y también que puedan venderse y comercializarse con quienes visiten nuestro cantón, a esto se suma otra asociación, que es la “Asoce Tulcares” que está

formada en su mayoría por personas profesionales de turismo, que quiere que con esta se plasmen mejores servicios en el cantón, que se puedan acoplar a las exigencias de los visitantes, misma que fue impulsada desde la municipalidad y la Unidad de Turismo, para que sea legalmente constituida.

También, no como asociación sino como comuna ancestral de indígenas pasto, está la comuna La Libertad, en la parroquia que lleva el mismo nombre, esta es una de las más grandes en el tema de turismo de cultura, de protección, de conservación, dentro de ellos existe el grupo de guardaparques que trabaja juntamente con el ministerio de Ambiente, para proteger las hectáreas de páramo que ellos son propietarios como comuna y también para el resto de la reserva. Ellos han trabajado para obtener sus fondos, tener su espacio de interpretación, conseguir sus senderos turísticos, su gastronomía y de apoco ya se podrá despuntar para que sean parte de un paquete turístico.

Adicionalmente, también están las asociaciones ganaderas pero que están enfocadas al turismo, son propietarios de áreas protegidas, a esto se suma, la comunidad de Morán, entonces, esto hace que en todos los territorios tengamos asociaciones.

¿Cree usted que el cantón Espejo es un referente dentro del sector turístico de la provincia del Carchi?

Al ser referente, por supuesto que sí, si usted en el tema de turismo de naturaleza, pone provincia del Carchi en el buscador, entonces es automático Reserva Ecológica “El Ángel”, El Voladero, El Polylepis, o hay quienes visitan la provincia y se identifican con la reserva, por ende, si es importante decir que gracias a esto pues el cantón Espejo es reconocido nacional e internacionalmente en su medida.

¿Considera imprescindible que el GAD Espejo, como ente principal del cantón enfatice su gestión en el fortalecimiento turístico?

Si, es importante porque ahora que desde la administración se haya decidido hacer la actualización del Plan de Desarrollo Turístico, por ejemplo, que es la columna vertebral para el fortalecimiento del turismo, esto hará que se identifiquen prestadores de servicios, los mismos servicios y atractivos turísticos, los paquetes de esa índole, además de identificar el mercado donde queremos participar, por ejemplo, en ferias locales, nacionales e internacionales.

Entonces, los mecanismos que utilicemos para publicidad como ponernos en el mercado, como actualizarnos y como estar a la par de las exigencias del consumidor y con este plan estamos justificando que si es importante que se enfatice en el desarrollo del turismo.

¿Cuál es el principal factor limitante para el desarrollo turístico de esta zona?

En el tema público, considero que la inversión, los recursos destinados para el tema turístico, si bien es cierto, tenemos un Ministerio de Turismo que su función es regular,

pero hace falta ese apoyo de recursos para que se pueda destinar hacia el desarrollo del turismo, de seguridad.

¿Qué se necesita para que la población del cantón se interese en visitar estos atractivos naturales y culturales que posee este lugar?

Después, de la ejecución de la nueva obra de vialidad desde la ciudad El Ángel hasta la represa, donde anteriormente, llegar hasta ese punto era netamente científico y de trabajo porque estas áreas le corresponde al ministerio del Ambiente, a la Prefectura, visitaban comunas o juntas de riesgo estas zonas, entonces quienes más se interesaban eran los productores agrícolas por llegar hasta ese punto.

Después de ver el potencial turístico que tenía por el tema paisajístico, pues desde la alcaldía una vez con los recursos se decide que se invierta para esa vía, entonces hoy a despuntado el número de visitantes, por ende, al menos más del 40% de la población de El Ángel ha visitado ya estos espacios. Estos 23 kilómetros de asfaltado están llenos de paisajes de la comuna La Libertad, los frailejones y del Polylepis.

En el caso de los turistas, ¿qué se necesita para que se interesen por visitar los atractivos turísticos de este cantón?

Bueno, no solo al turismo lo hace la vialidad, también lo hacen los servicios, por ejemplo, estamos trabajando con una institución y con el apoyo de la Prefectura, para fortalecer las asociaciones o prestadores de servicios para que formen parte de paquetes de turismo y estos sean ofertados en las agencias nacionales e internacionales, en ferias que puedan existir a nivel de la provincia, del país y también ha habido invitaciones que han surgido para el continente europeo. Entonces, una vez que esto ya se fortalezca y establezca los servicios claros, aparte de los que ya existen ya se podrá tener un paquete turístico y una vez teniendo el paquete se puede ya ofertarlo y poder llamar la atención del turismo extranjero.

Desde su perspectiva, ¿cómo afectó la pandemia al sector turístico del cantón?

La pandemia afectó a todo el mundo en el ámbito turístico, todas las empresas de turismo tuvieron que ajustar sus servicios a las exigencias de los organismos de control, en el tema de bajar las capacidades de atención al 50% y 25%, incluso algunas cerraron, por ende, afectó gravemente al sector de turismo, porque esta es una actividad de contacto, donde se debe estar entre multitudes, de movilizarse. Y si, el tema del turismo es multidisciplinario, no solamente beneficia al guía de turismo, también lo hace con el transporte, a las líneas aéreas si es internacional, a los mercados que proporcionan materia prima, a quienes dan servicios de hospedaje y de alimentos, sin embargo, hoy algunas empresas han hecho lo posible para resurgir.

A su criterio ¿cuál es la actividad y el atractivo del turismo que más ha influenciado en la visita de turistas al cantón?

Es el tema del atractivo turístico que es la Reserva Ecológica “El Ángel”, recuerdo que en el 2016, 2017 y 2018 tenemos los registros de más de unos 17 000 visitantes hasta el

2019, en 2020 y 2021 por el tema de pandemia bajo totalmente en un 100% y luego fue resurgiendo obviamente como ya se abrieron los espacios abiertos, entonces ya se podía ir a visitarlos a partir de 2022, además ya se ve el repunte de las visitas de turismo, de hermanas provincias de Imbabura, Pichincha por el tema de feriados es mucha la visita, en cambio, hoy por este tema de la vialidad también se nota visitas locales y eso es bueno.

¿En qué temporada se presencia en mayor cantidad la visita de turistas al cantón?

En el cantón Espejo, tenemos dos temporadas de atractivos turísticos culturales o deportivos, que es en febrero por Carnaval tenemos “El Frailejón” donde hemos tenido hasta 10 000 visitantes, para las actividades culturales, artísticas, desfiles, comparsas y también hacia los atractivos turísticos naturales por el tema de feriado, también están las vacaciones de las instituciones educativas y en el tema de festividades del cantón, en el aniversario del mes de septiembre y en estas temporadas de Navidad existe la presencia de turistas.

Pese a eso, también las empresas presentes tienen su manera de trabajar, tienen visitas hacia sus atractivos específicos gracias al trabajo que ellos realicen con instituciones o con los grupos que ellos manejan.

Con la digitalización, el turista se convierte en un turista 2.0, ¿considera qué es importante difundir el turismo en el entorno digital para su potencialización?

Considero que sí, hasta cierto punto, porque existen empresas que ofrecen visitas virtuales que facilitará a quienes estén en el otro lado del mundo, a ver la casi realidad de lo que es el espacio físico, pero de alguna manera, dirán no, porque al entrar a esa experiencia virtual hará que se bajen las expectativas de visita presencial.

También, depende de cómo se plantee a los proyectos, por ejemplo, nosotros tenemos la guía turística digital del cantón Espejo, entonces ahorramos papel, porque hoy por hoy la mayoría tiene un smartphome, entonces pueden manejar una guía digital, también están los famosos códigos QR de los cuales pueden descargar, también están los mapas interactivos y cuyas bases de datos permiten al visitante dialogar o comunicarse directamente con el prestador de servicios, por ello es importante la digitalización para que este a la palma de la mano del visitante y permita aumentar los índices de su satisfacción de la visita de los cantones. Además, permite que el visitante no se limite porque hable otro idioma.

¿Ustedes trabajan en conjunto con la Unidad de Comunicación?

Bueno, la Unidad de Comunicación del municipio se encarga de difundir los trabajos generales, no netamente en tema de turismo, ellos difunden lo que es las gestiones a nivel de toda la administración, por ende, habrá proyectos que a nosotros nos exijan contratar estos servicios externamente, agencias de publicidad, de diseño gráfico, quienes hacen programas o guías, pero de cierta forma nos limitamos a estas cosas.



Docente de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica del Norte

MSC. Oswaldo Echeverría

¿Qué importancia tiene el sector turístico dentro de un cantón?

El sector turístico lo que provoca es desplazamiento de personas, esto explícitamente involucra gasto por el viaje y la estancia, como se trata del desplazamiento de personas que están fuera de destino, provenientes de otras regiones lo que ocurre es que los recursos económicos que provienen de otra región son depositados en el territorio de cualquiera de los cantones e incluso el destino, entonces es importante particularmente por el desarrollo turístico, a mayor cantidad de gente que se acoja mayor cantidad de ingreso económico que provenga, tomando en cuenta, que fundamentalmente se da a través de los emprendimientos turísticos que son alojamiento, alimentación transporte, actividades de esparcimiento y no queda excepto el resto de actividades comerciales porque un turista puede requerir de una farmacia, de una gasolinera, una ferretería hasta de una tienda que podría estar recorriendo por las comunidades o barrios. Quiere decir que el gasto turístico es el ingreso económico que recibe el territorio de un cantón desde este tipo de gestión.

¿El sector turístico si puede ser una fuente de ingresos para un cantón? ¿por qué?

Si, todo cantón, independientemente si las intermediaciones son regionales, provinciales, cantonales o parroquiales, los que se dedican al objetivo trazado de la gestión turística el efecto que van a tener es este. El que llegue una persona implícitamente comprende el gasto turístico, por cualquiera de las condiciones. Ahora, hay que tomar en cuenta que el turismo siempre trabaja en función del recurso que está presente, puede ser una actividad adicional en la económica, lo que no hace es suplantar a otra, ya sea si un territorio es agrícola o ganadero por naturaleza eso no va a cambiar porque es lo principal, lo que hace la actividad turística es aprovechar el entorno, el escenario e incluso hasta las mismas actividades productivas para hacer que la gente se interese en conocer, en llegar, en compartir y eso es como una alternativa adicional económica que puede aprovecharse en el lugar.

¿Cuáles son los elementos que influyen en el fortalecimiento del turismo de una zona?

Siempre vamos a caer en el espacio territorial como destino para que pueda fortalecerse o mientras más elementos tenga va a tener mayor importancia para el mercado consumidor. Un destino siempre va a estar asociado a la preferencia de un grupo de

personas que tienen interés por visitar, pero elementos importantes accesibilidad que implica disponer de buenas carreteras, de infraestructura de alojamiento y alimentación, el tener atractivos desarrollados de modo que, generen suficiente motivación para visitarlos, por eso es que en los destinos si bien puede existir una cantidad importante de sitios, siempre debe haber los iconográficos pueden ser naturales o culturales mismos que marquen el interés de visita.

En cuanto a recursos principalmente las vías, servicios o emprendimientos como hoteles, restaurantes, es decir, que satisfagan las necesidades. Por ende, el destino debe identificar todos los atractivos que tiene principales y esos deben tener toda la infraestructura necesaria, para poder hacer recorridos y experimentar la experiencia que se pueda hacer. En el caso de Espejo, lo que se tiene ahí es la Reserva Ecológica El Ángel, los iconográficos son la Laguna del Voladero, Bosque de Polylepis y los frailejones, son los principales que pueden aprovecharse en el lugar.

La REA es un área ecológica protegida, administrada por el Ministerio de Ambiente, desde el tema de los funcionarios siempre existe esa dicotomía entre la preservación y el uso del recurso natural para turistas. La situación es que hasta para la preservación se necesita concienciar a las personas y aprovechar el recurso para que con las visitas se pueda generar ingreso económico, vuelvo a mencionar, es implícita la cuestión del desplazamiento de personas con el desembolso de dinero en el destino, si no hacemos que llegue nadie, pues eso es lo que va a pasar, pero si delimitamos el atractivo en zonificaciones destinadas para tránsito lo que hacemos es posibilitar a que paulatinamente vaya llegando la gente respecto a la capacidad de carga que no tiene un número exacto, pero depende de la gestión que se hace para que llegue la gente, hay una frase es preferible [llevar a 100 personas bien controladas que dejar que vayan 10 fuera de control], porque si existe organización local para atender al turista en volúmenes grandes, el hecho de que tengan control hace que la gente llegue, se distraiga, disfrute y se vaya, por ello, debe existir una organización de guías de turismo mismos que son especialistas en conformar la experiencia, además de la decisión política que involucra en su gestión gran parte de estos elementos y trabaja en conjunto con la responsabilidad privada.

¿Cuál es la diferencia entre turista y visitante?

En términos, esto es igual, lo que podemos diferenciar es el turista y el excursionista los dos acuden a un lugar desde otra región, pero la diferencia se marca en el tiempo de permanencia, el excursionista no se queda a dormir, es menos de un día, y el turista en pernoctación pasa una noche por lo menos.

¿Considera que la estrategia de turismo experiencial es importante para que el turista decida visitar un determinado lugar?

No es lo mismo visitar un destino solamente de manera ocular, sino que el hecho de llegar a un lugar y sentir un nuevo ambiente hace que se experimente algo nuevo, sintiendo el contacto en primera vista, por ejemplo, están los habitantes, la población, recursos naturales, especies endémicas pero una cosa es observarlos y otra entenderles y

eso tiene que ver mucho con la organización de la experiencia, relacionada con aflorar las emociones, desde una perspectiva interpretativa.

Las operadoras de turismo muchas veces se han quedado solamente en esta cuestión de articular servicios antes de ofrecer experiencias que es un trabajo más elaborado, pero marca la diferencia entre la satisfacción que pueda tener una persona visitando un lugar que otra que solo llegó y vio, degustar, disfrutar y participar todo eso contribuye. De modo, que si esta es mejor los mismos visitantes van poniendo en relevancia el nivel de experiencia que hayan tenido para motivar a otros a futuro.

A su criterio, ¿cuál es el aporte que le brinda la comunicación y el marketing digital al turismo?

Ahora, el desarrollo relacionado particularmente con las redes es extraordinario, en estos últimos años hemos visto como han proliferado los denominados *influencers* y hay muchos que se dedican a mostrar espacios de carácter turístico, entonces muchos de los establecimientos se han valido tal vez de ello para darse a conocer. Hay que puntualizar en esa parte de que no solamente es la disponibilidad de la red, también está el manejo de medios mientras mayor calidad tenga la producción de esos medios, de fotografía de videos y del guion que proporcione comunicacionalmente va a influir en la mayor captación de parte de los viajeros.

Diría, que un destino tiene que promocionarse en la medida que transmita información real de lo que el turista va a encontrar porque este siempre aborda expectativa, de lo contrario si no es real, la expectativa será muy elevada y cuando llegue a concretarse el viaje puede existir un sinsabor y eso puede generar críticas, quejas por el servicio recibido.

¿Cómo influye el tener una marca turística en el fortalecimiento del turismo de cada cantón?

La gestión de los territorios siempre vamos a dejar en la de destinos. Un destino puede ser desarrollado desde la perspectiva administrativa política, es una parroquia, un cantón, una provincia y el país como tal, independiente de la magnitud de este, es muy importante la identidad y eso proporciona el tema de la marca porque permite identificar con una iconografía el destino directo, más aún si esta perdura en el tiempo, en donde el problema radica en cuestión de la persona que está al frente, pero desde el aspecto técnico es preferible que se mantenga, puesto que ni siquiera la marca país se ha respetado para que sea promocionado internacionalmente, puesto que ese es el propósito.

En el caso de un cantón, los extranjeros no se van a fijar en el logo, porque sus mayores consumidores van a ser las poblaciones aledañas, Carchi, Imbabura, Pichincha, el sur de Colombia con el propósito de hacer que se dé a conocer por la identidad.

Desde su punto de vista ¿qué acciones debería realizar un GAD para lograr el desarrollo turístico de un cantón?

Partiendo, de la planificación, de identificar los recursos con los que se cuenta, la meta en un cierto tiempo porque la construcción del destino no es de ahora a mañana es a largo plazo, de cinco a diez años en adelante, para ir sentando las primeras bases y priorizar proyectos como vialidad y después de eso vienen el resto de los elementos. A partir, de esto pueden estar las alianzas estratégicas, en donde la gente puede involucrarse para fortalecer la cuestión de emprendimientos.

¿Considera qué es factible crear un sitio web para promocionar un destino?

Como destino claro, porque su gestión está en responsabilidad pública, entonces debe existir canales para poder difundir desde esa perspectiva, porque una persona siempre va a buscar y encontrar de lo que este dispone en las redes.