



**MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y  
GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA**

**TEMA:**

**REVISTA DIGITAL TURÍSTICA “DIVERSIDAD TSÁCHILA” DE SANTO  
DOMINGO CON ENFOQUE TRANSMEDIA.**

**MODALIDAD PROPUESTA METODOLÓGICA**

**AUTOR: MARÍA SOLEDAD BEJARANO RUIZ**

Noviembre, 2021

Contenido	
Abstract.....	4
Contexto de la propuesta	4
MARCO CONCEPTUAL	9
Revista digital	9
Revista científica	9
Diversidad	9
Diversidad Tsáchilas	10
Santo Domingo	10
Transmedia	11
Medios digitales	11
Interfaz digital	12
Periodismo de viajes	12
Plataformas digitales	12
TURISMO	14
TIPOS DE TURISMO	15
1 Agroturismo.	15
2 Ecoturismo.	16
3 Turismo de aventura.	17
4 Turismo Gastronómico.	1
5 Turismo Interno.	2
SECTOR TURÍSTICO	2
8 Oferta Turística.	3
9 Características de la Oferta Turística.	3
10 Demanda Turística	4
11 Características de la demanda turística	5
12 Patrimonio Turístico	5
LA COMUNICACIÓN	10
13 Elementos de la Comunicación.	10
14 La comunicación turística	11
15 Medios de Comunicación.	12
16 Medios Masivos.	12
17 Medios Auxiliares o Complementario	12
18 Medios alternativos.	13
19 Medios Impresos.	13

20. Marketing.	14
20 Marketing en el turismo.	14
21 Actualidad de Marketing en el sector del turismo	14
22 Marketing Mix	15
23 Variables del Mix de Marketing	15
24 Producto	15
25 Precio	16
Estrategia de lanzamiento	17
Audiencia	18
Elección Del Público Objetivo	18
Tipos de Usuarios	18
Nicho	19
Fase 1: Empatizar con el público objetivo.	20
Fase 2: Idear en grupos pequeños y con un tiempo limitado de producción	20
Fase 3: Promover prototipos de rápida ejecución y bajo presupuesto.	21
Fase 4: Prototipar y presentar los prototipos.	21
Fase 5: Promover que el pensamiento de diseño se convierta en política de empresa desde la dirección.	21
Fase 6: La empatía con el usuario final del sistema no es una cuestión de voluntarismo.	21
Fase 7: El tamaño ideal de los grupos	21

## **ABSTRACT**

El proyecto busca obtener una revista digital, ya que es un medio de comunicación para los perosnas que navegan en internet, la interacción dentro de la web depende mucho de los intereses de los lectores, que con un click tienen la oportunidad de conocer noticias e investigaciones de todo el mundo.

## **Contexto de la propuesta**

En los medios de comunicación ecuatoriana hay ausencia de noticias de turismo, como: experiencias de viaje, itinerario campesino, información de hospedaje, alimentación y parques temáticos, por medios telemáticos, siendo la razón del tema de trabajo de titulación, Revista digital turística “Diversidad Tsáchilas” de Santo Domingo con enfoque Transmedia. Debido a que la sociedad enfrenta circunstancias adversas referentes a la información digital, noticias poco estructuradas, o investigaciones con sesgo mediático, que no permite conocer a detalle los sucesos.

Con la pandemia de COVID 19, la comunidad ha colocado interés en revistas digitales, para informarse sobre hechos de corrupción, abuso de poder, violaciones de los derechos humanos o movimientos de emancipación de los pueblos, mapas sectorizados de las provincias, reportajes informativos, vídeos explicativos y noticias de turismo. Sin embargo, no hay filtros que aseguren que la información está consolidada en valores y ética profesional, ausencia de equipos especializados, datos de fuentes fidedignas, documentos avalados por entidades.

La revista digital, es un medio de comunicación inmediato y presente para los usuarios que navegan en internet, la búsqueda de información depende de los intereses lectores, que con un click tienen la oportunidad de conocer noticias e investigaciones de todo el mundo y en algunos casos intercambiar comentarios y recibir retroalimentación.

Las noticias periódicas por medio de papel físico ha perdido interés debido a la manipulación existente que permitiría el contagio de COVID 19, además el usuario tiene que salir a comprarlo, y luego de leerlo buscar un espacio para guardarlo, o en algunos casos tirarlo a la basura, generando contaminación al ambiente, las revistas digitales tienen varias ventajas, como noticias en tiempo real, imágenes, sonidos, cuenta con localizador de recursos uniforme URL, que permite conocer otras noticias de interés y la acción recíproca con la comunidad. El periodismo digital abarca todo el proceso comunicativo, beneficiándose de ventajas tecnológicas, motivando el desarrollo constante de información para que los usuarios la reciban sin importar el lugar y la hora.

Se considera también al lector, motivo principal de la revista digital, que no tiene ningún inconveniente en leer un periódico o investigación física, las desventajas en línea es que el usuario requiere de tecnología de red inalámbrica además de un dispositivo que requiere constante carga de energía eléctrica, hay situaciones donde el usuario optará por informarse de manera física, puede leerlo en cualquier lugar, además personas mayores a 55 años tienen la costumbre de adquirir y leer periódicos y revistas físicas.

Lo que realmente a la sociedad de ahora le interesa, es conocer distintas formas de la interpretación de una noticia, y físicamente tendría que comprar varios periódicos y revistas, navegando en el internet podrá visitarlas todas en el mismo momento.

No hay cifras concretas del número de medios digitales del Ecuador, la página digital de Fundamedios en el año 2015, hace referencia a “60 medios digitales nativos” (“Listado de medios nativos digitales en Ecuador - Fundamedios”, 2021). El problema de las revistas digitales es que, no hay una regulación en el internet y los sujetos pueden invertir en hospedajes, páginas web que les permiten generar una revista, a pesar de no contar con experiencia en periodismo y generar información en las redes con carencia de investigación, debido a que no se realiza una evaluación de la información por un grupo experto en el tema, o se expone las fuentes que originaron la noticia.

En las universidades del Ecuador, en su mayoría cuentan con una o más revistas digitales, en algunos casos es evidente que no existe una política editorial, no existe una normativa adecuada a seguir por parte de los autores, no se define los tipos de artículos de acuerdo a los temas coyunturales, carencia de planificación de tiempos.

Falta de Contribución académica al campo del conocimiento, ejemplo son las noticias de corrupción y abusos de poder, que genera en el usuario malestar y juzgamiento para los involucrados, pero no se analiza a fondo el porqué de la ausencia de ética y valores en el individuo, o la definición y maneras de vivir la democracia.

Por el método de observación, se halla revistas digitales que sus últimas presentaciones fueron hace tres años atrás o en el periodo que debían presentarse no lo hacen, por ejemplo, su normativa es semestral y se presentan anualmente.

Al mismo tiempo su contenido completo de la revista no está disponible en línea, o presenta dificultad al lector para su búsqueda, o el diseño de la revista no permite al lector encontrar la información de manera ágil y en algunos casos por demasiada publicidad.

A continuación, se analiza las buenas prácticas de revistas digitales del sector turístico del Ecuador, por medio del estudio de variables y una ponderación que permita verificar su pertinencia.

El proceso de investigación Benchmarking proporciona información valiosa para la toma de decisiones en cualquier ámbito, “El Benchmarking se puede llevar a cabo con respecto a actividades y procesos tales como; planificación estratégica, procesos de decisión, sistemas contables, sistemas de comunicación internos, procesos de fabricación, sistemas de recompensa, gestión de recursos humanos estratégica, formación de empleados, logística de distribución, atención al cliente, etc.” (Chandra, 2019).

Para aplicar esta herramienta se requiere de análisis y constante aprendizaje, es necesario también contar con los recursos económicos, humanos y tecnológicos.

Debido a la carencia de aspectos teóricos relacionados al turismo en Ecuador, es importante la publicación de una revista digital turística que resalte los aspectos positivos de publicaciones similares antes realizadas, anticipando las oportunidades y haciendo hincapié en las falencias cometidas, existe la oportunidad de fomentar un cambio en las publicaciones ecuatorianas, debido a que se obtiene información clave para diseñar estrategias eficientes que permitan corregir los errores cometidos con anterioridad.

En el Ecuador son pocas las publicaciones de revistas dirigidas al aspecto turístico, uno por ejemplo es el sitio web oficial [enjoyecuador.ec](http://enjoyecuador.ec) que tiene un segmento llamado revista digital en el que se publicó “Enjoy Ecuador”. Las ediciones que se pueden encontrar en su página difunden los lugares turísticos más representativos y tradicionales de nuestro país, sin embargo, solamente se publicaron dos ediciones, una en mayo del 2016 y la última en octubre del 2016. Aunque se contaba con una gran idea

para promover el turismo, la ejecución no se dio de la manera adecuada publicando únicamente dos revistas.

También en la página del Ministerio de Turismo del Ecuador se afirmaba que el sitio web oficial en el que se publicita nacional e internacionalmente el país como destino turístico, [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel), se comprometían a publicar 12 ediciones digitales de los principales destinos turísticos del país, se comenzaron a publicar los primeros ejemplares, entre ellas una dirigida específicamente a la provincia de Santo Domingo, pese a esto, en el sitio web actualmente no se encuentra ninguna de las ediciones. Otra es la “Revista Ama la Vida” difundida de igual forma por el Ministerio de Turismo del Ecuador, promueve el crecimiento del turismo y el posicionamiento del país en el extranjero.

De acuerdo con lo investigado, las revistas ecuatorianas centradas en el turismo tienden a fallar en la constancia, dejando esta como una de las falencias más comunes en nuestros medios de comunicación.

En nuestro país se producen algunas revistas especializadas específicamente en el turismo como “Ecuador Infinito” que divulga material acerca de lugares turísticos del Ecuador, promueven también su conservación. Pese a la gran variedad de medios que intentan apoyar el turismo ecuatoriano, no hay ninguna que resalte.

## **Benchmarking**

Esta revista digital turística se basa en “Altair Magazine” la misma que contiene varias secciones donde se identifican temas de interés de acuerdo a su localidad. Es por ello, que analizando esta estructura el presente proyecto denominado REVISTA DIGITAL TURÍSTICA “DIVERSIDAD TSÁCHILA” DE SANTO DOMINGO CON ENFOQUE TRANSMEDIA cambiando el modelo de negocio planteando se fijará únicamente en la cultura de una provincia de aproximadamente 500.000 habitantes como lo es Santo Domingo de los Tsáchilas, la base fundamental será enfocada en realizar reportajes informativos, columna de opinión, entrevistas, editorial y voz populi para interactuar de mejor manera con el público objetivo a través de las redes sociales y página web. Además, resaltar que en base a la revista antes mencionada exista contenido multimedia y transmedia en su página web.

VARIABLES ANÁLISIS	BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR	
	P1	P2
V1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enlazar videos y fotografias de viajeros frecuentes.</li> <li>2. En la revista se implementará mensajes interactivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suscripción a página web de la revista turística.</li> <li>2. Envío de boletines informativos de manera mensual.</li> </ol>
V2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opiniones de diferentes turistas que han visitado Ecuador y Santo Domingo.</li> <li>2. Se crea un segmento de voz populi del turismo a nivel nacional y luego local.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de crónicas con relatos de vivencias a nivel nacional de turismo.</li> <li>2. Creación de crónicas en base a expeeriencias de turistas e investigadores de la cultura tsáchila en la ciudad de Santo Domingo.</li> </ol>
V3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reportajes informativos que tengan datos exactos del turismo a nivel nacional y local.</li> <li>2. Enfocarse en el turismo local informando con exactitud.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear documentales de turismo a nivel nacional y local.</li> <li>2. Documentar la etnia tsáchila desde sus inicios hasta la actualidad.</li> </ol>

## **OBJETIVO GENERAL**

- Producir una revista turística digital en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con enfoque transmedia.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a conocer el potencial turístico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas implementando contenido interactivo que sea llamativo al público objetivo.
- Implementar temas poco conocidos como la fauna y flora que cuenta la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Crear una sección exclusiva de la cultura tsáchila autóctona de esa región.

“Comprender las necesidades de aquellos para quienes se está diseñando, traduciendo las observaciones de los stakeholders en comprensión profunda, y esta comprensión en bocetos de prototipos de servicios y productos.” (Pardo Kuklinski, 2017)

Pardo Kuklinski, H. (2017). Sobre el método Outliers School [Ebook] (1st ed., p. 3). Hugo Pardo. <https://outliersschool.net/la-evolucion-del-design-thinking-hacia-el-codiseno-organizacional/>.

En el nicho seleccionado, las necesidades de las personas se centran en la falta de material que sea llamativo para que su lectura no sea pasada desapercibida, sino que sea recreativa y deje a la expectativa de ir a ese lugar.

Esta propuesta será viable puesto que, no existe ninguna revista que enfoque el tema del turismo en la provincia de Santo Domingo de los Tsahilas y su cultura. Se enfoca en una revista digital porque es la manera de llegar al público objetivo que parte desde los 18 a 29 años de edad considerando como jóvenes.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Revista digital**

Los medios digitales en comparación a los impresos hacen un buen uso de los avances tecnológicos, estos permiten agregar más variedad de recursos transformándolos en medios interactivos con los que el usuario puede fácilmente entretenerse. Las herramientas tecnológicas cada vez se vuelven más importantes para el desenvolvimiento profesional, el adelanto de la sociedad demanda organizar todos los aspectos de manera digital, se considera al conocimiento digital como una importante competencia. Las revistas digitales brindan facilidades a los lectores y de igual forma a los autores, resultando más económicas y prácticas de leer y publicar. Este tipo de revistas son importantes gracias a la instantaneidad, se puede obtener de forma inmediata la publicación permitiendo que llegue la publicación a todo el mundo.

### **Revista científica**

Este tipo de revistas son medios de divulgación científica que publican artículos de investigación bajo metodologías cuantitativas y cualitativas. Las revistas científicas aportan en la comunicación de los resultados de investigaciones realizadas, resultan efectivas para los investigadores debido a la gran exposición que reciben, haciendo que sus proyectos destaquen y aumente su posibilidad de obtener impacto científico.

### **Diversidad**

La diversidad según la RAE significa “Variedad, semejanza, diferencia. Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas” (Real Academia Española, 2021). Es decir que existe una distribución o marca una diferencia entre un grupo de individuos, puedes ser de carácter físico, psicológico o de conducta.

La identidad cultural de los seres humanos es diversa este tipo de definiciones proviene de un concepto nación-estado en el que las personas encuentran un sentido de pertenencia y a la vez diferencia entre unos y otros. “Las culturas híbridas plantean la posibilidad de que la identidad se encuentre relacionada por algunas heterogeneidades. Es así que García Canclini restándose para estudiar distintos órdenes de la vida social latinoamericana y ecuatoriana, y que empodera a aquellos que deciden hablar desde el auto-reconocimiento de que somos una cultura híbrida” (p.8). Este tipo de preceptos permite pensar que el concepto de culturas es sumamente extenso, debido a que en él se centra se convierte en un aspecto importante debido a que se diversifica un encuentro hacia una

diversidad que construye una realidad. Por lo tanto, este concepto hace referencia a la posibilidad de modificar o cambiar los aspectos de cada uno de estas características propias de la cultura.

A su vez la hibridación sugiere la integración y la fusión de las culturas, la hibridación sucede cuando existen diversas condiciones sobre entidades sociales que condicionan la entidad social. “La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas” (García Canclini, 1997). Este precepto hace referencia a la formación de nuevas culturas, en donde, se conciben los rasgos característicos de cada una de las culturas, se produce una nueva concepción o visión sobre la misma, desplazando así los conocimientos originarios. La hibridación resulta de diversos procesos, este puede ser planeado o resultar de manera imprevista, a través de los procesos migratorios o el tipo de condiciones que se produce en el entorno. Como ejemplo podemos considerar al mestizaje, en el cual se observa un proceso de inserción en el cual se hace visible un choque de diversas culturas, se modifica las condiciones originarias, entre ellas las costumbres, tradiciones, ideologías que se desprenden de cada una de estas organizaciones.

### **Diversidad Tsáchilas**

En el Ecuador existe una gran diversidad de culturas y pueblos, cada uno con diferentes costumbres y tradiciones. La comunidad Tsáchilas es una de las más reconocidas de nuestro país. “La cultura Tsáchilas está ubicada en Santo Domingo cantón de la provincia Tsáchilas, sus costumbres poco peculiares que atraen la curiosidad de turistas son: el cabello tintado de achiote en los hombres y la vestimenta de una especie de tela rayada de colores” (Costa, 2019). La diversidad de la gente y gracias a la riqueza de flora y fauna que posee esta provincia atrae a turistas nacionales y extranjeros.

### **Santo Domingo**

La provincia de Santo Domingo se encuentra constituida por los siguientes aspectos hace referencia a algunas de las provincias más pobladas del país.

“La provincia Santo Domingo de los Tsáchilas forma parte de la región Sierra del Ecuador, la capital de esta provincia es la ciudad de Santo Domingo, su nombre se origina por la nacionalidad ancestral del territorio” (Campoverde, 2017).

Está ubicada en el centro norte del país a 133 km de Quito, consta de dos cantones: Santo Domingo y La Concordia. Tiene una temperatura promedio de 22,9°C.

Los límites de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas son: norte y este con la provincia de Pichincha, oeste con la provincia de Manabí y al sur con la provincia de los Ríos, consta de dos cantones Santo Domingo y La Concordia.

## **Transmedia**

Se refiere a un proceso que implica interacción por parte del usuario, él es quien decide hasta dónde profundizar además les permite colaborar con la narrativa de la historia, aportando comentarios e ideas. “Las narrativas transmedia (transmedia storytelling, en inglés) actualmente son escenario de negociaciones semánticas o de “conversaciones”, tal como le gusta decir al autor, en las que se hace necesario establecer definiciones claras y orientadoras.” (Scolari, **Narrativas Transmedia, 2013**). Esta narrativa representa una manera de contar historias y enriquecerlas a través de distintos medios como la televisión, la radio, el cine, sitios web, redes sociales, etc. con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento. “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, **Narrativas Transmedia, 2013**).

Las nuevas formas de interacción entre los espectadores y quienes ofertan este tipo de servicios, con la finalidad de fomentar los lugares turísticos de la provincia, a través de una propuesta nueva de comunicar y fomentar los atractivos turísticos, convirtiéndose en una fuente de identificación de los lugares más importantes, por lo tanto, los beneficiarios de este tipo de servicios, se relacionan con facilidad sobre los espacios que son factibles de visitar.

El uso de nuevas tecnologías actualmente permite encontrar nuevas formas de propiciar los contenidos, enfatizándose particularmente en la comunicación y la necesidad de potenciar los espacios turísticos disponibles en la provincia.

## **Medios digitales**

Los medios digitales son un espacio en el que se genera una comunicación a través de internet entre usuarios y productores de contenidos digitales, es importante utilizarlos como herramientas para mejorar nuestro aprendizaje. Estos medios se han convertido en

herramientas valiosas y fundamentales en la actualidad, el internet es un medio masivo y con más visibilidad.

### **Interfaz digital**

La interfaz se refiere a todos los elementos que se necesitan en la pantalla para que el usuario pueda hacer uso de un sitio web que necesite o que esté visitando, ofrece servicios determinados al usuario.

“La interfaz es como una piel que transmite información al usuario, facilita la conversación. También puede ser considerada donde se produce la interacción” (Scolari, Las leyes de la interfaz (2° ed.): Diseño, ecología, evolución, tecnología, 2018).

### **Periodismo de viajes**

El periodismo de viajes es una actividad que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones de viajes a través de los medios de comunicación social como la prensa, la radio, la televisión, el Internet, entre otros. Generalmente el periodismo se ha especializado en pocos ámbitos, restándole importancia al periodismo de viajes, sin embargo, en la actualidad los sitios web dedicados a la divulgación cultural han tenido más difusión y acceso.

### **Plataformas digitales**

Las plataformas digitales actualmente inciden en diversos aspectos, se encuentran conformadas por una serie de programas en las que se recopila información principal sobre algún tema en específico.

“Que las plataformas digitales dominen la economía no es un problema en sí mismo. Por ejemplo, Amazon facilita que los compradores encuentren los productos que buscan y los vendedores encuentren una demanda por sus productos.” (Elejalde, 2020)

Los usuarios a los que se dirige la revista digital turística “Diversidad Tsáchila” es principalmente a las personas que pertenecen al área urbana de la Población Económicamente Activa (PEA) que según el INEC son 5.431.285 personas en el Ecuador las que forman parte

de este grupo, basándose en la ENEMDU acumulada trimestral enero-marzo 2021 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

De acuerdo con el Censo de población y vivienda del Ecuador realizado en el 2010 se obtuvo que la PEA en la provincia de Santo Domingo en mujeres fue de 50907 y 99244 hombres, en total de 150151 personas que pertenecen a la población económicamente activa en esta provincia. La publicación de esta revista se centrará mayoritariamente en la PEA de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La periodicidad de algunos medios es lo que les permite convertirse en masivos, por esto es importante definirla correctamente. La frecuencia en que se publica la revista es un indicador importante debido a que se facilitará a los lectores con información oportuna y velocidad de la comunicación. Por esta razón se decidió que la publicación de la revista se dará con regularidad trimestral. Es decir que se publicarán al menos 4 ediciones en un año.

Como referencia se investigó una de las revistas más importantes en Europa. La empresa Altair, que se encuentra formada por una librería, ubicada en Barcelona desde 1979, formada por cinco iniciativas, todas con el objetivo de promover el viaje en una mayor cantidad de personas. Altair está formada por una revista, una agencia de viajes, un espacio cultural y un espacio de café. Todos dirigidos al sector turístico.

La revista de Altair apareció en el año 1991, convirtiéndose en una publicación de referencia sobre periodismo de viajes en toda Europa y conocida en todo el mundo.

“Su propósito es explicar el mundo a través del viaje, mostrando su fascinante complejidad y diversidad de una manera rigurosa y profunda” (Sociedad de periodismo de viajes, 2021)

En el 2013 la revista dejó de publicarse en papel debido a una crisis y azotada por el internet. Sin embargo, 3 años después, en el año 2016 se volvió a publicar en formato impreso.

Esta revista muestra en sus ediciones una propuesta innovadora de la cultura del viaje y el periodismo turístico creada con un enfoque humanista." Se trata de un espacio cultural, un lugar de encuentro, de intercambio de ideas, de conexión entre viajeros, de elaboración de proyectos y, cada vez más, un espacio de actividades culturales vinculadas al hecho de viajar". (Sociedad de periodismo de viajes, 2021). Por otro lado, la revista Altaïr no solo se dedica a publicar sobre viajes, también emite principalmente crónicas literarias, el periodismo turístico no es el único aspecto que aborda.

Las revistas son el espacio en el que se puede reunir y publicar contenido de manera equilibrada. Esto permite crear una identidad visual que diferencie la revista que se va a crear de las demás publicadas en Ecuador, se debe tener claro cuál va a ser la estructura y cuáles serán los elementos que la componen para resaltarla. Es de gran importancia garantizar un orden y un equilibrio en este, la correcta ejecución ayuda a la orientación de los lectores.

En "Diversidad Tsáchilas" se tocará diversos temas y subtemas que serán organizados en secciones en las que se van a colocar crónicas y relatos periodísticos todos enfocados al turismo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Como por ejemplo en el periódico "El Telégrafo" se publicó una crónica periodística acerca del turismo:

*Cuando las familias Andrade y Terán salieron del norte de Guayaquil para emprender su viaje a playa Varadero, que se encuentra a 17 kilómetros de General Villamil Playas, en la provincia de Guayas.*

*Las ocho personas, entre ellas cuatro hombres y cuatro mujeres, se dirigieron en carro propio hasta ese balneario. Rodolfo, experto en el manejo, se encargó de llevarlos a esa localidad. (Crónicas a pie, 2019).*

Estas historias tienen el tipo de formato de crónica que se pretende usar en una sección de la revista, se incluirán también reportajes, entrevistas tomando en cuenta incluso columnas de opiniones o sugerencias para emitir contenido turístico con un aporte personal. Al final de la revista se contará con agendas, carteleras, mapas.

## **TURISMO**

Se denomina turismo como una actividad que consiste en viajar, visitar un lugar por placer, la movilización de un lugar a otro con fines recreativos también se considera como turismo. “El turismo se ha convertido en una actividad clave para la economía mundial (alrededor del 10% del PIB mundial), pues mueve a más de 1200 millones de personas al año.” (Ondicol, R. P, 2019)

Las actividades económicas derivadas del turismo hoy en día son las mayores fuentes de liquidez, el turismo es cerca del 10% del producto interno bruto (PIB) mundial, hace que grandes grupos de personas se movilicen hacia el lugar turístico “turismo impulsa la creación de nuevos conceptos y productos para los que se acuñan unidades léxicas mediante distintos procedimientos de formación” (María, E. P. ,2016).

El turismo siendo cuna de conocimiento para la conexión de lugares a conocer, a través de la creación de nuevos conceptos y productos impulsan a los posibles consumidores se interesen en ir “la relación actual entre turismo y patrimonio. Se centra en las diferentes miradas y utilidades del patrimonio, una de las cuales tiene que ver con el consumo y, dentro de este, el turismo cultural.” (Fernandez, A. M, 2017). La actividad económica del turismo se relaciona con el patrimonio debido a sus estudios en las utilidades del patrimonio en el consumo de los clientes potenciales, llevando con ellos un poco de cultura y su aporte a la economía local.

El turismo es una actividad que consiste en ir de un lugar a otro con beneficios recreativos es decir con el único fin de conocer y llevarse conocimientos, la actividad realizada apoya a la economía local, haciéndola crecer considerablemente.

## **TIPOS DE TURISMO**

### **1 Agroturismo.**

El denominado agroturismo es una actividad de realizar turismo en zonas rurales, las actividades que caracterizan al agroturismo son: Cultivar, recolectar huevos, ordeñar vacas, pasear con caballos etc. “El agroturismo consiste en la realización de actividades productivas y recreativas en un solo espacio, lo cual genera ingresos extraordinarios” (C. J., Zamorano, L. A. M., & Arriaga, X, 2021)

Las actividades productivas y recreativas que se realizan en un solo espacio para generar ingresos económicos altos, es una oportunidad de desafío y negocio par algunas personas con afines al campo “existen condiciones favorables para que el agroturismo

genere ingresos complementarios que permitan incrementar la rentabilidad” (Abraham, F. B., Ríos, 2021)

Las actividades que se realizan en el agroturismo son consideradas favorables para generar ingresos, que ayudarán posteriormente para aumentar la rentabilidad del negocio “al agroturismo como un complemento del desarrollo local que relaciona una actividad agropecuaria con el turismo para obtener beneficios económicos, sociales y mejoras en la infraestructura de las localidades receptoras” (Escamilla, López, 2017)

Para el desarrollo de una localidad que realiza actividades agropecuarias, es necesario la presencia de turismo para que con la visita de personas que se convierten en potenciales consumidores, por lo tanto, se obtenga beneficios económicos.

El agroturismo es una actividad complementaria que consiste en que los “turistas” visiten localidades que se dedican a las actividades agropecuarias, para que aprendan, que tengan un acercamiento a la naturaleza, y así se obtengan beneficios económicos.

## **2 Ecoturismo.**

Ecoturismo, Turismo de la Naturaleza o turismo ecológico son las actividades turísticas que se desarrollan en zonas rurales que consiste en la observación del medio natural, resguardando la ecología. “El ecoturismo debe observar el cumplimiento de indicadores de sustentabilidad, equidad y género” (Gastélum, May, Hernández, Neri, Canul, Durán, 2020)

Las actividades de ecoturismo siguen el cumplimiento de indicadores en sustentabilidad, equidad y género para realizar un mayor enfoque en las personas que ingresarán a las reservas naturales, campos etc. “es importante destacar la participación de las comunidades en el desarrollo de la actividad turística, que pueden aportar como alternativa válida para mejorar las condiciones de vida local y ayudar indudablemente a la conservación de los ambientes naturales” (Castro, P., Castro, M., del Corral, Montesdeoca, Agapito, 2017).

Las actividades turísticas que involucran la conservación de los ambientes naturales, destacan la participación de las comunidades para el desarrollo de actividades turísticas, con ello obtener mejores ingresos y mejorar las condiciones de vida de la localidad. “Mediante una planificación y un control adecuado de los recursos, donde la

actividad del ecoturismo puede llegar a constituir una fuente importante de ingresos.” (Castro, P., Castro, M., del Corral, Montesdeoca, Agapito, 2017).

Para que el ecoturismo sea una fuente importante de ingresos se necesita una planificación adecuada para realizar actividades turísticas en la localidad con el control necesario en los ambientes ecológicos, el manejo inmediato de basura y controlar que los ambientes no sean contaminados.

El ecoturismo es cualquier turismo que contenga actividades que incluyan la presentación de bosques, reservas naturales, cascadas naturales, generando importantes ingresos para la localidad siempre y cuando exista el control necesario para disminuir y evitar la contaminación.

### **3 Turismo de aventura.**

Se considera turismo de aventura como una parte del turismo que se deriva del ecoturismo, pero con una diferencia significativa en este turismo se pone a prueba las capacidades físicas del consumidor, las actividades recreacionales, de riesgo y deportivas en la naturaleza se denomina Turismo de Aventura. “surge como una alternativa de diversificación de actividades para poblaciones rurales que contaban con riqueza natural, pero que no tenían los recursos necesarios para subsistir.” (Polanco, 2017).

El turismo de aventura surge como una alternativa en la diversificación de actividades para las poblaciones rurales que cuentan con la riqueza natural y los sitios necesarios para realizar actividades físicas, pero no tienen los recursos básicos para poder salir adelante en calidad de vida. “Este tipo de turismo se orienta entonces a conocer la cultura y el aprovechamiento que hacen las comunidades locales de sus recursos naturales, por tanto, el visitante se integra, convive e interactúa en las actividades de la comunidad durante su permanencia en el predio” (Guzmán, Vinasco, 2017).

El turismo de aventura orienta a los visitantes a conocer la cultura y las cosas que realizan como tradiciones en las comunidades locales con el uso de recursos naturales, escalar montañas es un ejemplo que varias de las comunidades realizan. “Una gran variedad de actividades turísticas que ofrecen las empresas privadas y que utilizan como ventaja la naturaleza y sus características para ofrecer una aventura; se pueden citar las

actividades como: caminata, cabalgata, rafting, kayak, la playa, tirolesa, rapel, paseo en mulas, surfing, entre otras.” (Lozano, Domínguez, Robles, Ramírez, 2018)

Los beneficios del turismo de aventura son las diferentes ofertas que empresas públicas y privadas ofrecen y que usan como ventaja la naturaleza presente en la localidad, para que los usuarios tengan una estadía que aseguren la aventura que buscan. Algunas de las actividades son:

- Caminata
- Cabalgata
- Rafting
- Kayak
- La playa
- Tirolesa
- Rapel
- Paseo en mulas
- Escalada
- Surfing, entre otras

El turismo de aventura implica que los usuarios exploren usen, jueguen en base a las recursos y escenarios naturales que la localidad ofrece, existen beneficios recreativos, culturales etc. sin embargo, también las desventajas son considerables debido al riesgo que implica.

#### **4 Turismo Gastronómico.**

Las actividades gastronómicas que las localidades realizan son diversas y se han convertido en una de las mayores atracciones turísticas que atraen a varias personas constantemente. Las personas en su interés de apreciar o experimentar nuevos sabores, hallan a través de la gastronomía el deleite de productos o comidas nativas y exóticas. “Se define a este tipo de turismo como aquellos viajes que se realizan con especial atención a la gastronomía local, o a su vez a lugares que permitan probar alimentos como prestigiosos restaurantes o certámenes de comida.” (Rodríguez, Antonovica, Mercado, 2014)

El turismo gastronómico son los viajes, visitas, que las personas realizan hacia un lugar en específico solo por su comida o platos gastronómicos ya sean comidas típicas o comidas exóticas en restaurantes de calidad o competencias de comida. “Se puede hacer turismo gastronómico a lo largo y ancho del país, ya que cuenta con una amplia y variada oferta culinaria, con productos y platos diferenciadores, que representen la identidad de cada una de sus regiones.” (Prieto, M. F., María Fernanda, T. V., 2019). Las regiones de cada país tienen su gastronomía definida con ampliaciones y variedades en la oferta

culinaria, lo que hace que el turismo sea más llamativo y, por lo tanto, se generen mayores ingresos económicos.

La oferta gastronómica en la actualidad se ha convertido en uno de los recursos turísticos más importantes que perfecciona el paquete turístico de una explícita localidad.

## **5 Turismo Interno.**

Se define como turismo interno aquellos viajes que se realizan dentro de n mismo país, los turistas son los residentes del país que quieren conocer un poco más sobre la cultura y gastronomía interna. “Téngase en cuenta que el turismo interno refuerza la autoestima de las comunidades locales, mejora infraestructuras y proporciona la posibilidad de alternar destinos de turismo tradicional con destinos situados en otras partes del país.” (Brida, J. G., González, M. N., Lanzilotta, B, 2017).

El turismo interno hace que las comunidades se refuercen económicamente con ello la mejora de la infraestructura, y las distintas opciones de turismo en las diferentes partes del país. “Se le encomendaba planificar la actividad, inspeccionar a los hoteles, ferrocarriles y carreteras, organizar la propaganda turística nacional y fomentar el turismo interno” (Asín, F. A, 2019)

El turismo interno además de las reservas ecológicas cuenta con muchas atracciones en las cuales se puede “turistear” y así generar mayores ingresos económicos.

Las posibles atracciones internas son:

- Hoteles
- Ferrocarriles
- Carreteras

El turismo interno como aquellos viajes turísticos realizados dentro del país de residencia de un turista que nació en el mismo país, o los residentes de otros países.

### **SECTOR TURÍSTICO**

Un sector turístico es un sector que es abierto para el público en general y genera ingresos económicos, el turismo que recibe la o las zonas presentadas es altamente demandado. “El sector turístico es uno de los más demandados nacionalmente, por los consumidores de productos o servicios que se preocupan por el desarrollo sostenible.” (Estela, B. E., Rosete Herrera, K. M., Mayra, E. C, 2019)

Para que un sector ser considere turístico deberá ser demandado por los consumidores que compran y adquieren productos, servicios que servirán como sustento económico que ayude al desarrollo. “Apoyar el diseño de indicadores universales en el sector turístico que puedan guiar una cultura de evaluación y rendición de cuentas en los gobiernos locales, en un marco de sustentabilidad.” (Piñar-Álvarez, Lizama-Pérez, F., Camacho-Ballesta, J., Porcel-Rodríguez, L. (2017).

Mediante indicadores universales la medición de la satisfacción del turista en el sector turístico (valga la redundancia), se puede realizar una cultura de evaluación con una rendición de cuentas a los gobiernos locales para verificar a sustentabilidad.

Se concibe por sector turístico al conjunto de acciones de demanda de productos y/o servicios y a la oferta de estos.

## **8 Oferta Turística.**

Se define a la oferta de turismo u oferta turística como la unión del conjunto de actividades que ofrecen productos y/o servicios en un determinado espacio geográfico a un precio en un tiempo determinado. “En la oferta turística, se destacan las potencialidades y se proponen directrices para la planeación de proyectos y desarrollo turístico.” (Vázquez Martínez, G. A, 2019).

La planificación previa, con la creación y el seguimiento de directrices que servirán en el desarrollo turístico es una de las principales características de la Oferta turística, para ofrecer al público los productos y/o servicios se necesita un cronograma y orden “la oferta turística con la realización de eventos cómo una alternativa para reducir la estacionalidad” (Leite, F.C, 2017)

La oferta turística es una opción viable para cambiar la estacionalidad de las regiones es decir que los turistas visiten el lugar a lo largo del año no solo en periodos determinados.

La oferta turística, se define como el abastecimiento o suministro productos y/o servicios a los consumidores, en un precio determinado por el mercado, lo que servirá de ayuda para las comunidades.

## **9 Características de la Oferta Turística.**

Las características de la oferta turística son únicas, especiales, en un mercado derivadas de un conjunto de actividades.

Algunas de sus características son:

- Atractivo Turístico
- Patrimonio Turístico
- Producto Turístico.
- Recursos Turísticos
- Planta Turística
- Equipamiento Turístico
- Infraestructura
- Servicios complementarios

“Se caracteriza por la disponibilidad, sin costo, de la información y existe una cultura de la competencia.” (Figuerola-Sterquel, R., Chia, E., T. Y., Andrade Triviño. (2016). Una de las características de la oferta turística es la disponibilidad al momento de emitir información acerca de los recursos turísticos ofrecidos al público, todo aquello sin costo para tener ventajas frente a la competencia.

La oferta de turística tiene su producción en un lugar específico, en el mismo sitio (de forma directa) o por cuenta propia del consumidor (traslado hasta el origen).

## **10 Demanda Turística**

La demanda turística es denominada un conjunto de características, valores, servicios y productos que se encuentran en el mercado para ser comprados por los turistas, los turistas demandan este conjunto de opciones para satisfacer las necesidades, a un precio y tiempo determinado. “Que realizan un consumo turístico de mayor exclusividad y, dado su elevado poder adquisitivo, el comportamiento de su demanda del producto turístico tiene un carácter mucho más elástico que otros segmentos sociales” (García, M. J., Sánchez, A. R. P., Chico, J. R, 2017)

Cuando se realiza un turismo a gran escala con un alcance enorme de personas, la demanda de productos es mayor por lo que, se vuelven más elásticos que en otros sitios o segmentos “En el que se analiza la concentración estacional de la demanda turística en las regiones turísticas haciendo uso del índice de Gini (sin descomponer).” (Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, 2016).

La estacionalidad es uno de los factores que la demanda turística tiene a su favor, la llegada de turistas en distintas épocas del año es segura, mediante análisis estadísticos (Coeficiente de Gini), se realiza un análisis estacional del lugar.

Se piensa por demanda turística a todos los productos, bienes y servicios que los turistas piden a los guías (oferentes) para cumplir o satisfacer todas sus necesidades.

## **11 Características de la demanda turística**

La demanda turística se caracteriza por diferentes factores de mercado que funcionan con el flujo de personas.

Algunas de esas características son:

- Factores Económicos
- Factores relativos a unidades demandantes
- Factores Aleatorios
- Factores relativos
  - Sistemas de Comercialización
  - Producción de Servicios Turísticos

“Entre las principales variables que afectan a la demanda turística se pueden mencionar las de tipo económico (nivel de renta disponible, índice de precios, tipo de cambio, etc.)” (García, M. J., Sánchez, A. R. P., Chico, J. R., 2017). Los factores económicos son las causantes de las problemáticas en el turismo, si no hay ingresos no se puede viajar, por lo tanto, la demanda de turismo disminuirá y la rentabilidad caerá. La demanda se convierte en elástica por las variables de afectación económicas, también encuentran la estacionalidad, y es susceptible a los factores externos.

## **12 Patrimonio Turístico**

Se define como patrimonio turístico al conjunto de Bienes Naturales, Culturales que se encuentran en un determinado lugar, son muy atractivos para las personas en el mundo por lo que se acercan a ver los atractivos generando ingresos sustanciales en el lugar. “Una vez que se analizaron las potencialidades y puntos débiles para la explotación turística del patrimonio cultural de carácter defensivo siempre que se hiciera desde una ordenación del territorio adecuada y respetuosa con el medio ambiente y el paisaje.” (Holgado, J. R. S, 2019).

Para que el patrimonio nacional de un país sea explotado turísticamente se debe respetar el medio ambiente con controles sanitarios que se aplicarán con un carácter defensivo “Un modelo de desarrollo económico de la ciudad basado en el aprovechamiento turístico cultural y no únicamente en el tradicional sector industrial y agrario.” (Meseguer, M. J. J., Yago, F. J. M. (2018). Los nuevos modelos económicos que las ciudades desarrollan ya no solo se basan en los sectores industriales, agrarios y naturales sino en el aprovechamiento del patrimonio natural.

El patrimonio turístico es la oferta en forma completa, es decir, todo lo que un lugar posee como los recursos turísticos, para incitar a las personas a que lo visiten y de esta manera satisfacer las necesidades del viaje.

## **13. Rutas Turísticas**

En la provincia de Santo Domingo se establecen nuevas rutas turísticas, en donde, se promociona diversos espacios entre ellos se encuentra: los bosques, ríos, cascadas, balnearios, fincas entre otros espacios. Estos circuitos se extienden en diferentes parroquias rurales y las comunas pertenecientes a los Tsáchilas, esta provincia cuenta con una gran riqueza hídrica, en ella nacen cinco ríos que cruzan la provincia, por lo que es factible generar actividades eco- turísticas. A lo largo de la vía Toachi, se puede encontrar diversos complejos turísticos, además de comedores populares, en los cuales los turistas pueden simular curaciones ancestrales.

Esta ruta turística abarca algunos sitios específicos:

- Parque Zaracay
- Cerro Bombolí
- Río Cristal
- Cascada La zona
- El río Blanco
- Reserva Ecológica Santa Rosa
- Las Vegas del Toachi
- Las Cabañas del Tigre

Los proyectos turísticos que se plasman en la zona se modifican de manera sistémica, en cuanto a la función del territorio hacia un modelo en el cual el impacto ambiental es mínimo y se desarrollen las actividades de intercambio comercial de manera que se obtenga lo réditos necesarios. “posee espacios maravillosos en donde la vida silvestre del bosque nublado se desarrolla exuberantemente” (Gallegos, 2013). La presencia de numerosos ríos, bosques, zonas productivas, flora y fauna convirtiéndose en un refugio de vida importante para el planeta además de considerar estos espacios como parte del turismo.

El turismo en Ecuador se convierte en un reto, debido a que en él se manifiesta diversos efectos, que involucran a diferentes sectores según la Organización Mundial del Turismo (2016) es considerado como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar habitual de residencia (p.4). Convirtiéndose en uno de los desafíos más importantes debido a que es imprescindible el construir sostenibilidad y bienestar para la población en general.

El potencial turístico en Ecuador se caracteriza por poseer una alta diversidad debido a la cantidad de paisajes, sitios históricos y riqueza cultural, estos caracteres desempeñan un papel importante, en el radica la fortaleza de mercado turístico a nivel internacional. En este sentido la diversidad cultural del país desempeña un rol importante en cuanto a sostenibilidad y beneficios económicos ligados a él.” En el año 2018 la balanza turística creció con la relación a 2017, y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares” (Banco Central del Ecuador , 2019). Lo cual responde a cifras positivas dentro de este tipo de análisis, evidentemente para crear este tipo de oportunidades es importante la llegada de turistas al país. Por lo tanto, se puede determinar que en este aspecto se obtiene un saldo positivo en los ingresos. Estos datos se reflejan de manera puntual en la organización de los feriados, en los cuales se genera mayor apertura en cuanto a visitas de extranjeros en nuestro país. A posteriori, se producen algunos cambios e integración de planificaciones entre ellas el Plan de Estratégico de Diseño “Plandetur 2020” con el que se pretende integrar los elementos necesarios para desarrollar las actividades necesarias para obtener los réditos necesarios e incrementar el aspecto económico y social del Ecuador. Este proyecto se encuentra financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo” será un instrumento esencial para impulsar el turismo de manera planificada a largo plazo promoviendo la multiplicación de fuentes de empleo como base económica para el país y en especial en las comunidades locales” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

Es necesario considerar que este tipo de planificaciones se utilizan con el fin de obtener una visión sectorial para el desarrollo de los seres humanos bajo preceptos relacionados con armonía, competitividad y el fortalecimiento de las estructuras institucionales.

“busca consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo” (PLANDETUR, 2020). Este tipo de programas pretende consolidar al sector público y privado con la finalidad de incorporar nuevas alianzas o estrategias, con el fin de incrementar las actividades, mejorando así la economía de todos los sectores.

El turismo sostenible representa una diversidad de oportunidades que surgen con la finalidad de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los seres humanos, creando nuevas experiencias dentro del turismo.

En base a nuevas propuestas o pilares relacionadas con: la calidad, seguridad, destinos y productos además de la conectividad, se establecen estos principios con el fin de potenciar la industria turística. “Tenemos el escenario pintado y creo que es difícil no reconocer nuestras maravillas: serranía inigualable, selva única, playas hermosas, las irrepetibles Islas Galápagos, gente linda, gastronomía deliciosa, ambiente y clima espectaculares”. (Gallegos, 2013). Por este tipo de referencias que se manifiesta dentro del sector turístico decide invertir en este aspecto de la manera para el “año 2017 se incrementará a 150 millones anuales, el gobierno apuesta en el sector turístico porque es la clave para la transformación de la matriz productiva” (MINETUR, 2017). Es decir, el gobierno realiza diversos aportes con el fin de impulsar al sector turístico del cual se obtiene resultados satisfactorios.

Como parte de las estructuras y el desarrollo de las cadenas turísticas se presentan de manera compleja. En este aspecto las demandas, se componen de diferentes segmentos que se plantean con el fin de crear nuevas oportunidades y posesionarse en el mercado.

La provincia de Santo Domingo se encuentra ubicada en un espacio geográfico privilegiado, el cual propicia un entorno óptimo para el turismo en el que prevalezca la calidad, debido a que cuenta con los lugares idóneos en cuanto a la planificación y desarrollo de las actividades, dentro de esta provincia se evidencia gran variedad. Santo Domingo posee lugares impresionantes, la clase de turismo que se sustenta en este tipo de lugares, se relaciona o se direcciona al cuidado de la naturaleza y a la protección de las culturas autóctonas del lugar en específico. El Ministerio de Turismo (2011) realiza un inventario sobre la cantidad y calidad de servicios que ofrece la provincia p.6. Esta información se jerarquiza los datos más relevantes sobre la investigación. La Provincia dispone de múltiples atractivos que deben ser aprovechados turísticamente, debido a que son numerosos, sin embargo, no se cuenta con la infraestructura adecuada. En la actualidad la provincia de Santo Domingo no ha desarrollado eficazmente esta actividad debido a que se ha enfocado en el sector agrícola, los atractivos turísticos existentes en la comunidad. “los servicios turísticos de la provincia fueron inventariados de acuerdo a la clasificación hecha por el Ministerio de Turismo y sobre la base de su información inicial” (Torres, 2011). Es necesario fortalecer y considerar nuevas propuestas para el desarrollo turístico en esta provincia.

La propuesta metodológica se crea con la finalidad de convertirse en un referente para el desarrollo turístico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a que este

tipo de actividades no se aplican con frecuencia en este territorio, por lo tanto, se requiere de conocer los lugares o atractivos turísticos. En este espacio se realiza una valoración sobre los espacios que se puede visitar, considerando así algunas características, con el fin de valorar oportunamente los espacios, mediante calificativos claros que generen un grado de conocimiento adecuado sobre un determinado lugar.

Para la aplicación de este proyecto es indispensable contar con estrategias que garanticen a los usuarios la calidad sobre el servicio turístico en esta provincia, a través de la identificación de aquellos entornos potenciales en base a la creación de una revista digital que pretende revalorizar la provincia, siendo así un punto referencial para los viajeros locales y extranjeros.

### Repositorio digital de la propuesta

El desarrollo de una página digital representa parte de los recursos digitales en medios Transmedia como Facebook, Instagram, entre otras pautas que se utilizan, en los cuales es necesario cada una de las actividades de la propuesta.

[https://www.facebook.com/Diversidad-Ts%C3%A1chila285634799917715/services/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Diversidad-Ts%C3%A1chila285634799917715/services/?ref=page_internal)

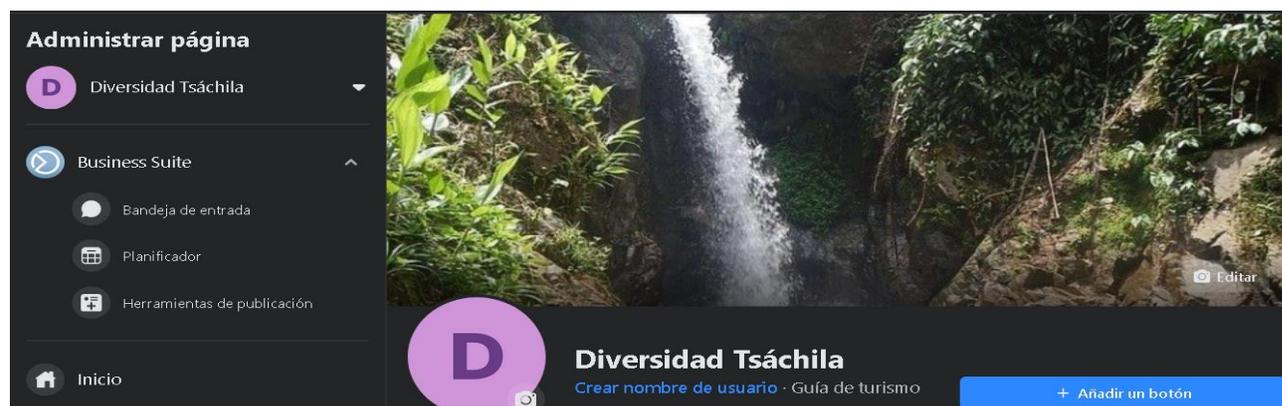


Figura 1. Página oficial de turismo.

## LA COMUNICACIÓN

La comunicación es denominada una acción entre 2 o más personas en la que se emite un mensaje y otro la recibe (emisor y receptor). “En épocas de incertidumbre, las empresas turísticas deben replantear su comunicación estratégica y aprovechar las

posibilidades del entorno digital” (Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., Torres, S. 2020).

Las empresas turísticas deben plantearse mejores estrategias de comunicación usando las competencias digitales, mediante revistas digitales que muestren la belleza de sus atracciones y así despierten el interés de varias personas para ir a visitarlos. “De los sectores de la economía en los que podemos estudiar la comunicación de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), destaca el sector turístico éste es uno de los más importantes” (Castillo, Villagra, N, 2019)

La comunicación de la responsabilidad social empresarial, en el sector turístico es muy importante debido a que estudia los sectores económicos para comprobar la rentabilidad del sector.

Las empresas turísticas deben plantear estrategias de comunicación con el uso de las competencias digitales para promocionar y destacar su oferta turística.

### **13 Elementos de la Comunicación.**

Los principales elementos que se encuentran en la comunicación son:

- Emisor: persona que emite el mensaje
- Receptor: Destinatario del mensaje
- Mensaje: Contenido e Información.
- Código: forma por el que el emisor y receptor se comprenden (lenguaje)
- Canal: medio por el cual el mensaje es transmitido
- Contexto: Cuerpo del mensaje, forma en la que se lleva la comunicación.

“Notoriedad, simpatía y credibilidad, porque imagen y estilo son elementos básicos de la comunicación” (Espizua, I., Castillo, G. P, 2017).

Los elementos básicos de la comunicación cada vez son menos creíbles para la audiencia la imagen y estilo pierden significancia a medida que avanza la tecnología, las nuevas variables deberán ser notoriedad, simpatía y credibilidad.

Los elementos comunicativos ayudan a que una persona lleve información a otra, sin embargo, a medida que la tecnología avanza los medios comunicativos y las formas de hacerlo deberán avanzar también.

## **14 La comunicación turística**

La denominada comunicación turística informa sobre los productos y acciones de una empresa en el ámbito turístico. “La creciente importancia en la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), implican un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno.” (Benítez, V. A., Marín-Gutiérrez, I., González, K. O, 2018).

Mientras más se desarrolla el internet, con las competencias digitales, se obtiene un cambio en los escenarios de las relaciones entre un turista y los atractivos turísticos. “La comunicación turística permite realizar una investigación de tipo dinámico procedimental, capaz de describir no solo los efectos producidos en los potenciales turistas por determinadas informaciones, sino también los procesos discursivos de formación de estos efectos.” (Chierichetti, L., Garofalo, G., Mapelli, G, 2017)

En investigaciones de tipo dinámico procedimental, con la comunicación turística se puede describir los efectos producidos por los turistas en informaciones, también existen los procesos discursivos.

La comunicación en el contexto del turismo se define en torno a acciones que facilitan a las industrias y destinos turísticos la difusión de su información.

## **15 Medios de Comunicación.**

Las empresas de turismo que tienen más dinero atraen los medios de comunicación para que mediante marketing publicitario para promocionar los lugares turísticos.

Los medios de comunicación o también conocidos como canales o líneas de transmisión son instrumentos que se emplean para transmitir información de manera visual, sonora, escrita se usan para tener un enfoque mundial o nacional.

## **16 Medios Masivos.**

Se denominan medios masivos a la comunicación que llega a las masas con un emisor como medios de comunicación y un receptor como la audiencia, que pueden ser grupos no reducidos sino globales “Los medios masivos de comunicación cumplen un rol importante en la sociedad, son una suerte de reforzadoras morales que problematizan y ofrecen soluciones a las cuestiones importantes de la sociedad.” (Korstanje, M, 2017)

Los medios masivos de comunicación y su rol en la sociedad, refuerzan las soluciones de las problemáticas morales y cuestiones que la sociedad considera importantes. “La concentración de los medios masivos de comunicación en manos privadas, así como la inexistencia de medios de comunicación públicos que brinden espacio para que las y los sujetos, grupos y pueblos dispongan de canales de expresión respetando la diversidad idiomática característica de esta sociedad.” (Monzón, A. S., García Arenas, L, 2018)

Los medios de comunicación masiva se concentran en pocas manos, dejan a los medios de comunicación públicos que brinden espacios a los sujetos, grupos y pueblos, pero de manera limitada.

La finalidad de los medios masivos viene condicionada por la casualidad con que se transmite la información, ya sea para recrear, comunicar, enseñar, los medios masivos han reducido el espacio – tiempo de llegada de la información.

## **17 Medios Auxiliares o Complementario**

Los medios auxiliares o complementarios son los medios de comunicación que llegan a un número menor de personas en algún momento dado, se conocen también como medios no medidos “medios complementarios para la materialización de la justicia ofrecen respuestas claves a cada uno de estos aspectos.” (Viltres, 2019)

Por lo general es tipo de medios auxiliares se los encuentra en lugares exteriores e interiores en rótulos o pantallas led publicitarias. “Medios auxiliares (sillas, andariveles, bastones, muletas, lentes), los programas educativos, las actividades recreativas y los paseos turísticos, además de contar con una organización reconocida a nivel nacional” (Vázquez, L. H. S, 2020) Este grupo de medios son utilizados en centros educativos en negocios y para el turismo como por ejemplo folletos, videos etc.

## **18 Medios alternativos.**

En la actualidad se utilizan otros medios de comunicarse y recibir información como es el internet “El concepto de "medios alternativos" para hacer referencia a aquellas propuestas comunicativas cuyas características pueden posibilitar la puesta en marcha de los principios de este tipo de economía.” (Salinas, A. I. A., Trujillo, T. A. N., Sastre, G. V, 2020)

Hay varios medios de comunicación alternativos que se pueden visualizar en las redes sociales ya sea en Facebook, Twitter etc. “los medios alternativos y comunitarios (MAC) latinoamericanos han protagonizado importantes transformaciones en las formas de ejercer y entender el periodismo y la democratización de la comunicación.” (Casado, F., Sánchez, R., Morales, J. C, 2020). Las personas pueden elegir que medio de información desean ver o leer con la gran cantidad que existe en la actualidad.

## **19 Medios Impresos.**

Hay gran diversidad en los medios impresos desde diarios, folletos, revistas de economía, moda farándula etc. “Difusión de contenidos que circulaban por medios impresos, ya fueran folletos, cartillas, postales y otros recursos que eran puestos en circulación con el firme propósito de crear un ambiente en la comunidad.” (Julian Andrés Lázaro, 2017)

A pesar de estar en una sociedad digitalizada a un se utiliza los medios impresos los directivos de estas empresas están creando espacios digitales para transmitir la información al público e general “la primera fase se caracteriza por la iniciativa de los medios impresos para crear ediciones digitales, así como la falta de contenidos creados exclusivamente para el soporte digital.” (Amaia Álvarez Berastegi, Gurrutxaga, G., Goikoetxea, U, 2019).

## **20. Marketing.**

El Marketing es una ciencia y arte para crear nuevas ideas en cualquier entendimiento o empresa “Desde la perspectiva del marketing es necesaria una correcta gestión de la creatividad para generar factores de diferenciación en la actual economía de la innovación.” (Carrasco, R. I, 2016)

Para poder promocionar un producto o un servicio hay que conocer a que grupo de personas va estar dirigido ahí entra el marketing a realizar un estudio por medio de los sentidos “como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento. Esto implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican el comportamiento del consumidor.” (Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., López-Cortés, Á, 2019)

## **20 Marketing en el turismo.**

El marketing turístico es indispensable para presentar a los potenciales clientes posible lugares de visita y relax, también tener varias opciones de lugares turísticos para ofrecerles un buen servicio. “La utilización de Internet para promocionar experiencias turísticas es especialmente relevante, puesto que los turistas pueden obtener información valiosa sobre las experiencias que ofrece un destino” (Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M, 2020). Con la utilización del internet se puede ingresar a varias plataformas digitales que ofrecen servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

Los posibles clientes del mercado turístico necesitan conocer que lugares ofrecen si es urbano o rural, precios, motivo del viaje si es de negocios, estudios o placer etc. “Muestra que la región y sus países se han logrado posicionar competitivamente a nivel mundial por el desarrollo de un ambiente propicio para esta industria, incluyendo en sus medidas el marketing y mercadeo de sus atractivos turísticos.” (Stanescu, C. L. V., Martínez, K, 2020)

El marketing en el turismo es una de las acciones más importantes de promoción, con un plan estratégico definido, la creación de publicidades es el pilar fundamental para las empresas turísticas, promocionan cada uno de sus productos y servicios (Lugares) para que los potenciales consumidores sean atraídos.

## **21 Actualidad de Marketing en el sector del turismo**

Los turistas antes de viajar se informan por medio de aplicaciones que lugares pueden visitar, hay plataformas donde les indican que ropa llevar dependiendo la estación climática del lugar que desea visitar. “en el ámbito turístico ha surgido un nuevo perfil conocido como turista 2.0 quien no sólo se informa de la oferta turística, sino que demanda su consumo a través de la Red” (Sala, A. M. M, 2018)

Hay programas en la televisión o canales de You Tube donde indican que lugares turísticos visitar como es el caso del programa de Christian Norris “Rodando Ecuador” “en la actualidad y en la relevancia del fenómeno publicitario para desarrollar el sector turístico en sus múltiples productos. Para el logro de estos objetivos se ha procedido a analizar en profundidad el conjunto de piezas publicitarias turísticas difundidas” (González, C. M. A, 2008) Las formas de ganar clientes es por medio de la vista realizar

publicidad visual con videos cortos indicando los lugares más exóticos y frases que llamen la atención por ejemplo “La siesta no es para dormir es para soñar” “Nunca dejes de viajar” etc.

## 22 Marketing Mix

El marketing mix se utiliza para definir **las herramientas y variables a utilizar, estrategias como la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital** “enfocado en la creación de productos turísticos a partir de los espacios existentes en la ciudad y en la generación de estrategias de marketing mix para su promoción turística. Del planteamiento de esta estrategia se deduce una falta de compromiso político para desarrollar y mantener actividades que permitan la promoción turística de la ciudad a través del marketing territorial.” (Duarte, N. F. D., Cano, A. M. M., Rincón, L. A, 2020)

El marketing mix se enfoca a las preguntas sobre el mercado y el consumidor como las necesidades que tienen los clientes, donde conocieron el producto o servicio “El marketing mix es el conjunto de elementos fundamentales que dirigen las estrategias de mercadotecnia” (Manrique, A. R. V., Gonzaga, E. A, 2020). El marketing mix trabajar con cuatro elementos conocidos como **las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

## 23 Variables del Mix de Marketing

### 24 Producto

Un producto puede ser intangible o tangible un bien o un servicio para **satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas** “Innovación de producto. Es el grado de cambios o mejoras en colores, tamaños, diseños y formas de los productos.” (Pichardo, R. D., Sánchez-Medina, P., S., Henríquez, T,2017)

**Se debe asegurar de tener el tipo correcto de producto que está en boga en el mercado.** “características del producto que se ofrece, las cuales, al ser satisfactorias para el visitante, permitirán consecuentemente un posicionamiento que lleve a la lealtad

del turista hacia ese destino, manifestada en distintos aspectos” (Rodríguez, Rosa María Angélica Shaadi, Pulido-Fernández, J. I., Herrera, I. M. R, 2017).

## **25 Precio**

El precio de un servicio o producto debe ser competitivo con el mercado “como precio de la fuerza de trabajo, deviene el valor de la fuerza de trabajo.” (Caligaris, G., Starosta, G, 2018). El precio es **la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo en su tiempo libre o de ocio.**

Cuando se cobra por un bien o un servicio hay que tener en cuenta cuanto costo producir, cual es el valor percibido por el cliente y el de la competencia. “Lo que cada una de las partes de un intercambio entrega a la otra (acto de pagar), para que el mismo se lleve a cabo (puede estar formado por bienes -dinero-, servicios, o una combinación de estos).” (Meseguer, C, 2017).

## Estrategia de lanzamiento

ACCIÓN	SEMESTRE					
	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES
<b>Estudio de Mercado</b>	Se realizará un estudio de mercado para conocer las atracciones turísticas de la provincia					
<b>Identificación del Público Objetivo</b>		Se identificará al público objetivo (PEA)				
<b>Toma de fotografías de las atracciones turísticas</b>			En el tercer y cuarto mes se realizará la toma de fotografías de las atracciones turísticas			
<b>Redacción</b>			Se realizará la redacción de la revista digital, a cargo de escritores de renombre			
<b>Diseño Gráfico</b>				Con diseñadores gráficos y analistas de sistemas se realizará el diseño de la revista digital		
<b>Control de Calidad por parte de la Editorial</b>				La editorial encargada de publicar revisará la redacción de la revista digital		
<b>Publicación</b>						Una vez aprobada la redacción y el diseño se publicará

## **Audiencia**

### **Elección Del Público Objetivo**

La siguiente propuesta se realiza con la finalidad de emitir las consideraciones necesarias, sobre los lugares turísticos de la provincia. Dirigida al público en general entre 18 y 24 años.

Para dar la elección de público objetivo, se considera a las personas de Nacionalidad Ecuatoriana, que se encuentren dentro del PEA (Población Económicamente Activa), que según el INEC en marzo del 2021 constaba de 7 705.133 personas, la población serán las personas del área Urbana debido a las altas posibilidades económicas que tienen para visitar los atractivos turísticos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

“Mientras que desde las terminales terrestres se reportaron 1 115 145 menos viajeros que durante el mismo feriado del 2019, cuando salieron más de 1,5 millones de personas. Es decir, hubo una reducción del 72,3% de pasajeros solo de las terminales.” (Medina, 2021)

Medina, A. (2021). Las medidas restrictivas por el covid-19 evitaron que 2,04 millones de personas se movilizaran en el Ecuador. from <https://www.elcomercio.com/actualidad/restricciones-feriado-covid19-movilizacion-ecuador.html>

Durante la crisis provocada por la pandemia COVID - 19 el turismo interno tuvo bajas importantes, con casi el 75% de disminución de visitantes, las pérdidas económicas son la principal causa de que muchos sitios se declaren en quiebra.

#### *Elección del Público Objetivo*

<b>Área</b>	
<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>
<b>4994132</b>	<b>2711001</b>

*Elaboración Propia*

## **Tipos de Usuarios**

Los usuarios que se elige en la investigación se derivan a factores demográficos del público objetivo como son:

- Personas que conformen al PEA del área urbana con ingresos altos.

<b>Ingresos</b>	<b>Número de Personas</b>
De 0 a 400	2505749
De 1200 a 1600	140407
De 1600 a 2000	63074
De 400 a 800	1342357
De 800 a 1200	369019
Más de 2000	93688
<b>Total</b>	<b>4994132</b>

- Personas que conformen el Pea del área urbana con título universitario.

<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Número de Personas</b>
Ninguno	263338
Centro de Alfabetización	6183
Educación Básica	5061930
Educación Media/Bachillerato	3486867
Superior	2415796
<b>Total</b>	<b>4994132</b>

- Personas que se encuentren con empleo pleno

<b>Categoría de Ocupación</b>	<b>N</b>
Menores de 15 años	3311791
Empleo Adecuado/Pleno	2220789
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	1103350
Subempleo por insuficiencia de ingresos	123053
Otro empleo no pleno	1180842
Empleo no remunerado	299497
Empleo no clasificado	66600
Desempleo abierto	321031
Desempleo oculto	45999
Población Económicamente Inactiva	3431849

El nicho de mercado que la presente investigación usa se basa en las características demográficas que los usuarios contienen, se ha elegido a los usuarios que conformen el PEA, del área Urbana, que contengan ingresos altos, título de educación superior y tengan un empleo pleno en el sector formal.

Ingresos	Número de Personas
De 1 a 400	59986
De 400 a 800	402416
De 800 a 1200	258970
De 1200 a 1600	98883
De 1600 a 2000	53561
Más de 2000	73431
<b>Total</b>	<b>947247</b>

Mediante una segmentación con el uso de la herramienta SPSS y la base de datos ENEMDU 2021 – MARZO, se obtienen los datos presentados en la tabla anterior, el número de personas tienen las mismas características demográficas excepto su ingreso laboral por lo que se escoge un nicho de mercado potencial, en este caso las personas que generen ingresos de \$800 en adelante siendo 484.845 que conforman el 51% de personas que contiene este nicho.

## **DESING THINKING**

### **Fase 1: Empatizar con el público objetivo.**

“Comprender las necesidades de aquellos para quienes se está diseñando, traduciendo las observaciones de los stakeholders en comprensión profunda, y esta comprensión en bocetos de prototipos de servicios y productos.” (Pardo Kuklinski, 2017)

Pardo Kuklinski, H. (2017). Sobre el método Outliers School [Ebook] (1st ed., p. 3). Hugo Pardo. <https://outliersschool.net/la-evolucion-del-design-thinking-hacia-el-codiseno-organizacional/>.

Se deben conocer las necesidades de los consumidores para empezar con la fase 1:

En el nicho seleccionado, las necesidades de las personas se centran en la falta de material que sea llamativo para que su lectura no sea pasada desapercibida, sino que sea recreativa y deje a la expectativa de ir a ese lugar.

## **Fase 2: Idear en grupos pequeños y con un tiempo limitado de producción**

“Generar un rango de posibles soluciones que conviertan los problemas en oportunidades, trabajando de manera intensiva en formatos breves, pensando en el producto o servicio diseñado, pero más en la experiencia holística de consumo como un sistema.” (Pardo Kuklinski, 2017)

## **Fase 3: Promover prototipos de rápida ejecución y bajo presupuesto.**

“Equivocarse mucho, rápido y barato. Si se tiene éxito con los adaptadores tempranos en la primera fase, es posible avanzar con una mayor complejidad y un mayor presupuesto de ejecución. Promover prototipos de soluciones sin una gran disponibilidad de recursos financieros obliga a potenciar aún más la creatividad, dado que la solución debe ser mucho más significativa que invertir recursos en un problema para intentar solucionarlo.” (Pardo Kuklinski, 2017)

## **Fase 4: Prototipar y presentar los prototipos.**

“Comunicar los elementos esenciales de solución a otros para que puedan comprenderlos, mejorarlos o integrarlos a sus propios procesos.” (Pardo Kuklinski, 2017)

## **Fase 5: Promover que el pensamiento de diseño se convierta en política de empresa desde la dirección.**

“Si esta estrategia no es avalada por los tomadores de decisiones, se traduce en” jugar a innovar”, sin expectativas de llegar realmente a la solución del problema.” (Pardo Kuklinski, 2017)

## **Fase 6: La empatía con el usuario final del sistema no es una cuestión de voluntarismo.**

“El componente cultural suele muchas veces atentar contra el desarrollo de proyectos innovadores que no han tenido en cuenta las prescripciones de la comunidad.” (Pardo Kuklinski, 2017)

## **Fase 7: El tamaño ideal de los grupos**

“Ronda entre veinte y treinta personas, con perfiles variados e interdisciplinarios, divididos en proyectos integrados por cuatro a seis personas, según los problemas que se hayan acordado trabajar, los cuáles deben estar delimitados estableciendo fronteras.” (Pardo Kuklinski, 2017)

### Referencias bibliográficas

Amaia Álvarez Berastegi, Gurrutxaga, G., & Goikoetxea, U. (2019). El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 621-637. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64791>

Así, F. A. (2019). Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950). *Apuntes*, 46(85), 53-78. <http://dx.doi.org/10.21678/apuntes.85.1045>

Banco Central del Ecuador . (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Quito.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR*. Ecuador .

Blanca Estela, B. E., Rosete Herrera, K. M., & Mayra Hayde, E. C. (2019). Caracterización de las mipymes sostenibles del sector turístico del Estado de Baja California, México. *Activos*, 17(2), 205-236. <http://dx.doi.org/10.15332/25005278/5738>

Benítez, V. A., Marín-Gutiérrez, I., & González, K. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 633-647. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS>

Brida, J. G., González, M. N., & Lanzilotta, B. (2017). Análisis de los Determinantes del Turismo Interno en Uruguay. *Revista De Estudios Regionales*, (108), 43-78. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-los-determinantes-del-turismo-interno/docview/1917696382/se-2?accountid=13357>

Caligaris, G., & Starosta, G. (2018). LA DETERMINACIÓN DEL “ELEMENTO HISTÓRICO Y MORAL” DEL VALOR DE LA FUERZA DE TRABAJO. Caderno CRH, 31(82), 135-150. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-49792018000100009>

Canelón, S. (2015). Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional. Caracas.

Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing/CREATIVITY AND MARKETING: Review of theories, types and importance of creativity in the Marketing field. Palermo Business Review, (14), 35-44. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/creatividad-y-marketing-revisión-de-teorías-tipos/docview/1855835869/se-2?accountid=13357>

Castillo, I., & Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. análisis del sector hotelero. Revista Latina De Comunicación Social, (74), 1580-1609. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>

Casado, F., Sánchez, R., & Morales, J. C. (2020). Las luchas de los medios alternativos y comunitarios de Venezuela en contexto de crisis económica y posible conflicto armado. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 137-149. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/las-luchas-de-los-medios-alternativos-y/docview/2385373858/se-2?accountid=13357>

Campoverde, J. D. (2017). El turismo en la parroquia en Esfuerzo, cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Estrategia de desarrollo". Guayaquil.

Castro, P., Castro, M., del Corral, V. H., Juan Marcial Espín Montesdeoca, & David Agapito, Z. V. (2017). Plan de ecoturismo para la laguna de Solano (Guabizhún). *Turismo y Sociedad*, 21, 69-85. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n21.04>

Cisneros, I. (2021). Percepción de concentración económica de medios de comunicación en México. *Estudios Sociológicos*, 39(115)<http://dx.doi.org/10.24201/es.2021v39n115.1902>

Cisneros-Martínez, J. D., & Fernández-Morales, A. (2016). Concentración estacional de la demanda hotelera en Argentina/Seasonal concentration of the hotel demand in Argentina. *Revista De Estudios Regionales*, (106), 197-221. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/concentración-estacional-de-la-demanda-hoteler/docview/1851600754/se-2?accountid=13357>

Costa, P. E. (2019). *Conociendo a la Cultura Tsáchila, tradiciones y costumbres*. Guayaquil.

Crónicas a pie. (02 de marzo de 2019). Un viaje a la playa con alegría, susto y espera para darse una ducha. *El telégrafo*.

Checa, F. (2009). *En la enseñanza de la comunicación y el arte*. Retrieved 1 October 2021, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13767/1/REXTN-Ch106-03-Burgos.pdf>.

J. de Esteban (Ed.), *Turismo gastronómico y enológico* (págs. 89-103). Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

Daniel Gabriel Abraham, F. B., & Serafín Ríos Elorza. (2021). El agroturismo como estrategia de diversificación de la cadena agroalimentaria del amaranto en Natívitas (Tlaxcala, México). *Turismo y Sociedad*, 28, 23-37. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n28.01>

de Esteban, J., Rodríguez, B., Antonovica, A., & Mercado, C. (2014). Turismo gastronómico ¿Transferencia de técnicas del turismo cultural y del turismo sensorial? En

Díaz, M. A. (2018). Implementación del sistema de iluminación de emergencia en los laboratorios y señalización luminosa LED en las vías de evacuación de la ESFOT. Quito.

Duarte, N. F. D., Cano, A. M. M., & Rincón, L. A. (2020). "La ciudad de los parques" una estrategia de marketing para la promoción turística de la ciudad Bucaramanga, Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 415-427. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-ciudad-de-los-parques-una-estrategia-marketing/docview/2462684054/se-2?accountid=13357>

Elejalde, R. d. (2020). Plataformas digitales: Nuevos desafíos para políticas de defensa de libre competencia. *Observatorio Económico*, 4.

Escamilla, B. A., & López, Á. L. (2017). ZONAS CON POTENCIAL AGROTURÍSTICO EN LA REGIÓN CITRÍCOLA DE NUEVO LEÓN, MÉXICO: UN ANÁLISIS A PARTIR DEL ÁLGEBRA DE MAPAS. *Cuadernos De Turismo*, (39), 17-40,603-605. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290371>

Espizua, I., & Castillo, G. P. (2017). LA IMAGEN Y EL ESTILO DE LA MUJER POLÍTICA ESPAÑOLA COMO ELEMENTOS BÁSICOS DE SU COMUNICACIÓN. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (42), 61-83. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-imagen-y-el-estilo-de-mujer-politica-española/docview/1879591047/se-2?accountid=13357>

Fernandez, A. M. (2017). Patrimonio y Turismo/Patrimônio e turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 28(1), 169-181. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p169-181>

Figuroa-Sterquel, R., Chia, E., Luis, T. Y., & José Andrade Triviño. (2016). Efectos de la certificación turística en la gobernanza territorial: el caso del Sello "Biosfera", Olmué (Chile). *Pasos*, 14(3), 675-690.  
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/efectos-de-la-certificación-turística-en/docview/1835703499/se-2?accountid=13357>

Gallegos, D. (2013). *El ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/cinco-pilares-para-convertir-a-ecuador-en-una->

García, M. J., Sánchez, A. R. P., & Chico, J. R. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales*, (38), 47-66.  
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-demanda-turística-internacional-recuperación/docview/1968339428/se-2?accountid=13357>

García, N. (2001). *Culturas Híbridas*. Retrieved 1 October 2021, from [https://books.google.com.ec/books/about/Culturas\\_h%C3%ADbridas.html?id=1PzpAebyqiYC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Culturas_h%C3%ADbridas.html?id=1PzpAebyqiYC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Gastélum, J. L. A., May, D. D. U., Hernández, J., Juan Neri, Canul, J. A. D., & Durán, E. A. G. (2020). SUSTENTABILIDAD, GÉNERO Y DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS DEL ECOTURISMO EN ISLA ARENA, CAMPECHE, MÉXICO. *Interciencia*, 45(7), 338-344.  
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/sustentabilidad-género-y-distribución-de/docview/2434746915/se-2?accountid=13357>

González, C. M. A. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León/The Creative Strategy in the Tourist Advertising. The Castilla y León case. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 43-61.  
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-estrategia-creativa-en-publicidad-turística-el/docview/821056354/se-2?accountid=13357>

Guzmán, M., Cecilia Vinasco. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. Revista De Investigación Agraria y Ambiental, 8(1), 95-106. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marco-teórico-para-la-construcción-de-una/docview/1955990923/se-2?accountid=13357>

Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. Innovar, 30(77), 63-76. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo .

Holgado, J. R. S. (2019). Paisajes y elementos de defensa y control del territorio en la Costa Tropical de Granada. Conservación y uso turístico de su patrimonio cultural de carácter militar. Espacio, Tiempo y Forma, (12), 327-333. <http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.12.2019.25285>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. Vivat Academia, 22(148), 121-147. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Julian Andrés Lázaro. (2017). Los medios impresos como recurso para la difusión del Nacionalsocialismo. Memorias: Revista Digital De Historia y Arqueología Desde El Caribe, (33), 62-87. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/los-medios-impresos-como-recurso-para-la-difusión/docview/1984566428/se-2?accountid=13357>

Korstanje, M. (2017). Los medios masivos de comunicación y el terrorismo: Entre la verdad y el miedo. Estudios Sobre El Mensaje Periodistico, 23(1), 61-77. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55582>

Leite, F. C. d. L. (2017). LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LA ESTACIONALIDAD: EL CASO DE LOS EVENTOS EN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SANTA CATARINA, BRASIL). Cuadernos De Turismo, (39), 91-112,615-618. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290451>

Lozano-Jiménez, I., Domínguez-Aguirre, L. R., Robles-Cibrián, H. A., & Ramírez-Campos, Á. F. (2018). Canopy River - medio ambiente, sociedad y rentabilidad: un equilibrio estratégico en la empresa turística rural. Estudios Gerenciales, 34(147), 238-246. <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2606>

María, E. P. (2016). Del turismo ecológico al ecoturismo: análisis de las unidades léxicas de un turismo emergente. CÍRCULO De Lingüística Aplicada a La Comunicación, 67, 110-135. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.53480>

Maruri, K. C. J., Zamorano, L. A. M., & Jasso-Arriaga, X. (2021). Agroturismo: ¿oportunidad y desafío para el Valle de San Quintín, Baja California, México? Economía, Sociedad y Territorio, 21(65), 29-56. <http://dx.doi.org/10.22136/est20211607>

Manrique, A. R. V., & Gonzaga, E. A. (2020). USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN PYMES PIROTÉCNICAS DE TULTEPEC EN EL ESTADO DE MÉXICO. Revista De Comunicación De La SEECI, (52), 73-93. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Meseguer, C. (2017). ACLARACIONES, DEFINICIONES Y CRÍTICAS RESPECTO DE LAS TEORÍAS DE LA UTILIDAD, EL VALOR Y LOS PRECIOS

(LA VALIDEZ DE LAS APORTACIONES DE CARL MENGER EN LA ACTUAL ESCUELA AUSTRIACA DE ECONOMÍA). *Procesos De Mercado*, 14(1), 89-122. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/aclaraciones-definiciones-y-críticas-respecto-de/docview/1927143390/se-2?accountid=13357>

Meseguer, M. J. J., & Yago, F. J. M. (2018). EL CASCO ANTIGUO DE CARTAGENA: TRANSFORMACIONES URBANÍSTICAS Y PATRIMONIALES ANTE LA RECUPERACIÓN DE SU PAISAJE CULTURAL. *Espacio, Tiempo y Forma*, (11), 169-193. <http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.11.2018.22044>

MINETUR. (2017). *Rendición de cuentas*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/>

Monzón, A. S., & García Arenas, L. (2018). GUATEMALA: EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL DEBATE PÚBLICO. *Anuario De Estudios Centroamericanos*, 44, 43-64. <http://dx.doi.org/10.15517/AECA.V44I0.35725>

Ondicol, R. P. (2019). Paisajes y Turismo. *Espacio, Tiempo y Forma*, (12), 301-303. <http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.12.2019.25305>

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del ecuador. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 586-599. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/gestión-de-la-comunicación-estratégica-digital/docview/2453792202/se-2?accountid=13357>

Pichardo, R. D., Sánchez-Medina, P.,S., & Henríquez, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. Institut De Socio-Économie Des Entreprises Et Des Organisations (Écully, Rhône). *Recherches En Sciences De Gestion*, (121), 41-66. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/innovación-y-competitividad-en-el-sector/docview/2098963739/se-2?accountid=13357>

Piñar-Álvarez, María de los Ángeles, Lizama-Pérez, F., Camacho-Ballesta, J., & Porcel-Rodríguez, L. (2017). Agenda Local 21: Política pública municipal para el

fortalecimiento institucional del sector turístico en México. *Revista De Estudios Regionales*, (109), 15-38. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/agenda-local-21-política-pública-municipal-para/docview/1963102438/se-2?accountid=13357>

PLANDETUR. (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible*. Quito.

Prieto, M. F., & María Fernanda, T. V. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 25, 169-194. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n25.09>

Polanco, D. (2017). ¿Es el ecoturismo una alternativa al turismo de aventura en el cantón El Chaco? *Turismo y Sociedad*, 20, 151-167. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n20.08>

*Real Academia Española* . (18 de junio de 2021). Obtenido de Asociación de Academias de la lengua española: <https://www.rae.es/>

Rodríguez, Rosa María Angélica Shaadi, Pulido-Fernández, J. I., & Herrera, I. M. R. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista De Estudios Regionales*, (108), 125-163. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-producto-turístico-en-los-pueblos-mágicos-de/docview/1917697974/se-2?accountid=13357>

Salinas, A. I. A., Trujillo, T. A. N., & Sastre, G. V. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1939>

Sala, A. M. M. (2018). MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS. *Vivat Academia*, 21(143), 1-23,1A-22A. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>

Stanescu, C. L. V., & Martínez, K. (2020). Competitividad y Marketing y Mercadeo de la Industria de T&T de los países de Latinoamericanos. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 571-582. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/competitividad-y-marketing-mercadeo-de-la/docview/2452331371/se-2?accountid=13357>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. DEUSTO.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz (2° ed.): Diseño, ecología, evolución, tecnología*. gedisa.

Sociedad de periodismo de viajes. (18 de junio de 2021). *Periodismo de viajes*. Obtenido de <https://www.periodismodeviajes.org/>

Torres, R. (2011). *POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS A PARTIR DE LA VALORACIÓN DE SU PATRIMONIO TURÍSTICO*. Santo Domingo de los Tsáchilas .

Vázquez, L. H. S. (2020). LA LUCHA POR LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN NICARAGUA (2007- 2017). *Revista De Ciencias Sociales*, (167), 83-95,228. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-lucha-por-los-derechos-de-las-personas-adultas/docview/2438621873/se-2?accountid=13357>

Vázquez Martínez, G. A. (2019). Organización de la política y oferta de turismo en el Noreste Mexicano. *Turismo y Sociedad*, 25, 51-71. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n25.03>

Viltres, C. J. B. (2019). LA JURISPRUDENCIA COMO FUENTE FORMAL DEL DERECHO EN CUBA. *Dikaion*, 28(1), 146-172.  
<http://dx.doi.org/10.5294/dika.2019.28.1.6>