



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2023

AUTOR:

VERA TRIVIÑO JORGE EMILIO

TUTOR:

MSC. URQUIZA MENDOZA LILIANA IVETT

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Quevedo, 21 de marzo de 2023

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con **Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023**, con fecha **2 de febrero del 2023**, por **RESOLUCIÓN ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el 31 de enero del 2023**.

Certifico que:

El/La egresado(a) La **VERA TRIVIÑO JORGE EMILIO**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del informe final denominado:

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES
TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL ELPALME, AÑO 2023.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del informe final del proyecto de investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. URQUIZA MENDOZA LILIANA IVETT
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **JORGE EMILIO VERA TRIVIÑO**, portador de la cédula de ciudadanía **094204349-8**, en calidad de autor del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL PALME, AÑO 2023.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

JORGE EMILIO VERA TRIVIÑO

CI. 094204349-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Quevedo, 20 de marzo, 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del estudiante; **VERA TRIVIÑO JORGE EMILIO**, una vez revisado el informe final del proyecto de investigación cuyo tema es: **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL PALME, AÑO 2023**. Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[11%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Msc. URQUIZA MENDOZA LILIANA IVETT
DOCENTE DE LA FCJSE

TESIS JORGE VERA

11%
Similitudes

23% Texto entre comillas
8% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: INFORME FINAL.docx
ID del documento: b1db3c01810a2fe10c522d2966a498a2031ccf79
Tamaño del documento original: 125,53 ko
Autor: Jorge Vera

Depositante: Jorge Vera
Fecha de depósito: 20/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 20/3/2023

Número de palabras: 9733
Número de caracteres: 65.623

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.utn.edu.ec Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambe me... 2 Fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (234 palabras)
2	repositorio.uteq.edu.ec 1 Fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (171 palabras)
3	1library.co Comunicación turística del GAD municipal el empalme y su incidencia e... 5 Fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (153 palabras)
4	www.redalyc.org Estrategias comunicacionales en el sector turismo 5 Fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (131 palabras)
5	repositorio.uta.edu.ec Estrategias comunicacionales en la difusión de la identidad ...	1%		Palabras idénticas : 1% (145 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.slideshare.net Lenguaje corporal y comunicación no verbal	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (39 palabras)
2	localhost Plan de difusión para fomentar el turismo local en la asociación agrícola ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	www.entornoturistico.com 5 negocios para emprender en turismo el 2021 - Entor...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	josefacchin.com Todo sobre Facebook El Blog de José Facchin	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
5	repositorio.utn.edu.ec Estudio de la promoción turística de la parroquia rural La C...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO FINAL.docx TESIS JORGE VERA #115ecb El documento proviene de mi biblioteca de referencias	90%		Palabras idénticas : 90% (8766 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/la-comunicacion-mixta.html>
- <https://www.significados.com/mensaje/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>
- <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>



RESUMEN

El proyecto de investigación denominado como Estrategia Comunicacional para la Promoción de Actividades Turísticas del GAD Municipal del cantón El Empalme, año 2023, establece como objetivos revisar la gestión comunicacional turística, investigar cuales son los atractivos turísticos del cantón, determinar el impacto de la gestión comunicacional turística entre la ciudadanía y diseñar una propuesta con estrategia de difusión publicitaria, para la obtención de los resultados de estudio se utilizó la investigación de campo y descriptiva, los métodos fueron inductivo, deductivo, analítico, la población consistió en 82.062 donde se aplicó la fórmula de muestreo obteniendo un segmento de 382 habitantes.

La propuesta está dirigida a optimizar las estrategias comunicacionales para mejorar el desarrollo de las actividades que se realizan en los atractivos turísticos del cantón, con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes y con ello causar un crecimiento socioeconómico y cultural en el cantón.

Palabras claves: comunicación, turismo, estrategias comunicacionales, actividades turísticas.



ABSTRACT

The research project called the Communication Strategy for the Promotion of Tourist Activities of the Municipal GAD of the El Empalme canton, year 2023, establishes as objectives to review the tourist communication management, investigate which are the tourist attractions of the canton, determine the impact of communication management tourism among citizens and design a proposal with an advertising dissemination strategy, to obtain the study results, field and descriptive research was used, the methods were inductive, deductive, analytical, the population consisted of 82,062 where the formula was applied sampling obtaining a segment of 382 inhabitants.

The proposal is aimed at optimizing communication strategies to improve the development of activities that are carried out in the tourist attractions of the canton, in order to increase the influx of visitors and thereby cause socioeconomic and cultural growth in the canton.

Keywords: communication, tourism, communication strategies, tourist activities.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario; a mi abuelita por ser la guía en el sendero de cada acto que he realizado, a mi familia en general quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, a mis docentes por entregarme sus conocimientos y forjarme con un carácter de esfuerzo, dedicación y amor por la carrera, para realizar los propósitos que tengo en mente.



AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a mi abuelita que ha dado todo el esfuerzo para que ahora este culminando esta etapa de mi vida y darle las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como la felicidad y la tristeza, pero ella siempre ha estado junto a mí y gracias a ella soy lo que ahora, con el esfuerzo de ella y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ella y para todos los que confiaron en mí.

A mí querida familia y tres mujeres que han sido un pilar fundamental en mi vida (Estrella Plaza, Leonor y Patricia Zeballos) que me han apoyado en todo incluso con su amor y comprensión para poder cumplir con este sueño. Agradezco también a mi Asesora de Tesis la Msc. Liliana Urquiza por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón el Empalme por darme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de investigación y apoyo incondicional en todo. Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional. ¡Mil gracias a todos!, por qué sin su guía y apoyo no hubiese podido alcanzar el gran reto de concluir con éxito mi tesis.



ÍNDICE

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Idea o Tema de Investigación	3
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.2.2 Contexto Nacional.....	4
1.2.3 Marco Local	4
1.2.4 Marco Institucional	4
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.1 Problema general.....	6
1.3.2 Subproblemas o derivados	6
1.3 Delimitación de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL.....	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1 Marco conceptual	9
2.1.1.1 Estrategia Comunicacional.....	9
2.1.1.2 Comunicación.....	9
2.1.1.3 Elementos de la comunicación.....	10
2.1.1.4 Tipos de comunicación	11
2.1.1.5 Niveles de comunicación	12
2.2.1 Marketing	13
2.3.1 Redes sociales	13
2.3.2 Facebook	14
2.3.3 Facebook y la comunicación	14
2.3.4 Facebook y el turismo	15
2.3.5 YouTube.....	15



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



2.4 La publicidad	15
2.5 Promoción.....	15
2.6 Turismo.....	16
2.7 Actividades turísticas	16
2.8 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.8.1 Antecedentes investigativos	17
2.9 Postura teórica.....	18
2.10 Hipótesis	19
2.10.1 Hipótesis General o Básica	19
2.10.2 Subhipótesis o derivadas	19
2.11. Variables	19
2.11.1 Variable independiente.....	19
2.11.2 Variable dependiente.....	19
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 Metodología de la investigación	20
3.1.2 Inductivo.....	20
3.1.3 Deductivo	20
3.1.4 Analítico	20
3.2 Tipo de investigación.....	21
3.2.1 Descriptiva	21
3.2.2 De campo.....	21
3.3 Población y muestra.....	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra.....	22
3.4 Técnicas de recolección de datos	23
3.4.1 Encuestas	23
3.4.2 Entrevistas	23
3.5 Instrumentos de recolección de datos	23
3.5.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION	24
3.5.2 Análisis e interpretación de datos.....	25
3.6 Conclusiones específicas y generales	40
3.6.1 Conclusiones específicas.....	40
3.6.1 Conclusión general.....	40



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



3.7 Recomendaciones específicas y generales.....	41
3.7.1 Recomendaciones específicas	41
3.7.2 Recomendación general	41
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE APLICACIÓN	42
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.1. Alternativa obtenida	42
PLAN COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME.	42
4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa.....	43
4.2 OBJETIVOS	45
4.2.1 Objetivo general.....	45
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	46
4.3.1 Título.....	46
4.3.2. Componente	46
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	47
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48



ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz FODA	24
Tabla 2 Datos de la pregunta #1.....	25
Tabla 3 Datos de la pregunta #2.....	26
Tabla 4 Datos de la pregunta #3.....	27
Tabla 5 Datos de la pregunta #4.....	28
Tabla 6 Datos de la pregunta #5.....	29
Tabla 7 Datos de la pregunta #6.....	30
Tabla 8 Datos de la pregunta #7.....	31
Tabla 9 Datos de la pregunta #8.....	32
Tabla 10 Datos de la pregunta #9.....	33
Tabla 11 Datos de la pregunta #10.....	34
Tabla 12 Datos de la pregunta #11.....	35
Tabla 13 Datos de la pregunta #12.....	36
Tabla 14 Datos de la pregunta #13.....	37
Tabla 15 Datos de la pregunta #14.....	38
Tabla 16 Datos de la pregunta #15.....	39



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	25
Grafico 2.....	26
Grafico 3.....	27
Grafico 4.....	28
Grafico 5.....	29
Gráfico 6.....	30
Grafico 7.....	31
Grafico 8.....	32
Grafico 9.....	33
Grafico 10.....	34
Grafico 11.....	35
Grafico 12.....	36
Grafico 13.....	37
Grafico 14.....	38
Grafico 15.....	39



INTRODUCCION

El turismo de forma general es fundamental y una fracción importante del crecimiento de un lugar determinado. Estamos hablando de un vínculo de desarrollo cuando se ejecuta de manera correcta, es de donde surge la importancia de figurarlo a la complacencia de las personas a mediano y largo plazo. Es verdad que como una fuente de ingresos este cada día tiene un alto índice de crecimiento a nivel mundial, además mejora el cambio sociocultural entre los diferentes países y crea un mejor requerimiento cultural y complaciente de la población.

Ecuador, turísticamente es un recurso de vital importancia que en los últimos tiempos ha reactivado la economía, este gobierno ha usado distintas tácticas para impulsar el turismo, adaptando métodos eficientes como la fotografía digital, estrategias comunicacionales, reactivación de redes sociales, consiguiendo propagar la probabilidad de que las personas visiten y conozcan dichos lugares, incitando el turismo nacional e internacional.

Este proyecto de investigación esta marcado con base a las líneas de investigación de comunicación intercultural y participativa y la sublínea que es la comunicación y su relación con grupos humanos: genero, grupos vulnerables e interculturales de la carrera de comunicación social.

El cantón El Empalme abarca una considerable demarcación turística que tiene una gran significación para el impulso y divulgación de dichos lugares, de esta manera los turistas, tanto internacionales como nacionales puedan conocerlos. De manera que teniendo un buen diseño de publicidad de estos lugares turísticos debe incluir información clara y que a la vez genere interés de parte de las personas que visitan y de quienes otorgan información sobre la cultura turística del cantón.

Esta investigación está enfocada en mejorar el proceso de comunicación turística del GAD del cantón El Empalme, implementando estrategias de comunicación y de publicidad como, afiches y periódicos, tomando a este como un medio de publicidad impreso masivo, para esto se requiere tener gran habilidad para el diseño a través de gráficos llamativos y profesionales que creen interés en el sector turístico llevándolos a querer conocer sobre los sitios turísticos y recursos naturales que tiene el cantón El Empalme.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



El uso de estas estrategias va permitir captar y conservar una firme comunicación con las personas del cantón y GAD municipales de los alrededores, este proceso de transmisión turístico poseerá información en constante actualización de los distintos sitios turísticos. El estudio permitirá a las personas conocer a través de redes sociales sobre los lugares y atractivos turísticos del cantón El Empalme.



CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1 Idea o Tema de Investigación

Estrategia comunicacional para la promoción de actividades turísticas del GAD municipal del cantón El Empalme, año 2023.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

El sector turismo, compuesto por una variedad de características, en los cuales están situados los turistas, compañías de viajes, movilización, estadía, el sector comercial, económico y muchas otras características, juegan un rol importante dentro del modelo comunicacional, puesto que las distintas actividades turísticas necesitan de relaciones, interrelacionarse, fluidez de la comunicación y el dialogo, para de esta manera tener un buen enfoque; desde este punto de vista se plantea como idea el poder analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo de las actividades de los distintos atractivos turísticos, poniendo como principal enfoque aquellas herramientas utilizadas a través del internet. Se realizó una investigación descriptiva, documental. (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández, 2020, p.77).

La obtención de los resultados arrojaron que el desarrollo del turismo necesita de estrategias comunicacionales con una rápida respuesta en la publicidad, promoción, marketing, la creación de un bien o servicio, condicionamiento, y muchos más resultados, con el propósito de hacerle frente a las exigencias de las personas del sector turístico; de esta forma se analizó que el internet y sus amplia variedad de herramientas has sido promotores en el comercio, la competencia turística, crecimiento exponencial y ampliación de los atractivos turísticos. Se concluye, que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández, 2020, p.77).



1.2.2 Contexto Nacional

“La importancia que posee una Identidad Corporativa tanto en las entidades públicas como privadas y su excelente aplicación visual son gracias al desarrollo de las estrategias comunicacionales que buscan establecer posicionamiento en los mercados competitivos a nivel nacional o global” (Flores, 2017, p.5).

Para llegar a lo más alto se debe tomar en cuenta aspectos importantes por ejemplo políticos y visuales; los mismo permitirán el desarrollo idóneo de las estrategias comunicacionales que se busca mediante el perfeccionamiento de esta investigación. Ecuador al ser un país productivo en sus cuatro áreas regionales; implemento la creación de la marca país que a nivel mundial está catalogada como una de las mejores concepciones en cuestión de estilo y diseño. La misma refleja las cuatro áreas regionales: Costa, Sierra, Amazonia e Insular; pero para lograr el posicionamiento que hoy en día posee, debió pasar por filtros y estándares de calidad para su implementación (Flores, 2017).

1.2.3 Marco Local

El cantón El Empalme, ubicado en la provincia del Guayas es un lugar poco conocido pero que cuenta con excelentes atractivos turísticos con una gran variedad de flora y fauna, sus balnearios, bosques y zonas de recreación para compartir en familia y amigos. Debido a que las estrategias comunicacionales que se manejan para el impulso del turismo del cantón no son las adecuadas este no tiene la acogida que debería. El Empalme tiene atractivos turísticos como la Presa Daule-Peripa, el bambusario y la reserva de los monos.

1.2.4 Marco Institucional

El cantón de El Empalme, se ha caracterizado por empalmar cuatro vías principales que son esenciales para el desarrollo del comercio y turismo del cantón, siendo así que sus vías principales son: al norte con la parroquia La Guayas, al sur con la provincia de



Guayaquil, al este con la provincia de Los Ríos y al oeste con la provincia de Manabí, teniendo además de muchas vías de entrada y salida al cantón, tales como: La que se inicia en la Parroquia Guayas hacia la Presa Daule – Peripa, siguiendo hacia el bambusario y por ultimo llegando hasta el Puerto del Mono. Las vías de acceso para la producción del sector agrícola están en muy buen estado. (GAD El Empalme, 2015).

1.3 Situación Problemática

El GAD municipal del El Empalme no está comprometido totalmente en impulsar el turismo del cantón, teniendo en cuenta que el turismo hoy en día produce un impacto positivo en la economía, dependiendo de la condición del lugar y la calidad de la asistencia ofrecida. El turismo crea muchas oportunidades de generar dinero, plazas de trabajo para varias zonas desde la agrícola hasta las telecomunicaciones, pero es evidente que el GAD municipal no tiene una buena planificación en cuenta proyectos que impulsen el sector turístico.

Las razones principales para la sustentación de este estudio es que no se encuentran razones suficientes para pensar que el turismo del cantón El Empalme es bueno, debido a que las estrategias comunicacionales no están siendo aprovechadas en su totalidad, se deben realizar varios ajustes a dichas estrategias para consiguiente ir adaptando estos cambios en los sitios turísticos para que tengan mayor acogida y la información que se maneje de estos sea clara para las personas que deseen visitarlos.



1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema general

¿Cómo las estrategias comunicacionales inciden en la promoción de las actividades turísticas del GAD municipal del cantón El Empalme?

1.3.2 Subproblemas o derivados

- ¿Cómo se desarrolla la comunicación turística del GAD Municipal El Empalme para promocionar los atractivos turísticos que tiene el cantón?
- ¿Las estrategias comunicacionales que aplica el GAD Municipal El Empalme generan un impacto en la ciudadanía?
- ¿Cuál es la información de los atractivos turísticos del cantón El Empalme?

1.3 Delimitación de la investigación

El presente proyecto de investigación: Estrategia comunicacional para la promoción de actividades turísticas del GAD municipal del cantón EL EMPALME, año 2023, está delimitado de la siguiente manera:

- **Línea de investigación UTB:** Educación y Sociedad
- **Línea de investigación FCJSE:** Comunicación intercultural y participativa
- **Línea de investigación de la carrera:** Comunicación, lenguaje y estilos periodísticos.
- **Sublínea de investigación:** Comunicación y su relación con grupos humanos: genero, grupos vulnerables e interculturales.
- **Delimitación espacial:** GAD Municipal (El Empalme)
- **Delimitación temporal:** Esta investigación se realizará durante el periodo lectivo 2022 – 2023. La investigación se llevará a cabo desde enero del 2023 hasta marzo del 2023.
- **Delimitación demográfica:** Dicha investigación se realizará a través del GAD municipal del cantón El Empalme, a los propietarios de los sitios turísticos del mismo cantón.



1.4 JUSTIFICACIÓN

El estudio se realizó porque a través de las estrategias comunicacionales se potencializó la promoción turística de los distintos atractivos turísticos del cantón El Empalme, la idea se centró en desarrollar estrategias comunicacionales que el GAD municipal pueda usar para dar a conocer sobre la biodiversidad, zonas de recreación y deporte para las personas del cantón, turistas nacionales y extranjeros.

Con este proyecto se logró brindar beneficios de manera directa a la comunidad empalmense y a su gobierno actual, debido a que este dio a conocer los diferentes puntos que son de suma importancia y que muchos habitantes desconocían de los atractivos turísticos de forma más amplia y detallada, esto por medio de videos publicitarios, páginas web y eventos que dieron a conocer nuestro cantón.

Esta investigación fue soporte importante para el profesional en comunicación social, ya que permitió desarrollar la habilidad de comunicar usando distintas estrategias y medios de comunicación para elaboración y edición de videos que aporten en el mejoramiento del sector turístico, también es importante saber que se pueden aplicar estrategias de marketing online que apoyan el crecimiento de sitios y atractivos turísticos, además permite demostrar la importancia del profesional en comunicación porque de cierta forma ayuda a generar un impacto positivo en el progreso del cantón.

Las personas del cantón El Empalme serán quienes más se beneficien de este estudio debido a que a promover el turismo, se podrá mejorar la forma de vida de los empalmense, al mejorar las estrategias comunicacionales se potenciará el turismo de los diferentes sitios a través de la difusión de los mismos gracias a las herramientas comunicacionales.



1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales que utiliza el GAD Municipal para ayudar a mejorar la comunicación turística de los distintos atractivos del sector.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar qué estrategia de comunicación turística utiliza el GAD Municipal y las promociones de los distintos atractivos turísticos.
- Demostrar el impacto que generan las estrategias comunicacionales para la promoción de actividades turísticas entre la ciudadanía.
- Plantear un plan comunicacional para la difusión de las actividades que realizan los atractivos turísticos del cantón.



CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marco conceptual

2.1.1.1 Estrategia Comunicacional

“Son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa” (Pouplana, 2022).

Básicamente son una pieza fundamental en la difusión de información sobre uno o varios temas, estos pueden ser transmitidos por distintos medios y vías de comunicación que envían el mensaje a muchas partes del mundo gracias a estas herramientas.

2.1.1.2 Comunicación

“Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado” (Thompson, 2008).



2.1.1.3 Elementos de la comunicación

Estos elementos son utilizados para una mejor comunicación y son: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto o situación comunicativa.

1. **Emisor:** “El emisor es la persona, ser vivo o aparato que emite un mensaje, es decir, constituye una fuente y es el origen de aquello que se pretende comunicar. El emisor envía un mensaje por medio de un canal a un receptor. En sentido estricto, es una fuente capaz de generar los citados mensajes que se reproducen por medio de un canal en el espacio y el tiempo” (González, 2018).
2. **Receptor:** “Por su parte, el receptor es aquel que recibe la información emitida por el emisor. Así pues, se convierte en el agente que descifra el mensaje en función del código utilizado, siendo el encargado de decodificarlo. En este caso, el receptor es el encargado de decodificar el mensaje, descifrar e interpretar los signos recibidos, haciendo que la comunicación sea factible. También aquí podemos estar refiriéndonos a seres humanos, seres vivos o aparatos con capacidad para decodificar mensajes e incluso interpretar y responder” (González, 2018).
3. **Mensaje:** “Un mensaje, según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismo tiempo, aquello que se comunica” (Coelho, 2017).
4. **Código:** “En el marco de los elementos de la comunicación, se denomina código al lenguaje o la encriptación en la que se transmite el mensaje de emisor a receptor: el emisor codifica el mensaje y el receptor lo decodifica para comprenderlo. En el léxico cotidiano, es a esto a lo que llamaríamos idiomas o lenguas” (Editorial Etecé, 2021).
5. **Canal:** “Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio



de información entre un emisor y uno o varios receptores” (Editorial Etecé, 2021).

- 6. Contexto o situación comunicativa:** En un sistema comunicativo, el contexto es un conjunto de circunstancias que acompañan a la propia comunicación. Es decir, nos estamos refiriendo a diversos factores que condicionan la comunicación. Quizás los más importantes son el espacio y el tiempo en que tiene lugar. Pero también es básica la cultura que tiene el emisor que envía el mensaje, igual que la que tiene el receptor, que será quien lo reciba, etc (González, 2018).

2.1.1.4 Tipos de comunicación

- 1. Comunicación verbal o lingüística:** “La comunicación entre los individuos es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos. En los grupos humanos, la comunicación se ha convertido en un factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras” (Fajardo, 2009).
- 2. Comunicación no verbal:** “La comunicación no verbal cuentan quiénes somos, cómo nos sentimos o cuáles son nuestros gustos. En la interacción, la conducta no verbal informa además de nuestro grado de comprensión y nivel de acuerdo, e incluso puede desmentir lo que estamos diciendo en ese momento. Evolutivamente hablando, el lenguaje corporal nos acompaña desde mucho antes de convertirnos en humanos, está fuertemente vinculado con la parte emocional, intuitiva e instintiva de nuestro cerebro, y se desarrolla principalmente en el plano inconsciente. De ahí su importancia, y también su desconocimiento” (Toledo, 2015).
- 3. Comunicación mixta:** “El chat es una herramienta de uso masivo en la que el emisor y el receptor se han visto invitados a sumergirse en el mundo de la escritura, sin perder ciertas gesticulaciones, propias de la oralidad, que se dibujan en las caritas



proporcionadas por estas ventanas cibernéticas. Las ventajas son muchas. Pero las más graves de las desventajas –la mengua de la conexión entre las personas y el sutil atentado a nuestra lengua- son lo suficientemente fuertes como para que indaguemos este medio de comunicación” (Berenstein, 2019).

- 4. Comunicación escrita:** “la comunicación escrita es un tipo de comunicación que posee el hombre que le permite expresarse a través de un pedazo de papel o por su parte hoy en día puede realizarse por medio de una computadora. En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre otros, dado que con ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores” (Yirda, 2020).

2.1.1.5 Niveles de comunicación

- 1. Comunicación intrapersonal:** “La comunicación intrapersonal engloba todo aquello que te dices a ti mismo y los pensamientos que te transmites a lo largo del día. Se relaciona con el diálogo interior. Suele englobar aquellos análisis que hacemos de forma privada, en relación a las cosas y a uno mismo. También suele referir al diálogo interno, e incluye todo aquello que escuchamos, leemos o repetimos para nosotros” (Mitjana., 2023).
- 2. Comunicación interpersonal:** “Puede considerarse como el conjunto de fenómenos que permiten el intercambio de información entre dos o más personas. Este intercambio se realiza a través del lenguaje hablado y a través de las señales no verbales que enviamos por medio de los movimientos del cuerpo o de partes del mismo. Estas se reciben a través del canal visual. La comunicación interpersonal, entendida como un momento de encuentro/intercambio, determina la calidad de la relación” (Francia, 2021).



- 3. Comunicación grupal o colectiva:** “La comunicación grupal es un proceso mediante el cual un conjunto de personas puede transmitirse información, emociones, ideas y pensamientos entre ellas. Es uno de los tipos de comunicación interpersonal más importantes, ya que se da en muchos contextos diferentes y tiene un gran impacto sobre nuestro día a día” (Rodríguez, 2020).
- 4. Comunicación masiva:** “Son una reinterpretación de los sistemas comunicativos que los soportan: el lenguaje escrito y audiovisual toman, al ser utilizados en la comunicación para el escenario público, una dimensión nueva ya ampliamente analizada. Pero se puede ir más allá. La evolución comunicativa de los Media permite descubrir que, lo que era una forma más evolucionada y sistémica de la narración y la argumentación, una forma muy singularizada del sistema lingüístico oral y escrito en su sentido más amplio, ha mutado, se ha independizado hasta el grado de convertirse en una gramática nueva, no ya especializada y muy formalizada, sino distinta: un nuevo lenguaje” (Diaz, 2017).

2.2.1 Marketing

“Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado” (Mesquita, 2018).

2.3.1 Redes sociales

“Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos, aunque en los últimos años se ha visto un auge del formato en audio. Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden



ser personas físicas como tú o como yo. O, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio. Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas físicas como tú o como yo. O, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio” (Acibeiro, 2023).

2.3.2 Facebook

“Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de la empresa Meta, esta es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica facebook está orientado a poner en contacto a unas personas con otras. Al abrir una cuenta en esta red social, las personas pueden conectar de manera sencilla con sus amigos, familiares y conocidos” (Facchin, 2023).

2.3.3 Facebook y la comunicación

“La comunicación está continuamente cambiando y más aún desde el auge de las redes sociales. Muchos investigadores hablan de la extinción del periodismo tradicional o viejo periodismo que se basaba en canales de difusión tradicionales y en una comunicación unidireccional. Hace diez años los medios de comunicación se vieron obligados a crear versiones online de sus medios offline para poder llegar a sus lectores. Ahora la competencia entre la comunicación tradicional y online es cosa del pasado” (Villagómez, 2016).



2.3.4 Facebook y el turismo

“El turismo está estrechamente relacionado con las redes sociales ya que son canales de comunicación, comunidades con viajeros y viajeras, embudos de venta, entre otros. Por lo que los cambios que están surgiendo con facebook marcarán una directriz importante de cómo influirá en el sector turístico” (Carrasco, 2021).

2.3.5 YouTube

“Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. YouTube aloja una gran cantidad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos videos caseros llevan a las personas desconocidas a convertirse en famosas, que se consideran celebridades instantáneas” (Significados, 2023).

2.4 La publicidad

“La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas” (Sordo, 2023).

2.5 Promoción

“La promoción es considerada la cuarta P del marketing-mix o el marketing de las 4P's. El marketing-mix está compuesto por: product (producto), price (precio), place (punto de venta) y promotion (promoción). La promoción se suele relacionar con la comunicación



del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial” (DIRCOMFIDENCIAL, 2023).

2.6 Turismo

“El turismo se refiere a las acciones que realizan los visitantes. Engloba todas las actividades económicas que se dedican a satisfacer todas las demandas del turista. Así, el turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por estos, durante su viaje. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante” (Entorno Turístico Staff, 2021).

2.7 Actividades turísticas

“Las actividades características del turismo son aquellas que generan típicamente productos característicos del turismo. Dado que el origen industrial de un producto (la industria de la CIU que lo produce) no es un criterio para la agregación de productos con una categoría similar en la CCP, no existe una relación estricta partida a partida entre los productos y las industrias que los elaboran como sus principales productos” (Naciones Unidas, 2008).



2.8 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.8.1 Antecedentes investigativos

La investigación realizada por (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández Rocha, 2022) “de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, el sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse”.

(Tuquerres Galarza, 2022) “En su investigación sobre Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en redes sociales, nos habla que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear y planificar las estrategias comunicacionales que serán implementadas en la red social Facebook en la página comercial denominada Guía Turística de Cayambe este medio servirá para promocionar los atractivos turísticos del cantón Cayambe. El proceso de investigación inicia con la recolección de la información, así como los instrumentos de investigación como la entrevista a expertos en el tema de la fotografía, turismo, comunicación digital; con la finalidad de determinar el problema principal y así poder desarrollar una propuesta adecuada que permita visualizar a los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales, patrimoniales mediante la producción de material audiovisual”.

En la investigación realizada por (Arcentales, 2016) “cita a Lozano (2013) [63] de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su estudio de tesis sobre un plan de marketing turístico para el cantón Guamote, Provincia de Chimborazo, refleja en su investigación lo fundamental que es aplicar estrategias de comunicación para promocionar el turismo de las zonas, el turismo es una base esencial para el crecimiento y desarrollo socioeconómico de una población, además realizó una indagación de los diversas zonas de mayor relevancia para la promoción del turismo del cantón indicando un antecedentes del sector y fotos que impacten al lector para incentivarlo a visitar los diversos sitios naturales y de recreación que oferta la ciudad”.



2.9 Postura teórica

La investigación realizada por (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández Rocha, 2022) “de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, el sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse”.

El turismo actualmente representa un importante crecimiento que ayuda a mejorar económicamente un lugar determinado, es por esta razón que las autoridades pertinentes deben saber aprovechar al máximo esto y mejorar la forma en la que divulgan la información, mejorando sus estrategias de comunicación la propagación de la información será más rápida y eficiente.

(Tuquerres Galarza, 2022) “En su investigación sobre Promoción de los lugares turísticos del cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en redes sociales, nos habla que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear y planificar las estrategias comunicacionales que serán implementadas en la red social Facebook en la página comercial denominada Guía Turística de Cayambe este medio servirá para promocionar los atractivos turísticos del cantón Cayambe. El proceso de investigación inicia con la recolección de la información, así como los instrumentos de investigación como la entrevista a expertos en el tema de la fotografía, turismo, comunicación digital; con la finalidad de determinar el problema principal y así poder desarrollar una propuesta adecuada que permita visualizar a los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales, patrimoniales mediante la producción de material audiovisual” (fotografías y videos).

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa hoy en día, que los comunicadores deben aprovechar para la forma en que promocionan las actividades que realiza el sector turístico, ya sea mediante páginas web, flyers y un sin número de herramientas digitales que pueden favorecer y recortar gastos que pueden generar ciertos medios de publicidad.



2.10 Hipótesis

2.10.1 Hipótesis General o Básica

Investigando las estrategias comunicacionales podrá mejorar la promoción de actividades turísticas del GAD municipal del cantón El Empalme.

2.10.2 Subhipótesis o derivadas

- Si se mejoran las estrategias comunicacionales ayudará a impulsar el desarrollo de las actividades turísticas del cantón El Empalme.
- El impacto positivo que generarán estas estrategias ayudará al GAD del cantón que económicamente los atractivos turísticos crezcan exponencialmente.
- Identificando las fortalezas y debilidades de los atractivos turísticos se podrán aplicar distintas estrategias para impulsarlos positivamente.

2.11. Variables

2.11.1 Variable independiente

Estrategias comunicacionales

2.11.2 Variable dependiente

Actividades turísticas



CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

Para conseguir recopilar los datos se utilizaron los siguientes instrumentos, se contó con una base de datos facilitada por el departamento de turismo del GAD municipal donde constan las personas que más visitan los lugares turísticos del cantón, a los cuales se les envió vía correo una encuesta mediante Google form, para determinar las preferencias de las personas sobre los sitios turísticos con datos que fueron cuantificados para mayor veracidad, además obtuvo información sobre las estrategias comunicacionales que se usan mediante una entrevista que se va a realizo al jefe del mismo departamento.

3.1.2 Inductivo

Permitió obtener el historial de las estrategias comunicacionales y el impacto que estas han tenido en el turismo, esto creó información de vital importancia para formar un instrumento de comunicación en el cantón y ayudar a mejora el crecimiento turístico dentro del cantón.

3.1.3 Deductivo

Este método ayudó a investigar y comprender la información adquirida de los distintos tipos de estudios de campo estableciendo la importancia de las estrategias comunicacionales, también ayudó a precisar las causas y efectos que ocasionan la frágil promoción para incrementar el turismo.

3.1.4 Analítico

Este método permitió analizar la información que se recolecto por medio de la aplicación de encuestas hechas en google Forms y entrevista al jefe departamental con la finalidad de establecer conclusiones y a su vez determinar la importancia de implementar estrategias de difusión turística en el cantón El Empalme.



3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva ayudó a resolver las causantes que influyen en la problemática de estudio fundamentado en la estrategia comunicacional que se aplicaron en el GAD municipal El Empalme, esto permitió puntualizar los datos reunidos para plantear los datos estadísticos del estudio realizado para ampliar la demanda turística del Empalme utilizando estrategias comunicacionales para poner a conocimiento los atractivos turísticos.

3.2.2 De campo

El estudio de campo se basó en la recopilación de información concerniente a la comunicación turística y las estrategias que utiliza el GAD municipal, por medio de las entrevistas que se aplicaron a los propietarios de los distintos atractivos turísticos del cantón, además de la encuesta desarrollada a los habitantes del cantón, esto permitió determinar las causas y efectos que generan la promoción turística de la zona y plantear una o varias herramientas comunicacionales como la revista a los habitantes, turistas nacionales e internacionales.

Por medio de los datos obtenidos del GAD Municipal del Cantón El Empalme se determinaron cuales son los sitios turísticos más con más afluencia de turistas para realizar la promoción a los atractivos turísticos mediante un medio informativo, entre estos atractivos se evidencian los siguientes:

- Presa Daule-Peripa
- Bambusario
- Reserva de los monos
- Parroquia la guayas



3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

En El Empalme según los datos obtenidos del INEC, hasta el año 2010 la población total era de 74.451 habitantes, según la proyección de crecimiento poblacional estimada hasta el año 2022 posee 82.063 pobladores en el cantón donde se plantea efectuar las encuestas a las personas con un rango de edad 18 a 50 años.

3.3.2 Muestra

Para determinar la muestra, se consideró una población finita enfocada en los sitios turísticos que existen dentro del cantón. Para ello el jefe del departamento de turismo cuenta con una nómina de las personas que más frecuentan los sitios turísticos del cantón.

$$n = \frac{Z^2 x PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 x PQ}$$

Dónde:

N = Población o número de elementos a ser estudiado: 82.063 habitantes.

Z^2 = Nivel de confianza de 95% (equivalente 1.96)

P/Q = Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E^2 = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

$n = ?$

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,50 x 0,50 x 82.063}{0,05^2(82.063 - 1) + 1,96^2 x 0,50 x 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,50 x 0,50 x 82.063}{0,0025(82.063 - 1) + 3,84 x 0,25}$$

$$n = \frac{78.813,30}{0,0025(82.062) + 3,84 x 0,25}$$

$$n = \frac{78.813,30}{206,11}$$

$$n = 382,38$$



3.4 Técnica de recolección de datos

3.4.1 Encuestas

Se aplicó una encuesta con el objetivo de obtener la información necesaria respecto a la comunicación turística que tiene el cantón, por lo tanto se construyó un cuestionario con preguntas cerradas que fueron respondidas por 382 personas según la fórmula obtenida de la muestra. Esto reforzó la interpretación relacionada a las estrategias de comunicación turística para incrementar exponencialmente la afluencia de visitantes a los atractivos turísticos que se encuentran en las distintas zonas del Empalme.

3.4.2 Entrevistas

La entrevista se realizó con la finalidad de obtener información de las autoridades pertinentes; jefe del departamento de turismo y comunicación, junto al alcalde del cantón. Que son los pilares fundamentales de estos ejes comunicacionales y turísticos.

Además, se aplicó una entrevista a los propietarios o encargados de los distintos atractivos turísticos del cantón para conocer más sobre los mismos.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos se utilizaron el formulario de encuestas de los cuales se obtuvieron datos de identificación de los pobladores, es decir un grupo de personas que facilitaron información sobre las estrategias comunicaciones y los sitios turísticos, así mismo se utilizaron las entrevistas para conocer de forma técnica sobres estas estrategias.



3.5.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

Los datos recopilados por medio de la investigación de campo posibilitaron el análisis de los resultados en lo que se refiere al desarrollo de la información obtenida en las encuestas y entrevista respectivamente. Donde se realizó la tabulación de los datos, obtención del grafico estadístico y el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo a las respuestas de que nos facilitaron las personas que son consideradas como turistas frecuentes dentro del cantón según una base de datos obtenida del departamento de turismo y comunicación del GAD municipal.

Los resultados de la entrevista dirigida al jefe departamental de turismo y comunicación Roosevelt Vélez, dejó en evidencia el cómo minimizan cuan importantes son las estrategias comunicacionales que ayudarán a mejorar la afluencia turística en el cantón, aceptando que ha faltado mayor actividad para atender a este sector, es pues de esta manera que se realizó una matriz FODA para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el GAD municipal del cantón El Empalme frente a las estrategias comunicaciones aplicadas en el sector turístico.

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Amplia oferta turística.• Ambiente agradable y acogedor.• Variedad de recursos naturales.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de atractivos turístico.• Con el turismo se pretende ofertar un lugar de distracción y esparcimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasas zonas de diversión potencialmente turísticos.• Mal uso de los medios de información para la difusión de atractivos turísticos.• Escasa promoción y difusión turística.	<ul style="list-style-type: none">• Deterioro de escenarios turísticos.• Competencia turística de cantones aledaños• Situación económica del país.• Desastres naturales

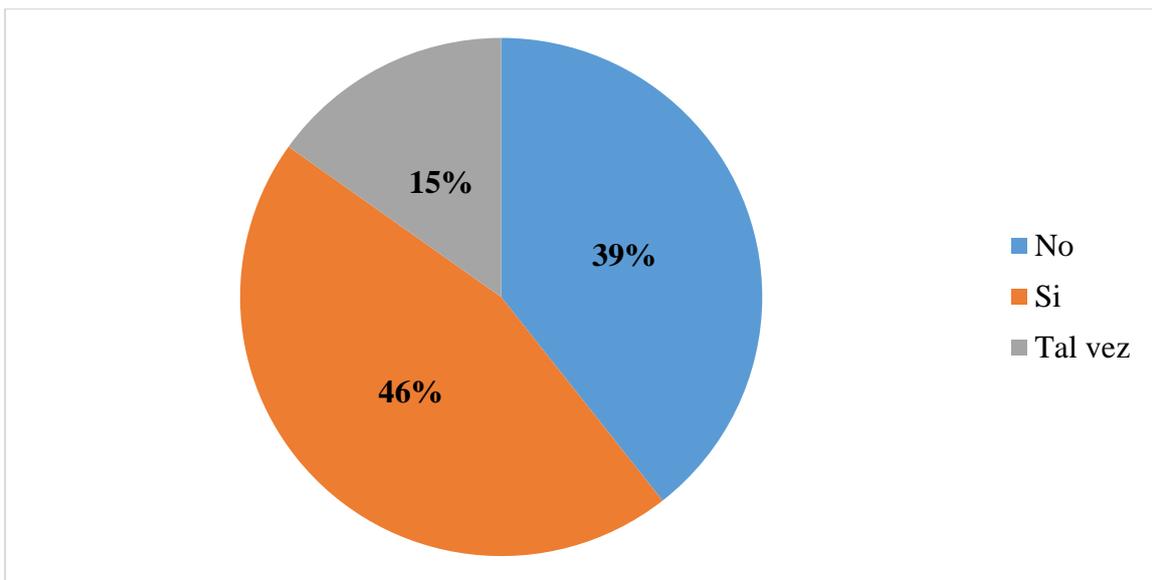
3.5.2 Análisis e interpretación de datos

Pregunta #1 ¿Conoce los atractivos turísticos que existen el cantón El Empalme?

Tabla 2 Datos de la pregunta #1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	39.4%
No	59	15.2%
Tal vez	173	45.5%
TOTAL	382	100%

Gráfico 1.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación.

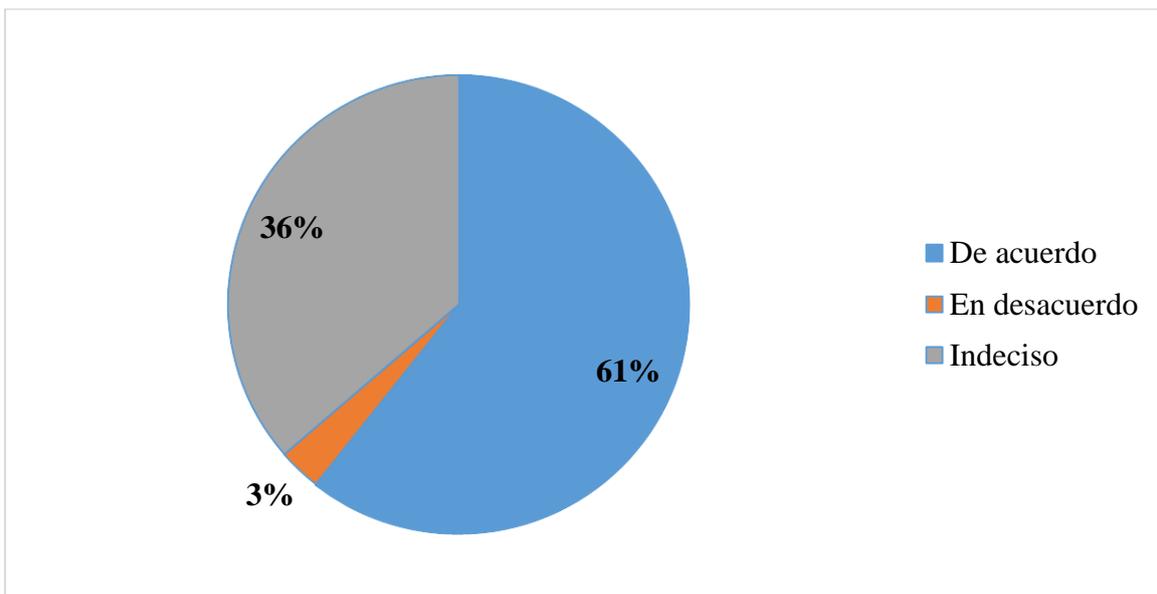
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 150 habitantes respondieron que si conocen los atractivos turísticos de El Empalme, 59 que no los conocen y 173 que tal vez conocen estos atractivos turísticos.

Pregunta 2# ¿Está usted de acuerdo que las herramientas de comunicación turística son utilizadas de manera adecuada?

Tabla 3 Datos de la pregunta #2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	233	61%
En desacuerdo	12	3%
Indeciso	137	36%
TOTAL	382	100%

Grafico 2.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

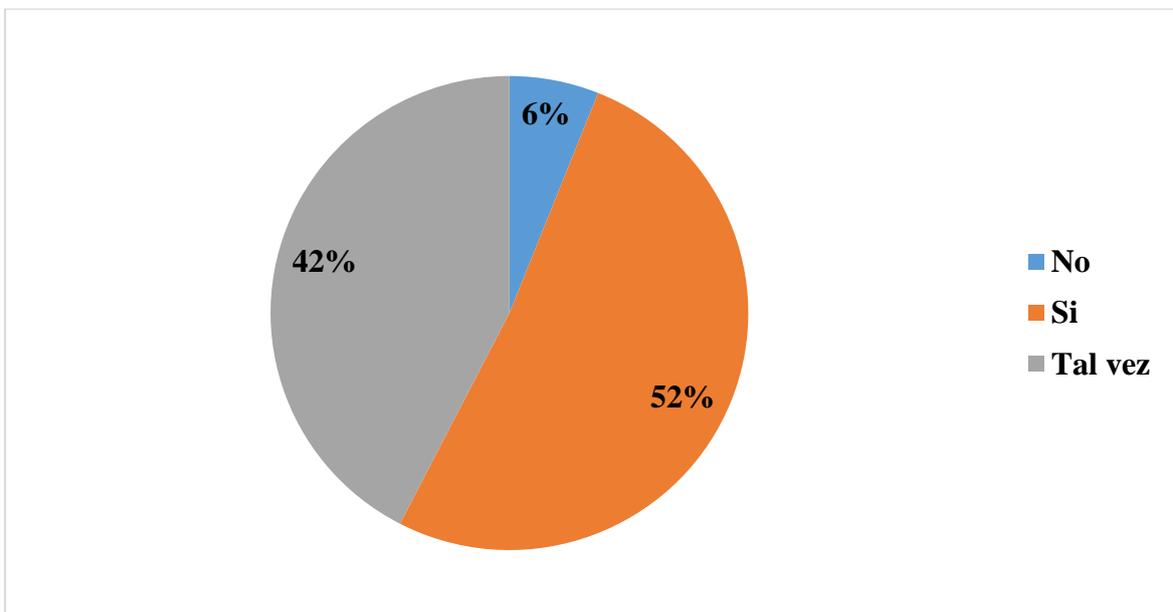
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 233 personas están de acuerdo que las herramientas de comunicación turística son utilizadas correctamente, mientras que 12 personas están en desacuerdo y 37 personas están indecisas sobre la utilización de las herramientas de comunicación turística.

Pregunta 3# ¿Cree usted que el manejo de las estrategias comunicacionales en el sector turístico del cantón ha generado un impacto positivo?

Tabla 4 Datos de la pregunta #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	52%
No	23	6%
Tal vez	161	42%
TOTAL	382	100%

Grafico 3.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

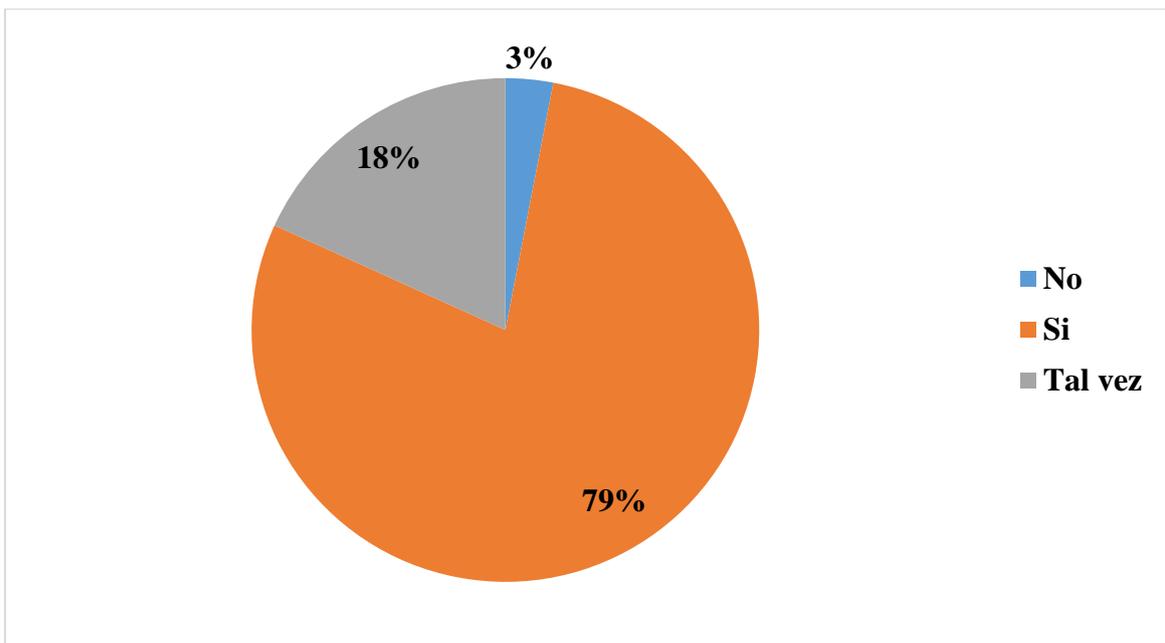
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 198 si creen que el manejo las estrategias comunicacionales en el sector turístico han generado un impacto positivo, mientras que 23 personas no lo creen así y 161 personas tal vez piensan que las estrategias comunicacionales en el sector turístico han generado un impacto positivo.

Pregunta 4# ¿Considera necesaria un plan de mejora sobre la oferta turística en el cantón El Empalme?

Tabla 5 Datos de la pregunta #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	79%
No	12	3%
Tal vez	68	18%
TOTAL	382	100%

Grafico 4.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

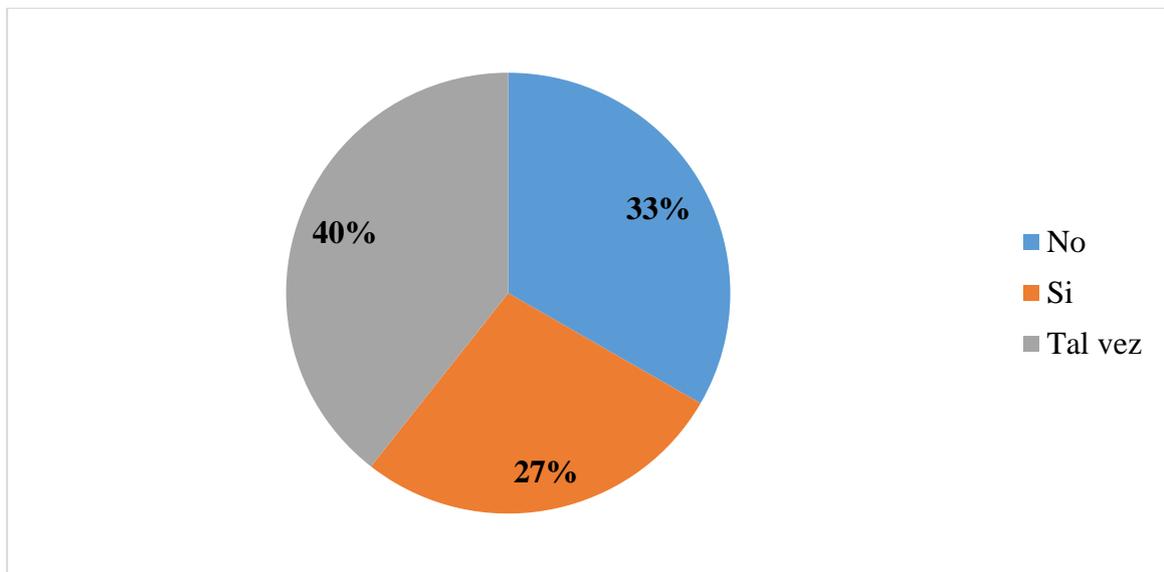
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 302 consideran necesaria a oferta turística, mientras que 12 personas no lo consideran así y 68 personas creen que tal vez si es necesaria la oferta turística en el cantón El Empalme.

Pregunta 5# ¿Considera que el GAD del Empalme fomenta el turismo adecuadamente?

Tabla 6 Datos de la pregunta #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	104	27%
No	126	33%
Tal vez	152	40%
TOTAL	382	100%

Grafico 5.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

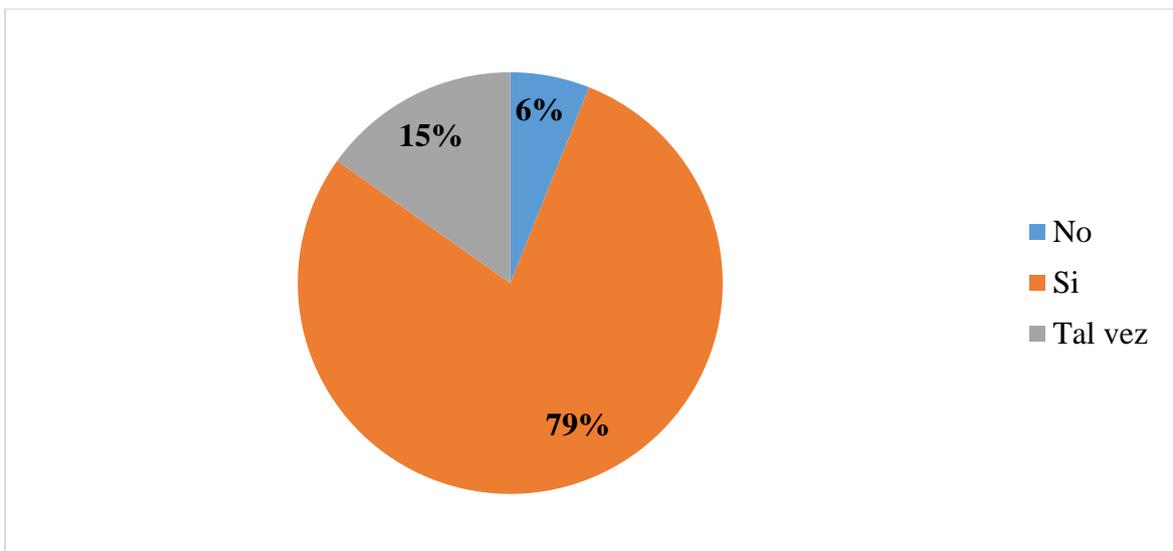
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 104 consideran que el GAD del Empalme fomenta el turismo adecuadamente, mientras que 126 personas piensan todo lo contrario y 152 creen que el GAD tal vez si fomenta el turismo de forma correcta.

Pregunta 6# ¿Cree que el Municipio El Empalme debe mejorar la comunicación en cuanto a turismo?

Tabla 7 Datos de la pregunta #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	79%
No	22	6%
Tal vez	57	15%
TOTAL	382	100%

Grafico 6.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

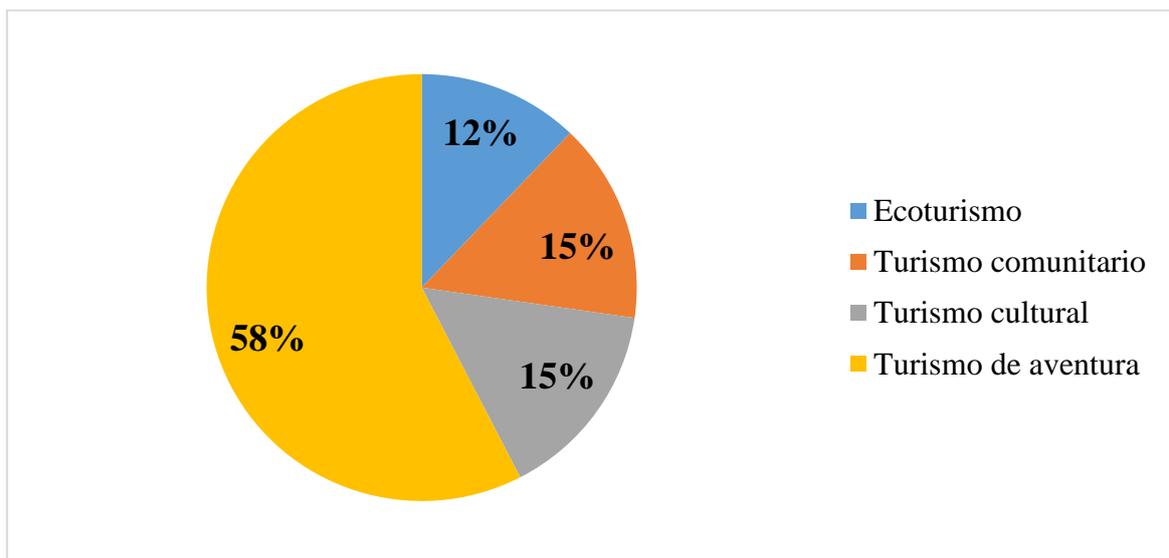
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 302 personas creen que el Municipio El Empalme debe mejorar la comunicación en cuanto a turismo, mientras que 22 personas consideran que esto no es necesario y 57 personas dicen que tal vez si se debe mejorar la comunicación en cuanto a turismo.

Pregunta 7# ¿Cuál es el principal motivo cuando visita algún cantón?

Tabla 8 Datos de la pregunta #7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo de aventura	222	58%
Ecoturismo	46	12%
Turismo cultural	57	15%
Turismo comunitario	57	15%
TOTAL	382	100%

Grafico 7.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

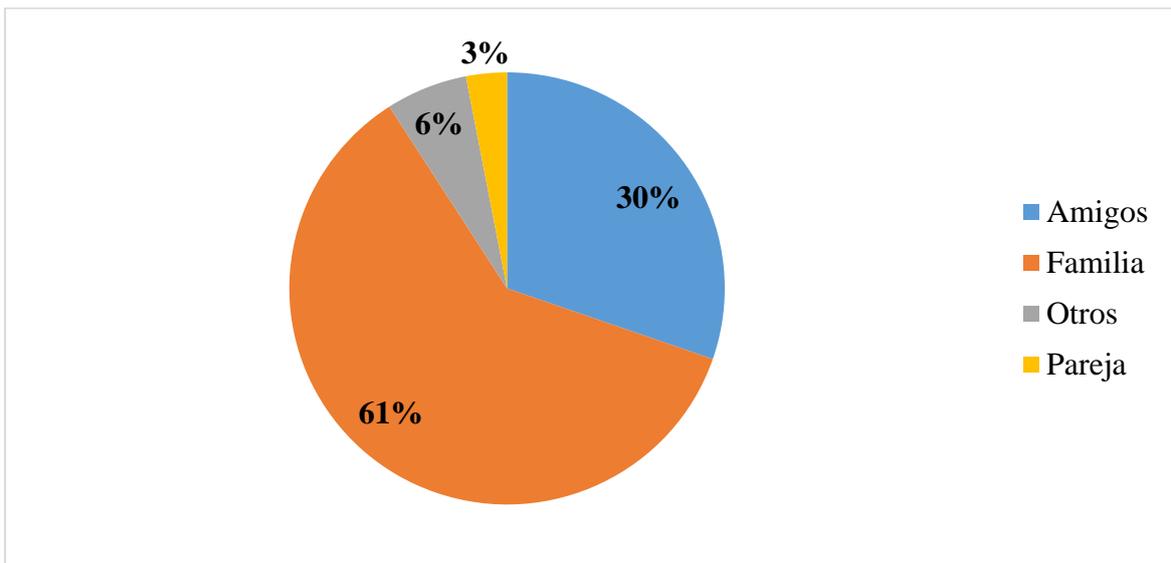
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 222 nos dicen que el principal motivo de visita al cantón es el turismo de aventura, 46 personas dicen que su visita es por el ecoturismo, 57 personas dicen que vienen por turismo cultural y 57 personas visitan el cantón por turismo comunitario.

Pregunta 8# ¿Con quién les gusta visitar los atractivos turísticos del cantón El Empalme?

Tabla 9 Datos de la pregunta #8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	234	61%
Amigos	114	30%
Pareja	22	6%
Otros	12	3%
TOTAL	382	100%

Grafico 8.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

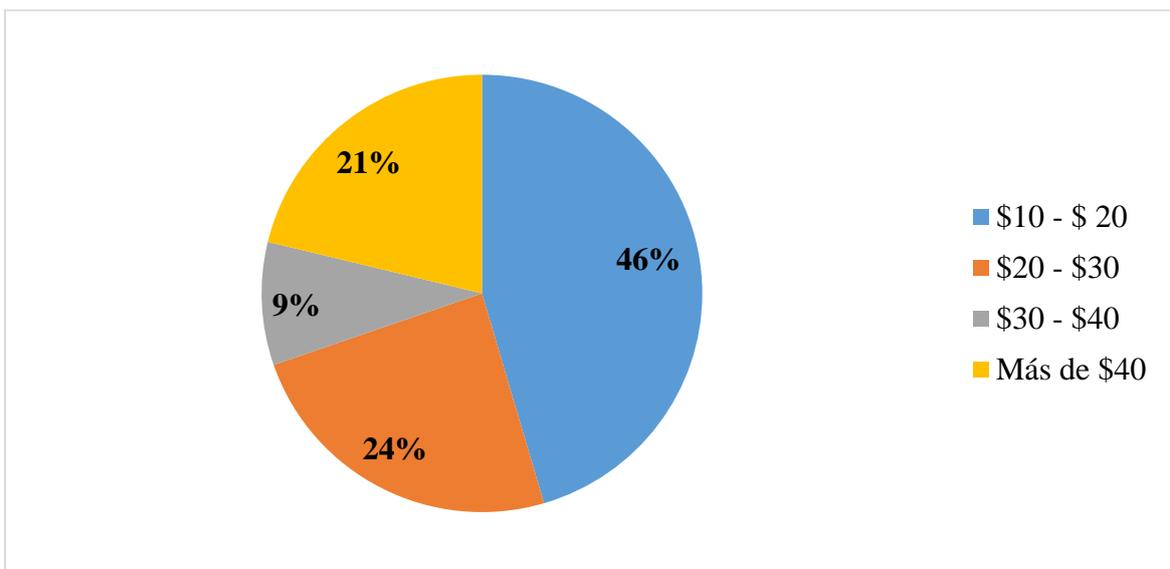
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 234 les gusta visitar los atractivos turísticos del cantón El Empalme en familia, 114 visitan estos atractivos con amigos, 22 prefieren visitar en pareja y 12 con otras personas.

Pregunta 9# ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día/persona?

Tabla 10 Datos de la pregunta #9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 - \$ 20	176	46%
\$20 - \$30	92	24%
\$30 - \$40	34	9%
Más de \$40	80	21%
TOTAL	382	100%

Grafico 9.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

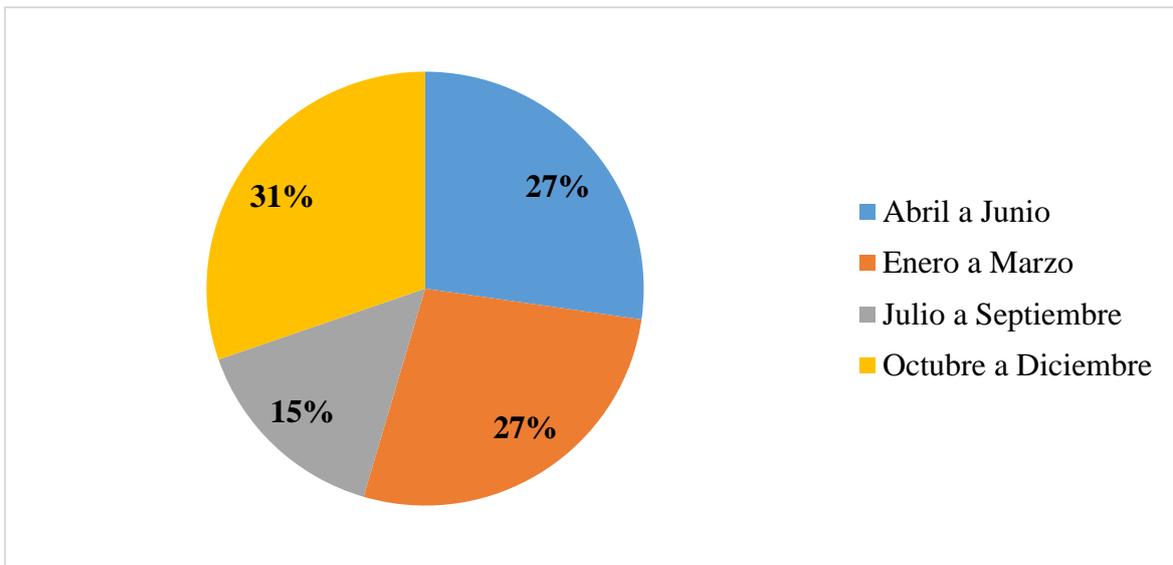
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 176 dicen que disponen entre \$10 a \$20 para gastar por día/persona, 92 dicen que estarían dispuestos a gastar entre \$20 a\$30 por día/persona, 34 que gastarían entre \$30 a \$40 por día/persona y 80 que disponen de más de \$40 para gastar por día/persona.

Pregunta 10# ¿En qué época del año piensa usted que existe mayor visita turística en el cantón?

Tabla 11 Datos de la pregunta #10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero - Marzo	103	27%
Abril - Junio	103	27%
Julio - Septiembre	57	15%
Octubre - Septiembre	119	31%
TOTAL	382	100%

Grafico 10.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

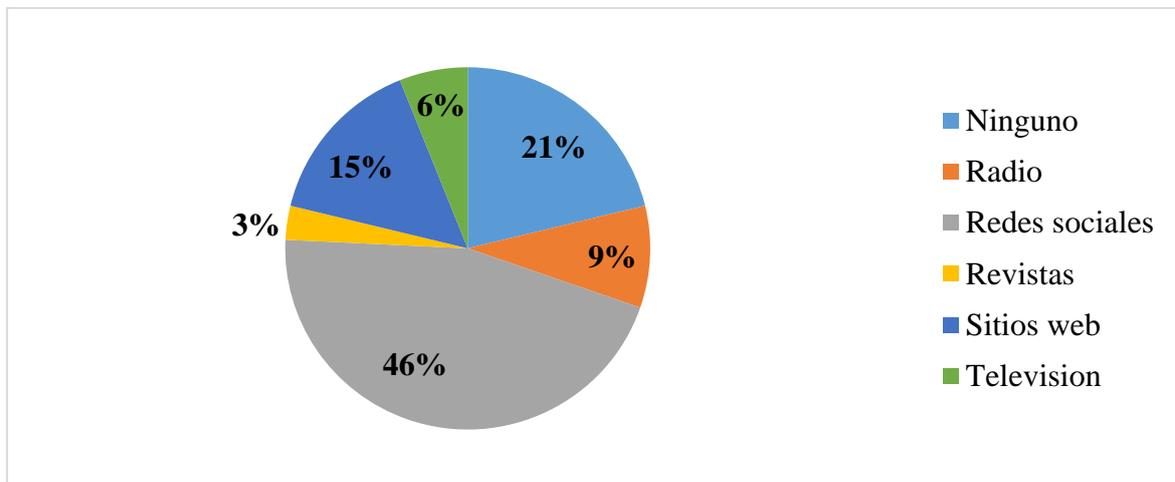
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 103 creen que de enero a marzo existe mayor afluencia de turistas, otras 103 dicen que la mayor afluencia es de abril a junio, 57 que es de julio a septiembre y 119 personas creen que de octubre a diciembre existe mayor afluencia de turistas.

Pregunta 11# ¿A través de cuales de los medios informativos mencionados usted ha visto, leído o escuchado sobre la promoción turística del GAD municipal?

Tabla 12 Datos de la pregunta #11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	22	6%
Radio	34	9%
Revistas	12	3%
Sitios web	57	15%
Redes sociales	177	46%
Ninguno	80	21%
TOTAL	382	100%

Grafico 11.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

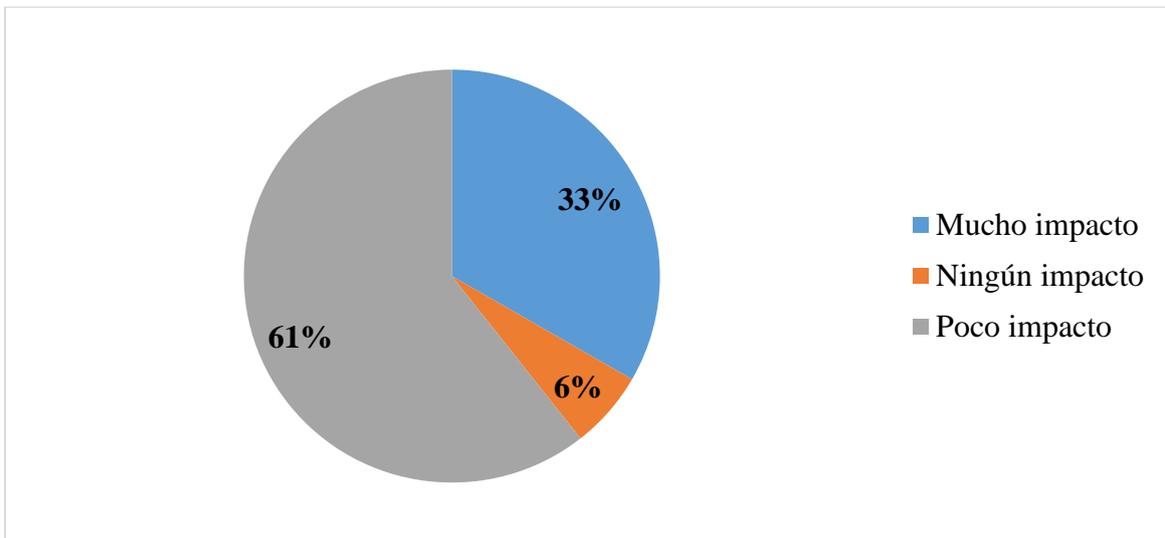
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 22 han visto información sobre la promoción turística de la localidad por medio de la televisión, 34 han escuchado sobre esta promoción en radio, 12 personas por medio de revistas, 57 personas han visto la promoción en sitios web, 177 personas han visto y leído de esta promoción en redes sociales, mientras que 21 personas no han visto o escuchado sobre la promoción turística local.

Pregunta 12# ¿Qué impacto ha generado la estrategia comunicacional realizada por el Municipio en la visita a los atractivos turísticos?

Tabla 13 Datos de la pregunta#12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho impacto	126	33%
Poco impacto	234	61%
Ningún impacto	22	6%
TOTAL	382	100%

Grafico 12.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

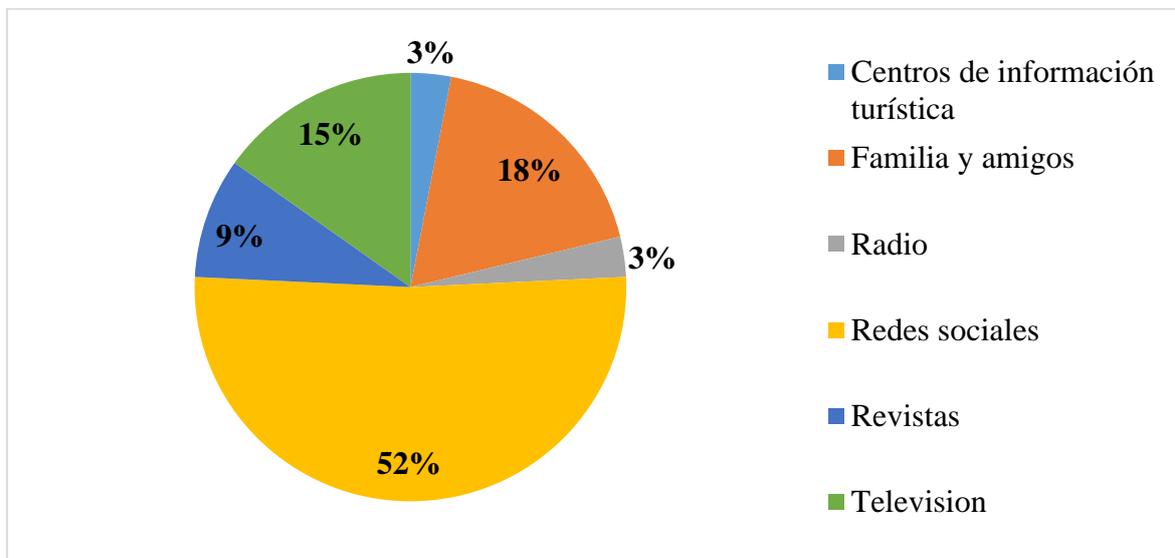
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 126 creen que la estrategia comunicacional realizada por el Municipio en la visita a los atractivos turísticos han generado mucho impacto, 234 dicen que han generado poco impacto dichas estrategias y 22 creen que la estrategia comunicacional realizada por el Municipio en la visita a los atractivos turísticos no han generado ningún impacto.

Pregunta 13# ¿Qué medios de información influyen en su visita?

Tabla 14 Datos de la pregunta #13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	57	15%
Radio	12	3%
Revistas	34	9%
Familia y amigos	68	18%
Centros de información turística	12	3%
Redes sociales	199	52%
TOTAL	382	100%

Grafico 13.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

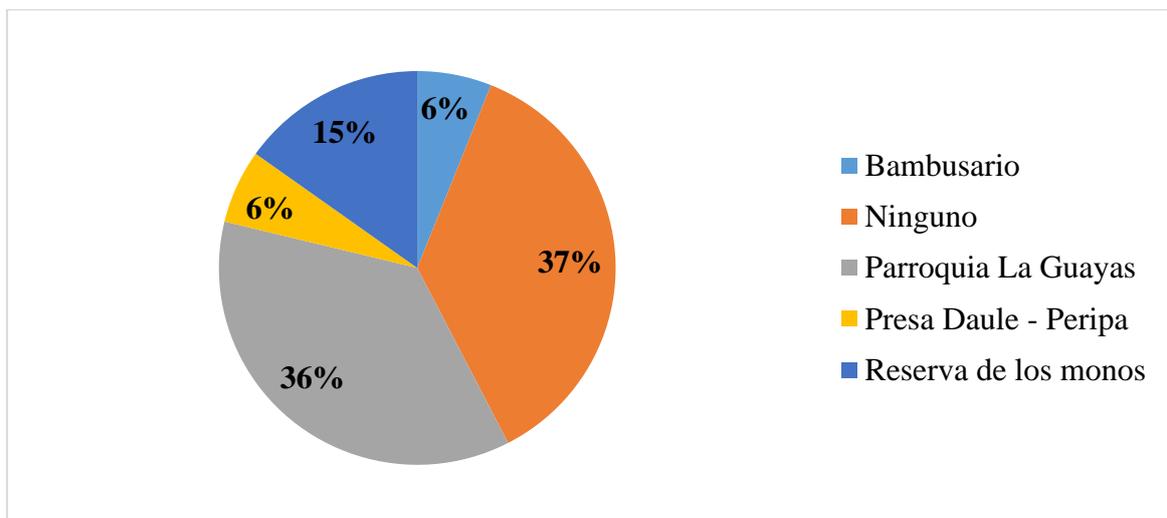
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 57 dicen que la televisión influyen en su visita a los atractivos turísticos del cantón, 12 son influenciados por la radio, 34 por medio de las revistas, 68 por familiares y amigos, 12 por los centros de información turística y 199 son influenciados por las redes sociales para la visita a los atractivos turísticos del cantón.

Pregunta 14# ¿De los siguientes lugares conoce los atractivos turísticos del Cantón El Empalme?

Tabla 15 Datos de la pregunta #14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parroquia Guayas	138	36%
Presa Daule - Peripa	22	6%
Bambusario	22	6%
Reserva de los monos	57	15%
Ninguno	141	37%
TOTAL	382	100%

Grafico 14.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

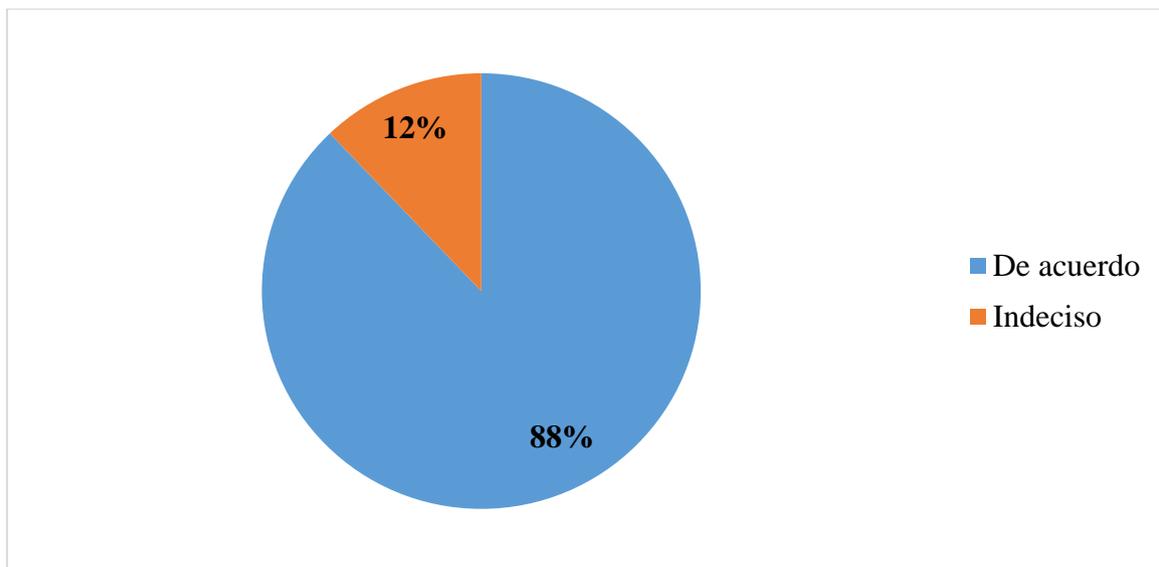
Del total de 382 personas encuestadas del cantón 138 personas conocen la parroquia Guayas, 22 conocen la Presa Daule – Peripa, otras 22 personas conocen el bambusario, 57 la reserva de los monos y 137 personas no conocen ninguno de estos atractivos turísticos.

Pregunta 15# ¿Considera importante la utilización de estrategias comunicacionales como herramienta informativa sobre los atractivos turísticos del cantón?

Tabla 16 Datos de la pregunta #15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parroquia Guayas	138	36%
Presa Daule - Peripa	22	6%
Bambusario	22	6%
TOTAL	382	100%

Grafico 15.



Elaborado por: (Jorge Vera, 2023).

Análisis e interpretación

Del total de 382 personas encuestadas del cantón 336 están de acuerdo con la utilización de una herramienta de difusión Turística para fomentar el desarrollo turístico del cantón, mientras que 46 personas están indecisas respecto a esta pregunta.



3.6 Conclusiones específicas y generales

3.6.1 Conclusión general

- La comunicación actualmente está considerada como uno de los pilares fundamentales del sector turístico, ya que permite generar información de los atractivos turísticos, los negocios (gastronomía y hoteles) y las diferentes zonas de recreación, centrándose en el convencimiento y en el proceso publicitario continuo para llegar al convencimiento de los visitantes nacionales y extranjeros, además que según la entrevista realizada la constante actualización de un sitio web con texto e imágenes que contenga información del turismo en el cantón.

3.6.2 Conclusiones específicas

- De esta manera se concluye mencionando que este proyecto mediante la investigación evidencia que las estrategias comunicacionales, más del 50% de los encuestados piensan que es poco el impacto que han generado dichas estrategias en el sector turístico del cantón, la mayoría de las personas encuestadas consideran que es necesario mejorar las estrategias para la promoción de los atractivos turísticos.
- Se determinó que el impacto que generan las estrategias comunicaciones entre la ciudadanía del cantón El Empalme debe mejorar en el aspecto de la utilización de herramientas que ayuden a conocer los atractivos turísticos que existen en el cantón, también en base a la entrevista que se realizó a los jefes departamentales de turismo y comunicación del GAD municipal respectivamente, consideran que es oportuno emplear estrategias para mejorar la comunicación turística.
- Un plan comunicacional es una propuesta de análisis y de la definición de las estrategias comunicacionales a seguir para el mejoramiento de la promoción de las actividades turísticas que van a permitir mejorar el crecimiento del turismo, en los cuales se detallan los diferentes atractivos turísticos del cantón.



3.7 Recomendaciones específicas y generales

3.7.1 Recomendación general

- Es primordial la utilización de un sitio web como medio de comunicación principal, en la actualidad el internet es una herramienta utilizada en casi todos los hogares del mundo, esto podría ayudar a que la información de los atractivos turísticos del cantón sean reconocidos en muchas partes, dentro de este sitio web estaría toda la información necesaria en cuanto a turismo, cultura, entretenimiento y gastronomía que el Empalme ofrece.

3.7.2 Recomendaciones específicas

- El GAD del cantón El Empalme debe mejorar las estrategias comunicacionales para proporcionar la información necesaria a los visitantes y a los habitantes del cantón acerca de los distintos atractivos turísticos y de recreación que existen para disfrutar en familia o amigos.
- Resaltar los resultados de la investigación en la que se determinó que más del 50% de los encuestados consideran que las estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico que tiene el GAD municipal tienen muchas cosas que mejorar, el capacitar a los jefes de los departamentos pertinentes y a los propietarios de los atractivos turísticos es una opción viable para resaltar el sector turístico.
- El GAD municipal debe emplear estrategias que logren mejorar la manera en la que la comunicación turística llega a los visitantes nacionales y extranjeros, por medio de los distintos medios de comunicación que hacen posible la difusión de información.



CAPÍTULO IV PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

PLAN COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME.

4.1.2 Alcance de la alternativa

El plan comunicacional se sustenta en la planificación de estrategias comunicacionales para la promoción de actividades turísticas que aseguren el incremento de visitantes a los distintos atractivos turísticos que se consideren recreativos, de entretenimiento y culturales, por lo que el esquema de un plan comunicacional para el desarrollo de la afluencia de turistas que visiten el cantón, se propone con el objetivo de mejorar la promoción de actividades turísticas dentro del Empalme.

Esta propuesta es de suma importancia dentro de la investigación porque permite la observación del esquema que actualmente tiene el turismo dentro del cantón, de esta misma manera se puede identificarlas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen cada uno de los atractivos turísticos, así se pueden proponer soluciones a cada uno de los problemas, transformándose en un proyecto de innovación y viable.

El diseño del plan comunicacional empieza con el análisis de la transformación que ha tenido el cantón El Empalme, teniendo como punto de partida el marco social, cultural y económico, para poder alcanzar un diagnóstico adecuado para las estrategias comunicacionales que se desarrollen a nivel local, provincial, nacional e internacional.



4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

Indiscutiblemente el cantón El Empalme ha tenido una evolución considerable en el sector turístico por tener una diversidad de ríos, cascadas, cultura, gastronomía e historia en general, de esta manera estos factores influyen en el crecimiento socioeconómico del cantón.

A pesar de eso las falencias que se presentan en el sector turístico son evidentes, como en varios de los que son considerados como atractivos turísticos, debido a distintos factores, uno de ellos la poca afluencia de turistas que provoca que no lleguen a considerarse como turísticos un lugar determinado.

La falta de comunicación turística se percibe con el poco apoyo de los habitantes del cantón y los turistas en general. Este tipo de situaciones afecta de forma directa a los habitantes de las zonas de los distintos atractivos turísticos y de sus alrededores, en particular a la economía de los comerciantes, así como a los medios de transporte público y obviamente al desarrollo social.

El análisis del plan comunicacional y su vínculo con la promoción de actividades turísticas es fundamental, para lograr comprender los distintos problemas que perjudican o cambian el incremento del turismo local, también es la manera apropiada para establecer estrategias de apoyo turístico en el ámbito conceptual y legal.

Por medio de este planteamiento se pretende proyectar un plan comunicacional que contenga un sentido que acoja a todas las personas del sector turístico que garantizará el progreso del turismo en el cantón, enfocado también a favorecer a la población en general, incrementando con esto la afluencia de visitas a través de publicaciones para que las personas se motiven a conocer los distintos atractivos turísticos.



4.1.3.2 Justificación

Bajo este enfoque, se pretende desarrollar un plan de comunicación que incluya un sentido de bienvenida a todos en la industria del turismo, lo que garantizará el crecimiento del turismo en el país, mientras se enfoca en el beneficio de la sociedad en su conjunto, aumentando así la afluencia. A través de las publicaciones en un sitio web incentiva a las personas a conocer diversos atractivos turísticos.

En el cantón es fundamental crear propuestas para la visita, degustar de platos típicos y característicos, además de mejorar el servicio de los visitantes y el concepto general de los atractivos turísticos, ya que son componentes que se relacionan con un plan comunicacional, que también contribuirá a la calidad de vida, la relación familiar y social de los ciudadanos del cantón El Empalme.

Es importante la creación de un plan comunicacional para mejorar el movimiento del turismo que poco a poco ha ido en declive dentro del cantón, que se desarrollen las condiciones de los servicios ofertados, la creación de juegos y actividades turísticas y para proponer planes al alcalde y a los jefes departamentales de turismo y comunicación respectivamente, esto para atraer a atención de la ciudadanía empalmense, los habitantes de los cantones aledaños y a los turistas en general.

En el ámbito socioeconómico se propondrá la idea de mejorar las herramientas de comunicación turística con las que cuenta el GAD municipal del cantón El Empalme, por medio de un plan comunicacional no solo se incrementara la afluencia de visitas en el sector turístico, también crecerá el comercio, que se relaciona con el transporte público, hoteles y emprendimientos en vías de desarrollo.



4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo general

- Diseñar un plan comunicacional para el desarrollo de actividades turísticas del cantón El Empalme.

4.2.2 Objetivos específicos

- Mostar un plan comunicacional para el desarrollo de actividades turísticas del cantón El Empalme.
- Detallar las estrategias que mejoren el plan comunicacional para el desarrollo de actividades turísticas del cantón El Empalme.
- Implementar trabajos de apoyo y planificación de comunicación para el desarrollo de actividades turísticas del cantón El Empalme.



4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título

PLAN COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME.

4.3.2. Componente

Descripción de la propuesta

La propuesta planteada en este proyecto de investigación se consolida en la creación de un plan comunicacional para el desarrollo de actividades turísticas en el cantón El Empalme, creando una opción de tipo descriptiva, porque el resumen del plan comunicacional está enlazado con las actividades turísticas, donde se destaca el tipo de servicio y el precio.

El proyecto de un plan comunicacional para la promoción de actividades turísticas se efectúa a partir del análisis FODA, el mismo que se desarrolla con la autorización de los propietarios de los distintos atractivos turísticos y de la supervisión de los jefes departamentales de turismo y comunicación del GAD municipal del cantón El Empalme, este análisis FODA simplificó el reconocimiento de las afectaciones que dificultan el desarrollo del turismo en el cantón.

Las funciones planteadas para la realización de la propuesta en este proyecto interpretan la descripción de los atractivos turísticos, horas laborables, estrategias y planes de promoción, manera en la que realizan la publicidad turística, tomando como referente las estrategias comunicacionales.



4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Que se cree un plan comunicacional que favorezca a los profesionales en comunicación y turismo y fomenten un progreso total, con el propósito de que los propietarios de los atractivos turísticos tengan la capacidad de tomar iniciativas adecuadas respecto al desarrollo de actividades turísticas que promuevan la visita al cantón.
- Que se realicen autoevaluaciones de las actividades del departamento de turismo y de comunicación del GAD municipal para que se considere la renovación del plan económico de inversión a los atractivos turísticos del cantón.
- Que se incremente la difusión de la información de los atractivos turísticos a través de las distintas herramientas comunicacionales y la gestión que el GAD realiza para promover el turismo.
- Fortalecer la innovación impulsando la iniciativa de los emprendedores del sector turístico, creando el dinamismo necesario para el desarrollo de las actividades turísticas por medio del intercambio de ideas y experiencias.
- Capacitar a los trabajadores del GAD municipal, en particular a los que trabajan en los departamentos de comunicación y turismo para que de esta forma ellos también sean promotores del crecimiento del turismo en el cantón.
- Crear proyectos que contengan temas de cultura, economía, gastronomía y demás actividades que conlleven la programación de actividades turísticas por medio de la comunicación, teniendo en cuenta a los jóvenes del canto El Empalme para que ellos sean emisarios de la información sobre los atractivos turísticos.



BIBLIOGRAFIA

Acibeiro, M. (02 de 02 de 2023). *GoDaddy*. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

Arcentales, J. (2016). *UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de Comunicación turística del GAD municipal el empalme: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1623/1/T-UTEQ-0007.pdf>

Berenstein, M. (20 de 04 de 2019). *Emprendedores news*. Obtenido de La comunicación mixta: <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/la-comunicacion-mixta.html>

Carrasco, M. G. (07 de 11 de 2021). *Entorno turistico*. Obtenido de La influencia del nuevo facebook en el turismo: <https://www.entornoturistico.com/metaverso-la-influencia-del-nuevo-facebook-en-el-turismo/#:~:text=El%20turismo%20est%C3%A1%20estrechamente%20relacionado,influir%C3%A1%20en%20el%20sector%20tur%C3%ADstico.>

Coelho, F. (07 de 08 de 2017). *Significado de Mensaje*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/mensaje/>

Diaz, S. Y. (25 de 03 de 2017). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>

DIRCOMFIDENCIAL. (17 de 01 de 2023). *DIRCOMFIDENCIAL*. Obtenido de Promoción - Diccionario de marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

Editorial Etecé. (16 de 07 de 2021). *concepto*. Obtenido de "Código (comunicación)": <https://concepto.de/codigo-comunicacion/>

Entorno Turistico Staff. (15 de 04 de 2021). *Entorno Turistico*. Obtenido de ¿Que es el turismo?: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Facchin, J. (25 de 02 de 2023). *El Blog de Jose Facchin*. Obtenido de ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?:

<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Fajardo, L. (18 de 06 de 2009). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006

Flores, D. (11 de 2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26737/1/Diego%20Flores%20-%20Proyecto%20de%20investigaci%c3%b3n%20final.pdf>

Francia, G. (25 de 02 de 2021). *Psicología-Online*. Obtenido de Comunicación interpersonal:

<https://www.psicologia-online.com/comunicacion-interpersonal-que-es-tipos-caracteristicas-y-ejemplos-5522.html>

GAD El Empalme. (01 de 05 de 2015). Obtenido de

<https://www.municipiolempalme.gob.ec/gad/index.php/la-ciudad/otros-ciudad/vias-comunicacion>

González, P. (24 de 04 de 2018). *UN PROFESOR*. Obtenido de Qué es el emisor y el receptor en la

comunicación: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html>

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Rock Conten*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mitjana., L. (12 de 02 de 2023). *La mente es maravillosa*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación

intrapersonal?: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-comunicacion-intrapersonal/>

Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales*. Obtenido de

https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández Rocha, N. P. (2022). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (01-03 de 2020). *Universidad del Zulia*.

Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/31312/32362>

Pouplana, T. d. (18 de 02 de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategias de comunicación:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Rodríguez, A. (11 de 03 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Comunicación grupal: características, elementos, ejemplos: <https://www.lifeder.com/comunicacion-grupal/>

Significados. (26 de 02 de 2023). *Significados*. Obtenido de Qué es YouTube:

<https://www.significados.com/youtube/>

Sordo, A. I. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Thompson, I. (10 de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Comunicación:

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Toledo, C. (30 de 08 de 2015). *analisisnoverbal.com Logo*. Obtenido de Lenguaje corporal y comunicación no verbal: <https://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

Tuquerres Galarza, M. F. (09 de 03 de 2022). Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12144>

Villagómez, M. F. (2016). *ID Digital School*. Obtenido de Análisis del uso de Facebook por parte de

los medios de comunicación: <https://iddigitalschool.com/analisis-facebook-medios-comunicacion/>

Yirda, A. (22 de 07 de 2020). *Concepto y definición*. Obtenido de Comunicación Escrita:

<https://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de Google Forms

1. ¿Conoce los atractivos turísticos que existen el cantón El Empalme?

Si

No

Tal vez

2. ¿Está usted de acuerdo que las herramientas de comunicación turística son utilizadas de manera adecuada?

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

3. ¿Cree usted que el manejo de las estrategias comunicacionales en el sector turístico del cantón han generado un impacto positivo?

Si

No

Tal vez

4. ¿Considera necesario un plan de mejora sobre la oferta turística del cantón?

Si

No

Tal vez

5. ¿Considera que el GAD del Empalme fomenta el turismo adecuadamente?

Si

No

Tal vez



6. ¿Cree que el Municipio El Empalme debe mejorar la comunicación en cuanto a turismo?

Si

No

Tal vez

7. ¿Cuál es el principal motivo cuando visita algún cantón?

Turismo de aventura

Ecoturismo

Turismo cultural

Turismo comunitario

8. ¿Con quién les gusta visitar los atractivos turísticos del cantón El Empalme?

Familia

Amigos

Pareja

Otros

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día/persona?

\$10 - \$ 20

\$20 - \$30

\$30 - \$40

Más de \$40

10. ¿En qué época del año piensa usted que existe mayor demanda de visitas turísticas en el cantón?

Enero a Marzo

Abril a Junio

Julio a Septiembre

Octubre a Diciembre



11. ¿A través de cuales de los medios informativos mencionados usted ha visto, leído o escuchado sobre la promoción turística del GAD municipal?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Revistas

Sitios web

Redes sociales

Ninguno

Otro

12. ¿Qué impacto ha generado la estrategia comunicacional realizada por el Municipio en la visita a los atractivos turísticos?

Mucho impacto

Poco impacto

Ningún impacto

13. ¿Qué medios de información influyen en su visita?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Revistas

Familia y amigos

Centros de información turística

Redes sociales

14. ¿De los siguientes lugares conoce los atractivos turísticos del Cantón El Empalme?

Parroquia La Guayas

Presa Daule - Peripa

Bambusario

Reserva de los monos

Ninguno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



15. ¿Considera importante la utilización de estrategias comunicacionales como herramienta informativa sobre los atractivos turísticos del cantón?

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Anexo 2. Fotos



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN EL EMPALME



ENTREVISTA AL JEFE DE TURISMO



PARROQUIA LA GUAYAS



PRESA DAULE-PERIPA



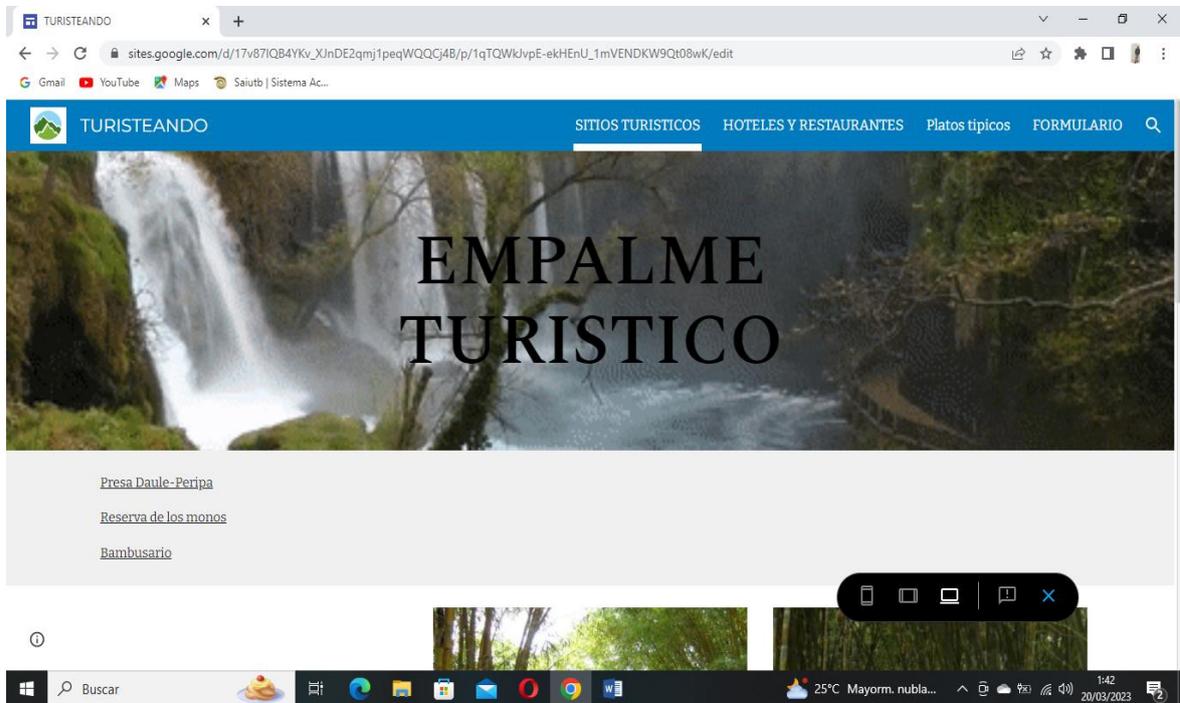
BAMBUSARIO



RESERVA DE LOS MONOS



Anexo 4. Sitio Web



SITIO WEB

https://sites.google.com/d/17v87lQB4YKv_XJnDE2qmj1peqWQOCj4B/p/1qTQWkJvpE-ekHEnU_1mVENDKW9Ot08wK/edit