



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por
el Gad de Baños período 2019-2022

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Comunicación

Autor:

Quinatoa Quinatoa Carmen Silvana

Tutor:

Mgs. Miranda Gaibor Christian Giovanny

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Carmen Silvana Quinatoa Quinatoa, con cédula de ciudadanía 0202378378, autora del trabajo de investigación titulado: **“Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños período 2019-2022”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de mayo 2025.



Carmen Silvana Quinatoa Quinatoa

C.I: 0202378378

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Christian Giovanni Miranda Gaibor, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños período 2019-2022”**, bajo la autoría de Carmen Silvana Quinatoa Quinatoa; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 11 días del mes de febrero de 2025.



CHRISTIAN GIOVANNY
MIRANDA GAIBOR

Christian Giovanni Miranda Gaibor

C.I: 1715495477

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

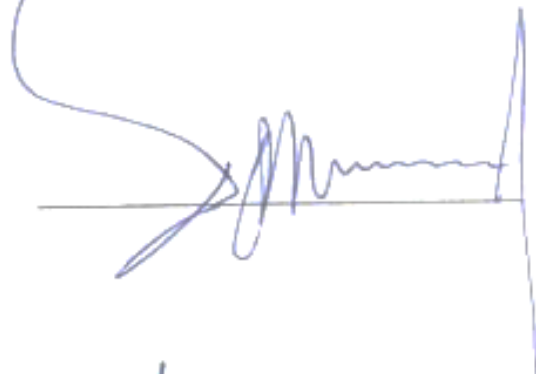
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños período 2019-2022”**, presentado por Carmen Silvana Quinatoa Quinatoa, con cédula de identidad número 0202378378, bajo la tutoría de Mgs. Christian Giovanni Miranda Gaibor; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 13 de junio de 2025.

Guillermo Zambrano, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Paúl Parra Mayorga, Ms.C.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Carlos Larrea, Dr. Ph.D.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que la estudiante **CARMEN SILVANA QUINATOA QUINATOA** con CC: **0202378378**, de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños período 2019-2022"**, cumple con el 1 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 4 de junio del 2025



CHRISTIAN GIOVANNY
MIRANDA GALBOR
Validar documento con Pseapp2

Mgs. Christian Giovanni Miranda Galbor
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado para mis queridos padres Silvia y Francisco, quienes han sido mi apoyo incondicional durante mi formación académica y profesional. Por ser mi guía y mi ejemplo de superación y esfuerzo. Por darme la oportunidad de optar por un título de tercer nivel, gracias a su arduo e incansable trabajo, por darme la confianza de salir a otra ciudad para poder cumplir parte de mis metas.

A mi hermana Deysi, quien ha estado conmigo en todo momento, por darme el ejemplo de hermana mayor de ser una estudiante destacada en todas las áreas sin importar los obstáculos, ya que gracias a su apoyo y sus buenos valores que me ha transmitido, he podido seguir con determinación.

A mis sobrinos Johan y Zaid que, aunque son pequeñitos me brindan su amor incondicional y me motivan a seguir cumpliendo mis propósitos, para ser un referente en un futuro para ellos.

En esta ocasión les dedico este trabajo, que es resultado de años de aprendizajes, experiencias, aventuras y desvelos en los cuales me he esforzado a diario para hacerlos sentir orgullosos.

Con mucho amor y cariño...

Carmen Silvana Quinatoa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a mi Dios, por brindarme la sabiduría, capacidad y oportunidad de estudiar, sobre todo por guiarme por el buen camino. También agradezco a mis amados padres Silvia y Francisco, por no soltar mi mano, por confiar en mis decisiones, pues ellos conocen muy bien los valores que han inculcado en mí. Por darme la libertad de experimentar nuevas cosas en mi desarrollo profesional.

Querida hermana Deysi mi agradecimiento fraterno desde el fondo de mi corazón, por tu apoyo incondicional, por hablarme siempre claro en base a tus experiencias, ha sido fundamental contar contigo en todo momento, gracias por los empujoncitos que siempre me han hecho falta y sobre todo por creer en mí.

Estoy completamente agradecida con la Universidad Nacional de Chimborazo, al abrirme sus puertas para formarme profesionalmente. A mi docente tutor Mgs. Christian Miranda por brindarme su apoyo en mi trabajo de titulación, gracias por los ánimos, los consejos y sobre todo por sus enseñanzas que serán indispensables en mi vida profesional y la paciencia que me ha dedicado.

Un agradecimiento especial al Gad de Baños quienes han sido indispensables para el desarrollo de esta investigación, por brindarme la información y herramientas necesarias en el proceso de este trabajo.

Compañera, amiga y hermana Evelyn Pérez mi agradecimiento especial para ti, por acompañarme en esta larga travesía, por ayudarnos a sostener cada semestre recordándonos que siempre somos capaces y que lograríamos de obtener nuestro anhelado título.

Mi eterno agradecimiento hacia ustedes...

Carmen Silvana Quinatoa

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	16
1.1 INTRODUCCIÓN.....	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5 OBJETIVOS	19
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
CAPÍTULO II.....	20
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 COMUNICACIÓN	20
2.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	20
2.2.1 TEORÍA ESTRUCTURALISTA.....	21
2.2.2 TEORÍA FUNCIONALISTA	21
2.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	22
2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23

2.4.1	COMUNICACIÓN EXTERNA.....	23
2.4.2	COMUNICACIÓN INTERNA.....	24
2.5	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	24
2.6	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	25
2.7	IDENTIDAD CORPORATIVA	25
2.8	ESTRATEGIAS.....	26
2.9	TÁCTICAS	26
2.10	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	27
2.11	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	27
2.12	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS EN LA INSTITUCIÓN.....	28
2.13	PLAN DE COMUNICACIÓN	29
2.14	TURISMO.....	29
2.15	TURISMO, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ...	30
2.16	TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN EL SECTOR TURISMO	30
2.17	REACTIVACIÓN TURÍSTICA COVID 19	31
2.18	CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA	32
	VARIABLES	32
	VARIABLE INDEPENDIENTE	32
	VARIABLE DEPENDIENTE	32
	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
	CAPÍTULO III	34
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1	Método cuantitativo	34
3.1.2	Método cualitativo	34
3.1.3	Mixta.....	35

3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1	Investigación explicativa.....	35
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	35
3.2.3	Investigación analítica	36
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.1	No Experimental.....	36
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4.1	Entrevista	37
3.4.2	Encuesta	37
3.5	POBLACION Y MUESTRA.....	37
3.5.1	Población.....	38
3.5.2	Muestra	38
CAPÍTULO IV		39
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	40
4.1.1	ENCUESTAS	40
4.2	RESULTADOS CUALITATIVOS.....	51
4.2.1	ENTREVISTA	51
4.3	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	60
CAPÍTULO V.....		61
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1.1	CONCLUSIONES.....	63
5.1.2	RECOMEDACIONES.....	64
CAPÍTULO VI		65
6.1	PROPUESTA.....	65
6.1.1	Alcance de la alternativa	65
6.1.2	Aspectos básicos de la alternativa	65

6.1.3	Justificación.....	66
6.1.4	OBJETIVOS.....	67
6.1.5	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	67
6.1.6	TÍTULO	68
6.1.7	COMPONENTES.....	68
6.1.8	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	74
7.	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operalización de variables.....	32
Tabla 2 tabulación de la pregunta 1.....	39
Tabla 3 tabulación de la pregunta 2.....	40
Tabla 4 tabulación de la pregunta 3.....	41
Tabla 5 tabulación de la pregunta 4.....	42
Tabla 6 tabulación de la pregunta 5.....	43
Tabla 7 tabulación de la pregunta 6.....	44
Tabla 8 tabulación de la pregunta 7.....	45
Tabla 9 tabulación de la pregunta 8.....	46
Tabla 10 tabulación de la pregunta 9.....	47
Tabla 11 tabulación de la pregunta 10.....	48
Tabla 12 tabulación de la pregunta 11.....	49
Tabla 13 ENTREVISTA.....	50
Tabla 14 MENCIÓN	54
Tabla 15 ENTREVISTA.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 de la pregunta 1.....	39
FIGURA 2 de la pregunta 2.....	40
FIGURA 3 de la pregunta 3.....	41
FIGURA 4 de la pregunta 4.....	42
FIGURA 5 de la pregunta 5	43
FIGURA 6 de la pregunta 6.....	44
FIGURA 7 de la pregunta 7.....	45
FIGURA 8 de la pregunta 8.....	46
FIGURA 9 de la pregunta 9.....	47
FIGURA 10 de la pregunta 10.....	48
FIGURA 11 de la pregunta 11.....	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños período 2019-2022”, tiene como objetivo principal identificar las estrategias utilizadas y a la vez mostrar la importancia que permitan promocionar las diferentes actividades turísticas que tiene este cantón de manera eficiente y eficaz para el beneficio del mismo.

Por lo tanto, para efecto y desarrollo de los objetivos se realizó una investigación de enfoque mixto, es decir tanto cuantitativa y cualitativo, utilizando así técnicas como la encuesta y la entrevista, las mismas que fueron aplicadas a emprendedores turísticos del lugar como también a dos expertos en el tema. De esta manera se obtuvieron resultados dando respuesta a la eficacia de las estrategias comunicacionales ya sea a corto o largo plazo en diferentes sentidos dependiendo del lugar, es decir, emprendedores públicos y privados.

En síntesis, las estrategias comunicacionales juegan un rol importante en las diferentes áreas de la sociedad, cumpliendo un objetivo específico en cada una de las estrategias que se plantean. Es así como en el cantón de Baños de Agua Santa se ha logrado influenciar a través de las diversas tácticas para aumentar la visibilidad, la imagen y por ende la bioseguridad que para aquel entonces era esencial y beneficiaría a la reactivación turística.

De esta manera, se deduce que el turismo es una industria clave para las economías locales y nacionales, sin embargo, en estos últimos años el mismo ha enfrentado una serie de desafíos significativos debido a ciertos factores, pero el punto que más ha resaltado es la pandemia de Covid-19 y entre ellos los más recientes como los cambios climáticos y la competencia global. Por tal razón, para poder reactivar el turismo es fundamental desarrollar estrategias de comunicación que sean efectivas y a la vez promuevan destinos y atraigan visitantes. Como se demostró a través de los resultados que es indispensable una mejor relación entre el Gad de Baños y los emprendedores turísticos, con el fin de planificar estrategias precisas entorno al lugar o sector que se encuentran cada uno de ellos.

Palabras claves: Estrategias, comunicación, reactivación, plataformas, Baños de Agua Santa.

ABSTRACT

The present research work titled Communicational strategies to reactivate tourism employed by the (GAD) Decentralized Autonomous Municipal Government of Baños period 2019-2022, has as main objective to identify the strategies used and at the same time show the importance that allow promoting the different tourist activities that this canton has in an efficient and effective way for the benefit of the same. Therefore, in order to achieve and develop the objectives, a mixed approach research was carried out, that is to say, both quantitative and qualitative, using techniques such as the survey and the interview. These were applied to local tourism entrepreneurs as well as to two experts on the subject, and in this way results were obtained, giving answers to the effectiveness of communication strategies in the short or long term in different ways depending on the place, i.e., public and private entrepreneurs. In summary, communication strategies play an important role in the different areas of society, fulfilling a specific objective in each of the strategies that are proposed. Thus, in the canton of Baños de Agua Santa it has been possible to influence through various tactics to increase the visibility, image and therefore the biosecurity that was essential for that time and would benefit the reactivation of tourism. In this way, it is deduced that tourism is a key industry for local and national economies, however, in recent years it has faced a series of significant challenges due to certain factors, but the point that has stood out the most is the Covid-19 pandemic and among them the most recent ones such as climate change and global competition. For this reason, in order to reactivate tourism, it is essential to develop effective communication strategies that promote destinations and attract visitors.

Keywords: Strategies, communication, reactivation, platforms, Baños de Agua Santa.



MARCO ANTONIO
AQUINO ROJAS

Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación son un factor importante e indispensable en la actualidad, así como el turismo que ha venido marcando un enfoque importante a lo largo de los años. A partir de ello, se hace énfasis que Ecuador atrae a cientos de turistas, pero esto estremeció en diciembre del 2019 con la llegada de la emergencia sanitaria causada por el Covid-19. Debido a este factor, el turismo ha tenido que afrontar grandes pérdidas económicas, ya que el confinamiento era no solo a nivel nacional sino también mundial. Entre estos acontecimientos ya mencionados, se han restringido los viajes haciendo de esta manera que los aviones se mantengan en tierra, como también los hoteles estén suspendidos.

De este modo, para poder reactivar el turismo y así generar economía que es la principal fuente de ingresos para el país, fue necesario aplicar estrategias comunicacionales de diferentes plazos. Ante ello, el Ministerio de Turismo destinó medidas de bioseguridad en cada sector turístico para brindar mejor servicio y ante todo prevaleciendo la seguridad sanitaria para los visitantes.

Por tal razón el siguiente trabajo de titulación hace referencia a las estrategias comunicacionales en el sector turístico del Gad de Baños, en el cual, se hará un análisis sobre las estrategias que se han utilizado en el período 2019-2022 y cuáles han sido efectivas para fortalecer el turismo, debido a que este lugar es considerado uno de los principales lugares turísticos visitados por nacionales y extranjeros.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación trata sobre las estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el GAD de Baños en el período 2019-2022. Para fundamentar el desarrollo se realizó el respectivo pilotaje en los distintos documentos como artículos, tesis, investigaciones, informes para obtener información y datos para continuar con la investigación.

De este modo, se hace énfasis en la manera que ha tenido que cambiar drásticamente el sector turístico, teniendo en cuenta que las diferentes formas de recorrer ciertos lugares no

volverían a ser de la misma manera, ya que se debían ajustar a las diferentes medidas de bioseguridad en cada lugar. Así es como a nivel nacional, los gobiernos autónomos descentralizados se involucraron y empezaron a realizar un estudio a breves rasgos sobre la manera de reactivar el turismo, en este caso en con los diferentes departamentos en especial con los departamentos de comunicación, al ser los principales analistas con junto al departamento de turismo, para desarrollar estrategias que en ese momento podían ser significantes para el desarrollo del mismo.

Es decir, la problemática esta arraigada a las estrategias que en ese momento fueron implementadas por el GAD, y que de la misma manera tuvieron o no aceptación con los dueños de los lugares turísticos como también de los visitantes ya que se implementaron una serie de medidas de bioseguridad en cada sector, para poder hacer uso del funcionamiento del mismo.

Así también, haciendo énfasis en que cada estrategia se debía basar a la nueva realidad que a nivel mundial se estaban afrontando, recalcando esto en cada ámbito fuera de lo común. Sin embargo, se ha evidenciado que algunos de los microemprendimientos tuvieron cierres definitivos por lo cual el punto primordial es analizar en conjunto, si luego de las estrategias implementadas por parte del GAD, pudieron reincorporarse a la nueva realidad que presentaba a nivel mundial.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Bajo esta temática se pretende analizar: ¿Han sido efectivas o no las estrategias comunicacionales presentadas por el Gad de Baños para reactivar el turismo luego de la pandemia?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de titulación está enfocado en identificar las estrategias comunicacionales para reactivar el turismo en el Gad de Baños, de este modo es importante conocer los niveles de avance de cada estrategia para tratar de reactivar el turismo en gran escala, a partir de la pandemia.

Por consiguiente, esta investigación será de utilidad, porque servirá como una herramienta de consulta para los demás investigadores y quienes estén interesados en conocer acerca del tema de las estrategias de comunicación y a la vez ampliar el conocimiento sobre esta temática, en las diferentes situaciones que se presentan. A más de ello hacer referencia a las diferentes crisis que se presentan en el país ya que del mismo se puede ver la función importante que tiene la comunicación en todas las ramas.

Además, este trabajo de investigación es relevante porque las estrategias comunicacionales están presentes en las diferentes áreas de trabajo, desarrollando así un papel fundamental en la sociedad actual. También muestra el nivel de pertinencia ya que radica en la revelación de factores por los cuales se han dejado de plantear estrategias que sean efectivas para ayudar a que la situación en el sector turístico mejore, teniendo en cuenta que el cantón Baños en 90% viven del emprendimiento turístico.

Con base al fundamento teórico, las propuestas que esta investigación pretende realizar, es la importancia y la efectividad que marca cada estrategia de comunicación, pues si bien para realizar cualquier toma de decisiones ya sea a corto, mediano o largo plazo se debe planificar estratégicamente, para tener una idea clara hacia dónde queremos llegar.

Por consiguiente, esta investigación tiene mucha importancia para el ámbito académico, puesto que si no se realiza este estudio no se conocerá el proceso que tuvieron que implementar para lograr que Baños sea un lugar turístico seguro para los turistas, ya que durante años ha sido el cantón que más ha recibido a turistas no solo por su diversidad de flora y fauna, sino también por la seguridad que el mismo ofrece. Cada situación tiene su proceso y este estudio debe darse a conocer, para que los interesados en el tema, tengan el conocimiento del arduo trabajo que varios sectores a nivel nacional y mundial tuvieron que enfrentarse, luego que se pudo contrarrestar a la pandemia.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el GAD de Baños en el período 2019-2022.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar la incidencia de las estrategias comunicacionales dentro del turismo.
- Determinar qué tipo de estrategias han ayudado a la reactivación del turismo.
- Elaborar un plan comunicacional con las estrategias que han destacado en este período de tiempo en el sector turístico.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es un mensaje que comunica información y establece interacciones con otros individuos para compartir ideas, emociones e intereses mediante “señales como imágenes, gestos o palabras que constituyen un código y facilitan la transmisión e intercambio de datos” (Báez, 2000).

Este proceso de interacción social permite que diversas personas intercambien una serie de conocimientos para establecer puntos de vista sobre un suceso o problema presente, y luego proponer estrategias eficaces y válidas que contribuyan a solucionarlo.

En este sentido (Pasquiali, 1990) afirma que es un método de comunicación intrínsecamente vinculado a la construcción de la estructura social, ya que ha logrado entender que implica debatir ideas sobre el desarrollo y evolución de una sociedad.

La comunicación siempre ha tenido un papel crucial en el progreso de las sociedades, identificando cada fase de la civilización como un elemento racional y ajustándolo como el impulso del avance. Por lo tanto, si la comunicación no se produce, no existiría interacción social, dado que "las representaciones e interacciones sociales surgen a partir de la comunicación, lo que provoca la transmisión o intercambio de información, generando una idea usualmente aceptada" (Serrano & Hermida, 2015, p. 555).

2.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Las teorías de comunicación son enfoques que permiten al ser humano intercambiar información para encaminarse al estudio y comportamiento de una sociedad, teniendo en cuenta que la comunicación tiene el poder de manipular, para obtener resultados favorables.

Los estudiosos de la comunicación han planteado recientemente teorías que facilitan el análisis de los procesos de comunicación, otorgándole prioridad al rol del receptor y a la mediación cultural en los procesos de descifrado de mensajes y en la creación personal de la realidad que realiza el usuario de los medios (Giraldo 2018).

Considerando lo anterior, varios teóricos de la comunicación han ubicado su evolución (para algunos se la define como ciencia, para otros como disciplina y para otros tantos como área de estudio) en el contexto de las ciencias sociales. Por lo tanto, podríamos afirmar que la

comunicación se nutre, se alimenta y modifica un tronco compartido con conocimientos como los de la sociología, la psicología, la antropología y la economía.

2.2.1 TEORÍA ESTRUCTURALISTA

La teoría estructuralista en la comunicación tiene poder, influencia y control, ya sea en una organización u otro entorno donde se desarrolle y que dependiendo de los resultados que se obtenga va a definir la eficacia de la misma. Según la teoría de la comunicación humana manifiesta que la comunicación no es un hecho voluntario ya que estamos obligados a comunicarnos, es por ello que desde la antigüedad hasta la actualidad ha permitido expresarnos y desarrollarnos en un entorno que muchas veces es desconocido.

Como manifiesta (Naranjo, 2008) este paradigma es un complejo de comunicación, ya que “todos los fenómenos sociales y culturales son signos y necesitan una visión completa para entenderlos”, la estructura de los mensajes, la forma en que se elaboran y, finalmente, cómo interactúan con los públicos.

En otras palabras, el estructuralismo busca redefinir las directrices que otorgan relevancia a las acciones presentes en el ambiente conforme a la realidad, dado que lo que destaca es lo que simboliza mediante un proceso de comunicación social y el impacto que genera.

La teoría de la comunicación estructuralista se enfoca en la manera en que las estructuras sociales se configuran e influyen la comunicación en las organizaciones, las teorías son relevantes para la sociedad al tratar a comprender y describir el trabajo que se llevará a cabo durante el procedimiento de investigación es fundamental (Bravo 2022).

De acuerdo con esta teoría, las organizaciones se entienden mejor como sistemas de sistemas roles y reglas definidas, en las que la comunicación es crucial para preservar la estructura empresarial.

2.2.2 TEORÍA FUNCIONALISTA

La teoría funcionalista, también denominada teoría de masas, enfatiza que "los medios de comunicación realizan una labor incesante de definición de los universos simbólicos y conocimientos" (Rodrigo, 2013). En este punto, es crucial destacar que esta teoría facilitará

una mejor comprensión de las acciones llevadas a cabo o en proceso para optimizar estas acciones y posteriormente implementarlas en la producción.

Además, implicará el uso de métodos para mejorar los medios de comunicación y la aceptación en relación con los procesos de intervención social, que tienden a producir nuevas ideas e innovaciones en los públicos, las instituciones u organizaciones a través de la información difundida. No obstante, esta teoría destaca el impacto que ejercen con los medios de comunicación en la sociedad, ya que presupone que estos son gestionados por las autoridades que conforman el gobierno de un estado con la finalidad de supervisar el ambiente y mantener un control sobre este. En síntesis, esta teoría define al conjunto social como un organismo que organiza y soluciona los requisitos esenciales para la supervivencia y conservación de una organización.

El funcionalismo en este sentido hace alusión a una mención para hablar de otras cosas y problemas, puesto que es la misma ha sido creado a partir de propuestas existentes para realizar un programa de investigación en un análisis en donde la oposición es reproducida, cómoda y clara, pero muy inexacta, por lo que construir un programa de investigación, se encarga de centrar los intereses a las personas que están relacionadas directamente con la producción (Cadena, 2016).

2.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

(Collado, 1999) considera a la comunicación organizacional como el “conjunto de actividades y técnicas que encaminan para facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de cada organización y su entorno”, también sirve para influenciar en la conducta de los públicos internos y externos de la organización con la finalidad de cumplir los objetivos organizacionales (p.22).

La comunicación en una organización o empresa es un eje transversal, dado que se aplica en todos los sectores y produce acciones orientadas a alcanzar las metas compartidas. Hoy en día, los comunicadores han adquirido un papel crucial en la comunicación organizacional, considerándola como el sistema nervioso de cualquier organización. Son estos expertos los responsables de operar adecuadamente dicho sistema mediante acciones, decisiones y estrategias que contribuyan a generar transformaciones y a solucionar problemas.

Algunos autores como (Florez, 2005) resaltan que la comunicación organizacional es “el impulso del sistema social de todas las organizaciones, en general es una red que siempre coordina e integra sistemas como el sistema social, administrativas y tecnológico” (p.97).

Este tema es evidente en toda organización o institución, especialmente en un Gobierno Autónomo Descentralizado. En este, el público externo siempre está atento a todas las acciones que lleva a cabo el público interno, ya que están comprometidos con los progresos que se producen o si se produce un retroceso en el cantón en el que están trabajando.

Existen elementos cruciales que conforman la comunicación organizacional, como el primero que es un fenómeno que ocurre de manera natural en todas las organizaciones, sin considerar su tipo o tamaño, dado que es una actividad que ocurre diariamente. El segundo se presenta prácticamente como un tema de investigación que se centra en entender el fenómeno de la comunicación tanto dentro de las organizaciones como entre las relaciones. Y finalmente, las técnicas que promueven el intercambio de mensajes entre los empleados de la organización, influyen en las percepciones de los públicos internos y externos.

2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.4.1 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa está involucrada con todos los elementos ya que es importante a la hora que se va a tomar una decisión. (Andrade, 2005) define a la comunicación externa como “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus públicos externos como accionistas, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación y demás para encaminar a mejorar o mantener sus relaciones de acuerdo al trabajo con una imagen favorable” (p.17).

Este tipo de comunicación se vincula con diversas áreas de las relaciones públicas con el fin de impactar, ya sea en la publicidad o en la prensa. Esto se debe a que es la interacción entre las compañías con el público objetivo, o que se ha establecido y surge de la necesidad de las empresas de interactuar con el público externo.

Hoy en día, la comunicación externa es vista como un componente esencial que integra la comunicación organizacional. Como han señalado los autores, esta comunicación interactúa directamente con el público externo, el cual proporciona significado a las organizaciones.

2.4.2 COMUNICACIÓN INTERNA

Particularmente la comunicación internación dentro de las instituciones, organizaciones o empresas está dirigida específicamente para los miembros de esta, ya que la importancia de la comunicación está en la necesidad que cada miembro de la organización entienda la función que cumple en ella y por ende tenga el conocimiento de todos los reglamentos políticas y obligaciones que tienen dentro de la institución a la cual se debe regir.

Según (Arizcuren, 2008) la comunicación interna “es un proceso que se ha adjuntado a cada organización y es necesario para la misma, ya que se ve en todas las organizaciones este fenómeno, de forma natural y en algunas ocasiones intencionadas” (p.19). Se trata de un grupo de pautas las cuales de determinan la relación entre los miembros y grupos que componen la organización.

En este proceso de comunicación, la implicación del personal de la organización o institución es crucial, dado que resulta una labor complicada aprender a escuchar y tratar de convertirse en emisores y receptores de la información que se propaga dentro de la empresa. El propósito principal de esta comunicación interna organizacional es respaldar la realización de los objetivos que se van a establecer, reforzando la identificación de cada integrante de la institución y proporcionando información que es pertinente y adecuada para generar.

La comunicación interna es parte esencial de la construcción de día a día como “en las reuniones, en el intercambio diario, permanente, en los espacios de discusión y reflexión (seminarios, reuniones, clases), en la difusión de mensajes (notas, memorandos, correo electrónico, teléfono, carteleras, afiches), en los encuentros casuales, en el reconocimiento y respeto por las expresiones del otro” (Sanabria,2003).

2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es utilizada para denominar a la comunicación de carácter organizacional o institucional ya que propone una visión global de la comunicación desde una perspectiva importante y “define el sistema global de la comunicación entre una organización y los diversos públicos tanto internos como externos” (Capriotti, 2009).

Así pues, este tipo de comunicación es transversal de la organización, al fomentar estrategias fundamentales para el progreso y sin las cuales las organizaciones no podrían alcanzar el progreso previsto.

En la actualidad, se han originado nuevas transformaciones y desafíos para todas las organizaciones, destacando la relevancia de la comunicación en cada una de ellas o por la razón de que cada tipo de comunicación establece un rol crucial que desempeña dentro de la institución al interactuar con los distintos públicos o comunicarse.

2.6 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional es indispensable al momento de transmitir su identidad y los valores que la misma puede poseer hacia sus distintos públicos, esto se lo hace con el fin de mantener y presentar una buena imagen de la institución y a la vez establecer relaciones de calidad con quienes se asocia.

La comunicación institucional es aquello que “se da de forma natural en toda organización, sin importar su tamaño o naturaleza, siendo primordial ya que permite la transmisión y recepción simultánea de información” útil para la organización, esta viene a ser importante en toda ocasión (Loza, 2018).

Por lo tanto, se señala que el propósito principal de la comunicación es apoyar la administración de una empresa, dado que requiere ajustarse a varios cambios que experimenta al estar envuelta en una sociedad de innovación y renovación.

Además, es bien es cierto la comunicación se ha transformado en el núcleo principal tanto de las empresas o instituciones como de la población en general, ya que a través de ella se establece una relación comunicativa libre y mejorada. Entonces si se produce una comunicación efectiva, se proyectará en el público externo, logrando así establecer una imagen sólida y, por consiguiente, la identidad propia de la organización (Pazmiño, 2017).

2.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

La función primordial de la identidad corporativa es reflejar su manera de ser, vinculada a las creencias, valores y, en particular a la cultura de la entidad ha cobrado relevancia para la

administración, ya que, si la organización o institución carece de una identidad corporativa sólida, su presencia en este contexto perdería sentido.

Así pues, se entiende por identidad corporativa a la conducta de la organización tanto a nivel externo como interno, planificada estratégicamente, fundamentada en la filosofía pactada que cada organización posee, acorde a los objetivos que se han postergado ya sea a largo o corto plazo, y con el propósito de emplear todos los instrumentos fundamentales de la organización de forma conjunta tanto interna como externa para lograr objetivos (Hernández, 2013).

2.8 ESTRATEGIAS

Las estrategias son elementos esenciales que facilitan la dirección de organizaciones, instituciones o empresas hacia las tareas de gran importancia, es decir, sugerir una misión fundamental para proporcionar a la organización una mejor manera de integrarse en su entorno. Menciona (Caneda, 2010) que las estrategias es la “orientación en la forma de actuar en el futuro”, en el establecimiento y tiende un plazo estimado en el cual se debe orientar el rumbo organizacional o institucional.

Las estrategias aluden a varias elecciones administrativas que se presentan entre alternativas, es decir, se transforman en el medio para alcanzar el objetivo propuesto, son medidas establecidas para consolidar la consecución de los resultados esperados (Chiavenato 2011). No obstante, a medida que se publican publicidades que promueven la visita de los usuarios, también surgen problemas que generan inseguridad en los turistas. Uno de estos problemas es el sector turístico durante la pandemia de Covid19, donde la tranquilidad ciudadana ha sido perturbada por actos delictivos típicos de naciones pobres que se encuentran en crisis (Toledo 2021).

2.9 TÁCTICAS

En contraposición a las estrategias, las tácticas abarcan el procedimiento y todas las alternativas físicas, técnicas y argumentativas, y suelen proporcionar una respuesta inmediata a las distintas circunstancias que emergen de manera inesperada y fluctuante que amenazan el

nombre de una marca, una institución o la sociedad en su totalidad que pueden generar grandes impactos.

(Rodríguez, 2016) menciona que la táctica se encuentra presente dado que, existe una estrategia que la sustenta, por lo tanto, "táctica y estrategia se definen en términos relativos una a otra" (p.40). Por lo tanto, para que cada estrategia se implemente de manera efectiva y eficiente, es imprescindible que la táctica pueda identificar, dependiendo del área de administración o segmento estratégico, los desafíos, amenazas y oportunidades en los que la estrategia lleva a cabo su acción. De igual forma, especificar las acciones y operaciones necesarias para la ejecución de la estrategia, basándose en la visión de la organización.

2.10 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para (Laoyan, 2023) tanto las estrategias como las tácticas “son esenciales para un desarrollo más óptimo, dado que las tácticas son acciones específicas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos”. Si solo se implementa una estrategia, lo único que se está realizando es programar la consecución de los objetivos y no el esfuerzo requerido para su logro. Así pues, si las estrategias propuestas son de largo alcance, las tácticas de acción deben ser propuestas a corto plazo para que contribuyan a lograr los objetivos más reducidos.

Las tácticas que se propongan para hallar una respuesta a los desórdenes sociales intensificados por la pandemia reciente deben ser presentadas en tres etapas o fases. La primera que conlleva un análisis de la circunstancia, las causas y las repercusiones del suceso sucedido, así como un esquema de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La segunda fase implica la creación de estrategias específicas, destinadas a proporcionar a los visitantes o usuarios la seguridad que se espera antes, durante y tras su viaje lejos de su casa. Finalmente, la fase de métodos de control que aseguren una adecuada reactivación del turismo (Linch 2022).

2.11 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias de comunicación son herramientas esenciales de la planificación, que organiza de forma global tales como: los objetivos, metas, acciones, indicadores y tiempos que la organización considera para realzar su imagen en un periodo específico.

Por otro lado, cada una de las estrategias incluye diversos elementos y responsabilidades relevantes que van desde la reputación de la empresa hasta la administración de los medios de comunicación.

En este contexto, la estrategia comunicacional es un instrumento para “vincular cualquier acción comunicativa dentro del orden interno de la institución u organización, con el objetivo de consolidar procesos internos que en un periodo de tiempo”, se desarrollen de forma efectiva. A partir de ello las estrategias fomentan un empoderamiento para la creación de planes, programas y proyectos (Valencia, 2019).

Por su parte (Fernández, 2016) antes de plantearse la formulación de estrategias comunicativas, se “debe tener la información necesaria y suficiente”, de esta forma permitirá responder a las preguntas de cada paso que tenga la estrategia. De este modo (Carrillo, 2014) señala que “al desarrollar la estrategia se debe tomar en cuenta al público a quien está dirigido puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos” por lo que se debe transitar algunos pasos y que saber a dónde se debe llegar, es decir, el destino y coordinar las acciones para ocupar una posición ventajosa y sobre todo llegar antes de los demás competidores y de modo eficiente.

En relación al sector turístico, las estrategias de comunicación son fundamentales para el progreso y el crecimiento, ya que llevan a cabo una elección anticipada y adaptación a los medios de comunicación convencionales, con el objetivo de generar ventajas competitivas y posicionarse en el mercado, es decir, aumentar la rentabilidad y generar confianza en un mayor número de turistas para captar la atención de la sociedad, mostrando constantemente algo significativo.

2.12 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS EN LA INSTITUCIÓN

Este tipo de estrategias se generan y desarrollan a partir de un plan estratégico, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de la organización y son procesos llevados a cabo por un experto en comunicación. Hoy en día, las estrategias de comunicación interna juegan un papel crucial en todas las organizaciones, pues organizan diversas actividades para el progreso y crecimiento de la misma. Con las estrategias propuestas en función de las necesidades del público interno, el personal optimiza su desempeño y entiende que cada una de las acciones que llevan a cabo va a afectar el proceso de la organización, dado que son las autoridades las que gestionan la información y la transmiten al público externo.

Según (Lalaleo, 2018) quien afirma que una estrategia de comunicación "sería el medio por el cual se busca establecer el mensaje principal entre los diferentes públicos a través de acciones concretas y dirigidas a una opción principal para alcanzar el objetivo" (p.37).

2.13 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación “es una guía para la actividad comunicativa que la empresa debe llevar a cabo, desempeña un papel crucial ya que la comunicación aspira a ser un medio a través del cual las instituciones pueden comprender y atender las expectativas de los públicos”. De esta forma, esto puede contribuir a que las empresas sean más eficaces y tengan una mayor presencia en el mercado (Barreira 2017).

En definitiva, viene a ser recurso que asegura la consistencia en todas las facetas de la comunicación. Es vital para establecer metas, mantener la consistencia y conseguir una comunicación eficaz. En esencia, es el documento que contiene las metas, públicos, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a implementar en todas las áreas de la compañía.

En este contexto, un plan de comunicación puede resultar muy beneficioso para transmitir la información precisa a los miembros señalados del proyecto. Los directivos no requieren recibir alertas sobre cada aspecto del proyecto, al igual que muchos otros integrantes del equipo pueden no requerir asistir a una conferencia telefónica con asociados externos. Al especificar el lugar y la forma en que se comunicarán, se puede disminuir el tiempo requerido para determinar qué hacer y, además, liberar al equipo de barreras (Martins 2024).

2.14 TURISMO

El turismo se distingue por “generar efectos multiplicadores tanto en la producción como en la ocupación laboral, dado que se efectúa de forma directa e indirecta y de forma dispersa”. No obstante, el sector turístico ha experimentado serias transformaciones y retos debido a la pandemia global del Covid-19. Por ende, a lo largo de los años ha sido destacado el esfuerzo que los gobiernos han hecho en la promoción de las alternativas turísticas que tienen sus naciones, fomentando de esta forma una cultura turística (Maldonado, 2018).

No obstante, con el objetivo de “lograr un crecimiento comercial y turístico, la población de Ecuador se ha visto en la necesidad de desarrollar estrategias de turismo

comunitario, que contribuye a la difusión de las costumbres, la gastronomía y los conocimientos ancestrales que cada provincia tiene” (Analuisa, 2020).

2.15 TURISMO, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación y el turismo son los términos que están vinculados con la planificación, debido que es una herramienta que facilita la realización de proyectos, (Organización mundial de Turismo 2020) “que conlleva un determinado espacio, municipio o zonas turísticas que pueda llegar a tener un valor importante y por ende puede hacer relevante dentro de la economía local de la zona” (p.181).

Desde modo los profesionales de la comunicación tienen en su cargo la selección de estrategias comunicacionales que estén ajustadas a la realidad social y a las necesidades que se presente en la misma, para lograr el éxito en dicha organización o institución.

Es importante destacar que la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo y la transformación del turismo. (Pintado, 2014) al respecto comenta la necesidad de las organizaciones integrantes a cada sector de asumir un rol de comunicador, que “genere conversaciones con quienes se relacione para captar necesidades y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole” es decir convirtiéndose en eje vitalizar para la coordinación y la producción del turismo.

2.16 TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN EL SECTOR TURISMO

En el sector turístico las tendencias están direccionadas las hacia las nuevas tecnologías, con énfasis en el uso de los servicios y el internet, así como hacen cambios originados por la aplicación de estos. Se presentan algunas tendencias como estrategias comunicacionales bajo la influencia del internet, porque la tecnología continuará evolucionando y seguirá siendo un factor importante para cambios y transformaciones en este sector.

La primera parte es el uso las redes sociales especialmente en los jóvenes, ya que ellos son los que le está dando importancia en los que tiene que ver entorno al destino turístico, seguido de ellos están las aplicaciones modernas estratégicas para la interacción y el intercambio como también la elección de destinos turísticos con criterios más éticos es decir que la belleza natural llame la atención con las nuevas prioridades.

Para otra parte, también un desafío en el sector turístico es la competencia de se presentan en los diferentes lugares y por ende el rol del comunicador debe extenderse hacia un alto nivel tratando de tener mayor importancia con elementos transnacionales y globales en el mercado. De ahí tomando como estrategia comunicación a la transformación de ofertas turísticas, es decir, atender las motivaciones del consumidor mediante turismo individualizado de calidad como la naturaleza, la cultura, los nuevos destinos y de esta manera ir creciendo las ofertas para el público externo.

En cuanto a los desafíos, se debe trabajar de manera integral en la etapa informativa aplicando modelos de estrategias comunicacionales con las nuevas tecnologías y medios sociales que facilita llegar a más audiencia para atender las necesidades y finalmente desarrollar nuevos modelos para promover el desarrollo turístico.

Como referencia, la comunicación es un elemento importante en interacción de sus diferentes componentes para generar acciones comunicativas que conlleven a relacionar necesidades con la satisfacción y estas acciones representadas por estrategias comunicativas que acompañe al sector en todo su proceso de desarrollo hasta conseguir el objetivo, así se aplican las estrategias tales como publicidad, promoción, relaciones públicas y ahora la etapa moderna mediante el uso del internet y las aplicaciones para generar mayor alcance, ya que si se lleva un mensaje acertado, tendrá más eficacia la comunicación.

Por esta razón, se comprende que, entre el turismo, la sostenibilidad y el desarrollo social surge una compleja interseccionalidad, ya que la cantidad de elementos que influyen y definen de forma convergente es considerable. En este contexto, (González Ávila et al 2023) destacan dos aspectos clave del sector turístico: la sostenibilidad y el respaldo al crecimiento local.

2.17 REACTIVACIÓN TURÍSTICA COVID 19

Para (Ruiz, 2017) "La reactivación es una acción que conlleva reanimar, regenerar o proporcionar un impulso a una institución u organización en relación a alguna circunstancia que haya permanecido estancada" (p.25).

Así, la rectificación turística tras el Covid-19 ha crecido hasta dar un impulso a diversas opciones. Nada volverá a ser igual que antes y se deben encontrar soluciones a la nueva situación, marcando ante posibles situaciones como las que se han experimentado para generar cambios inmediatos ante cualquier eventualidad que amenace a este sector. Manifiesta (Gómez,

2020) que "la revitalización del turismo con las medidas de protección, especialmente tras un periodo de confinamiento e inactividad física, es idónea e importante" (p.5).

En esencia, la activación del turismo se basa en varios factores, siendo uno de los más esenciales para que el turista se sienta seguro es la seguridad que ofrece cada entidad u organización dedicada al sector turístico, demostrando acciones apropiadas en agencias, hoteles, restaurantes, transportes y en lo que respecta a atractivos culturales y naturales, con el fin de generar mayor solidez.

La pandemia provocada por el Covid-19 impactó directamente en el turismo, paralizando la circulación habitual de este sector. Las ciudades experimentaron una disminución del 80% en los ingresos provenientes de la actividad durante el 2020. Esta disminución económica forzó el cese de diversas empresas como: restaurantes, agencias de viajes, comercios, entre otras (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

2.18 CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

Cada 16 de diciembre, Baños de Agua Santa celebra su cantonización y es uno de los lugares turísticos favoritos de Ecuador. Posee un lugar encantador situado en la provincia de Tungurahua, a 40 minutos del cantón Ambato. Es famoso por su conexión con el volcán en actividad Tungurahua al sur y por sus aguas termales, abundantes en minerales.

La iglesia de Nuestra Señora de Agua Santa se encuentra en el corazón de este cantón, albergando pinturas que ilustran los milagros que se han atribuido. "Posee una población cercana a las 20 mil personas, y su economía se sustenta en el turismo, dado que el 90% de sus residentes se dedican al sector turístico, constituyendo el motor económico" (Aguilar, 2015).

Además, es uno de los sitios más visitados debido a su flora y fauna; lo que la convierte en un lugar esencial que atrae a miles de visitantes anuales.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias comunicacionales

VARIABLE DEPENDIENTE

Reactivación del turismo del Gad de Baños

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1:

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias comunicacionales	(Fernández, 2016) menciona que para realizar estrategias comunicacionales se debe tener la información necesaria y suficiente, de esta forma permitirá responder a las preguntas de cada paso que tenga la estrategia.	Sistema de Comunicación Organizacional	Planificación Desarrollo Acción Efecto	Técnica Entrevista Instrumento (Cuestionario de entrevista) Guía de preguntas
VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Reactivación del turismo del Gad de Baños.	La reactivación turística es considerada como el conjunto de acciones y estrategias que permiten la recuperación de la actividad como tal. (Guerra 2020)	Sistema Sociocultural Fenómeno socio comunicativo.	Intereses Ideas Estrategias Acciones	Técnica Encuesta Instrumento (Cuestionario de preguntas)

Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método cuantitativo

Dentro de la investigación el método cuantitativo, cumple un papel fundamental en donde permite la comprobación del marco teórico, por tal razón para Bravo (2022) la metodología cuantitativa busca llevarse a cabo de una manera más estratégica dentro del campo, donde su población debe calcularse su muestra y llevarse a cabo por etapas y aplicar los instrumentos correspondientes.

Por tal razón, la metodología cuantitativa demuestra una presentación de cierto grupo determinado muy amplio, donde se mide a través de preguntas que son estandarizadas y medible, para el resultado de los datos que están analizando.

Por otro lado, la metodología cuantitativa permite relacionar la teoría con la investigación y la realidad que se basa entre la percepción de la realidad en la que el investigador busca reflejar una hipótesis en la realidad que un fenómeno se busque aprobar la teoría, donde la adaptación de formar un criterio que sea lógico (Del Canto & Silva, 2013).

3.1.2 Método cualitativo

El método cualitativo facilita algunos datos expuestos en el cual se permite describir tanto interacciones, acontecimientos y comportamientos que se logren detallar y a la vez puedan ser interpretados en base a sus datos mostrados u obtenidos.

La investigación cualitativa es un enfoque de estudio que se orientó hacia la comprensión e interpretación de la realidad social desde la perspectiva de los involucrados. Se enfocó en una detallada descripción, un análisis contextual y la captura de las diversas dimensiones y significados que rodean a un fenómeno particular. Este enfoque empleó diversas técnicas, tales como la observación, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y muestreo teórico, con el fin de explorar y comprender la complejidad inherente a los fenómenos sociales" (Carrasco, 2019).

3.1.3 Mixta

(Cedeño 2012) menciona que la unión de estos métodos “crea una perspectiva amplia la cual fundamenta las fortalezas de estos métodos, y que al momento de realizar los resultados se obtendrán procedimientos más variados al momento que se determina un espacio”.

En este sentido el método mixto que es la mezcla de lo cuantitativo con lo cualitativo, lo cual permite obtener un solo estudio siendo más sólido y contundente al momento de llevar a cabo la investigación y obtener resultados que sean efectivos el cual complementa las diferentes perspectivas que se obtiene tanto en lo teórico y los datos recolectados.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación explicativa

La investigación explicativa tiene como finalidad desentrañar los fenómenos al identificar relaciones causales entre variables, lo que nos permite comprender las razones subyacentes de ciertos resultados (Sampieri, 2014).

En este sentido, el trabajo de investigación a través de este método explicativo, permitirá realizar búsquedas, ya sea en entrevistas, fuentes bibliográficas sobre las estrategias comunicacionales que han utilizado para la reactivación turística.

De este modo, (Flores 2013) menciona que el tipo de investigación explicativa “determina las causas y el origen de un determinado fenómeno, su finalidad es conocer por que suceden estos hechos mediante la delimitación dentro de las condiciones en que se produce”. De igual manera la investigación explicativa se utiliza para encontrar el problema que anteriormente no ha sido investigado a profundidad.

3.2.2 Investigación Descriptiva

(Espada 2021) afirma que el método descriptivo es concluyente, recopila datos cuantificables los cuales se pueden “analizar con fines estadísticos dentro de una población objetivo”. Este tipo de investigación cuenta específicamente con preguntas cerradas, de emplearse correctamente permite que se mida con una mayor precisión lo que se quiere estudiar e interpretar.

Mediante este método se podrá recopilar diversidad de información que será útil para el análisis de la investigación y de la misma manera para presentar en los resultados de datos, ya que con ello se tendría la certeza de la incidencia de las estrategias comunicacionales para reactivar el turismo.

3.2.3 Investigación analítica

Se emplea la investigación analítica porque mediante este método se podrá analizar detalladamente cada una de las estrategias comunicacionales utilizadas para reactivar el turismo, además de ello será útil para analizar los métodos que se vayan a utilizar y tener una mejor interpretación en los resultados de los datos.

Para (Orellana 2020) la investigación analítica es un método investigativo que se despega del método científico, es empleado como un diagnóstico de problemas y generación de hipótesis que dan paso a ser resueltos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 No Experimental

Para (Velázquez 2023) la investigación no experimental es un tipo de investigación la cual “carece de una variable independiente, dentro de este aspecto la persona que investiga observa el contexto en el que se lleva a cabo el hecho y lo analiza para conseguir información”. La investigación no experimental se desarrolla cuando, en el estudio, el investigador no puede manipular, controlar o alterar a los demás, por lo que se basa en la interpretación mediante la observación para llegar a una conclusión.

Para (Mata 2019) la investigación no experimental es un estudio que “se emplea sin la manipulación deliberada de las variables” y dentro de los que se observan los hechos en su estado natural que después serán analizados.

Por tal razón para este trabajo de investigación, se hará uso de la investigación no experimental porque no se va a construir una ninguna situación experimental dentro de un laboratorio, sino que se observará y analizará las situaciones ya existentes.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se pretende utilizar tanto entrevistas y encuestas que serán fundamentales para tener un mejor análisis de los resultados sobre las estrategias comunicacionales en la reactivación turística.

3.4.1 Entrevista

Al hablar de una entrevista se tiene en cuenta que habrá una mejor relación con el público objetivo ya que permite tener un contacto directo y entre ello hablar a profundidad sobre la realidad social a la cual se han tenido que enfrentar luego de la pandemia, comprendiendo y conociendo así los diferentes puntos de vista.

En este sentido la entrevista “busca recopilar la información que se da dentro de un margen sistematizado”, al usar esta estrategia concede un mismo valor al llevar a cabo este proceso de investigación al obtener la información, ya sea, de manera oral y personalizada a través de una estructura que se jerarquiza y se lleva a cabo por medio del entrevistado y el entrevistador (Folgueiras, 2016).

Por su parte, (Bravo 2022) se refiere que “obtener las diferentes respuestas ya sean, de forma verbal o por medio de llamadas con ello utilizando una comunicación que sea directa” donde la información que se obtiene se apoya con otras técnicas entre ellas se puede mencionar a la observación.

3.4.2 Encuesta

Este instrumento de investigación es habitualmente utilizado para tener en cifras o números de valores exactos en una investigación, en este sentido para conocer si las estrategias comunicación en un porcentaje real han influido para que ayude a reactivar el turismo en el Gad de Baños.

Cabe mencionar, que al utilizar este instrumento “es visualizado o llevado a cabo a través de un impreso o formulario digital que por medio de ello se obtiene respuestas” sobre el problema que se da en el estudio el cual permite aportar a la información que se obtiene (Feria, et al. 2020).

3.5 POBLACION Y MUESTRA

3.5.1 Población

En el universo de esta investigación, se tomó en cuenta los emprendimientos turísticos, en los cuales constan, miradores, atractivos turísticos como balnearios, aventura extrema y aquellos micro emprendedores, entre otros organismos que determinan la limitación de esta investigación. Considerando que no hay un número exacto de los atractivos turísticos que posee el cantón Baños de Agua Santa, puesto que cada cierto tiempo hay emprendedores tanto públicos como privados tratando de fijar un atractivo en diferentes sectores.

3.5.2 Muestra

Para la muestra de esta investigación se hizo énfasis en el planteamiento de la población es por ello que se ha considerado realizar las encuestas a 62 atractivos turísticos, entre ellos: lugares turísticos, chivas, comerciantes y restaurantes más tradicionales del lugar, ya que cada uno de ellos han venido marcando trascendencia durante años y es indispensable cada intervención para tener un mejor análisis e interpretación en los datos. Por ende, el número de la población es el mismo número de la muestra.

Tabla: 2

Lugares Turísticos	30
Restaurantes	8
Chivas	8
Comerciantes	16

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación estudia las estrategias comunicacionales que se ha utilizado durante el período 2019-2022 para ayudar a reactivar el turismo en el Gad de Baños, siendo este un punto central de la sierra donde propios y turistas hacen visitas frecuentes en cada fecha del año. Sin embargo, las diferentes situaciones que se ha presentado a nivel mundial han dado un cambio drásticamente en todos los sectores, siendo el turismo la parte más afectada.

Se enmarca a las estrategias comunicacionales como un ente importante para ayudar a reactivar el turismo, pues a través de ella se ha podido marcar plazos para que se pueda cumplir con el objetivo que se ha creado cada estrategia. De este modo se considera que en el cantón Baños es uno de los lugares que más ha atraído la atención de turistas, por presentar seguridad para quienes lo visitan, pues se han considerado como un lugar resiliente y acogedor. Con su enfoque en brindar la mejor experiencia a cada personaje que lo visite.

Por tal razón, se ha realizado un estudio sobre este período y se presenta los datos recopilados a través de las diferentes técnicas utilizadas en este trabajo de investigación. Los cuales han sido recopilados por el investigador durante el período de estudio y se emplean con fines de titulación.

Teniendo en cuenta que tanto en el cantón Baños como también en los diferentes lugares que posee el país, ha tenido una reactivación turística diferentes debido a sus zonas de ubicación. En este sentido, se hace una comparación al turismo tanto en la sierra como en la costa, no solo en el sentido de la bioseguridad sanitaria, sino también en la seguridad que cada lugar representa, se menciona un lugar específico como lo es Montañita un lugar muy visitado en la zona costera, por sus playas y la gastronomía, pero también los turistas han dejado de optar lugares peligrosos por el bien propio. Si bien una estrategia clave que les ha funcionado es “elaborar normas y mecanismos de prevención y mitigación de riesgos, así como medios de información que conformen una estructura fuerte de seguridad física, jurídica y patrimonial” (Iza 2021).

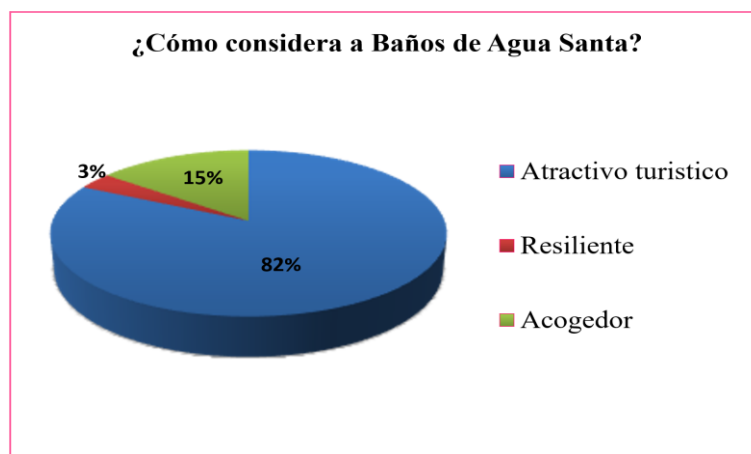
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.1.1 ENCUESTAS

1. ¿Cómo considera a Baños de Agua Santa?

Tabla 2:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo turístico	51	82%
Resiliente	2	3%
Acogedor	9	15%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

A través de la encuesta realizada a los diferentes sectores turísticos como también micro emprendedores y aquellos Baneños que viven del turismo, han denominado al cantón Baños en un 82% como un atractivo turístico, seguido de ello con un 15% como un lugar acogedor y solo con un 3% como un lugar resiliente. Teniendo como consecuencia que en su mayoría han optado por denominarlo como un atractivo turístico, por la trascendencia que el mismo ha marcado a lo largo de los años.

Se entiende que luego de pasar un tiempo crítico para el turismo, las tendencias y desafíos que han presentado, no son obstáculo para que los propios habitantes presenten como un lugar atractivo y que les va a brindar buenas experiencias a sus visitantes.

2. ¿Tiene una plataforma especialmente para promocionar su sector turístico y las actividades que se realiza en la misma?

Tabla: 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	79%
NO	13	21%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

En este sentido se evidenció que cada lugar turístico tiene en su mayoría sus diferentes plataformas para promocionar su sector y que incluye dentro del mismo. Es decir, el 79% dan a conocer los lugares que ofrecen a través de las redes sociales para que puedan tener mayor alcance hacia los turistas e interesados en visitar el lugar. Por otro lado, el 21% no maneja plataformas, solamente dan a conocer sus lugares por los mismos habitantes y demás personas que solo lo recomiendan.

En la actualidad ya se deberían utilizar las plataformas digitales de forma recurrente, porque de esta manera tendrían variedad de turistas que visiten el lugar o a la vez que se den a conocer como un lugar paradisiaco.

3. ¿Han influido los medios de comunicación para promocionar su sector turístico?

Tabla 4:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	74%
NO	16	26%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

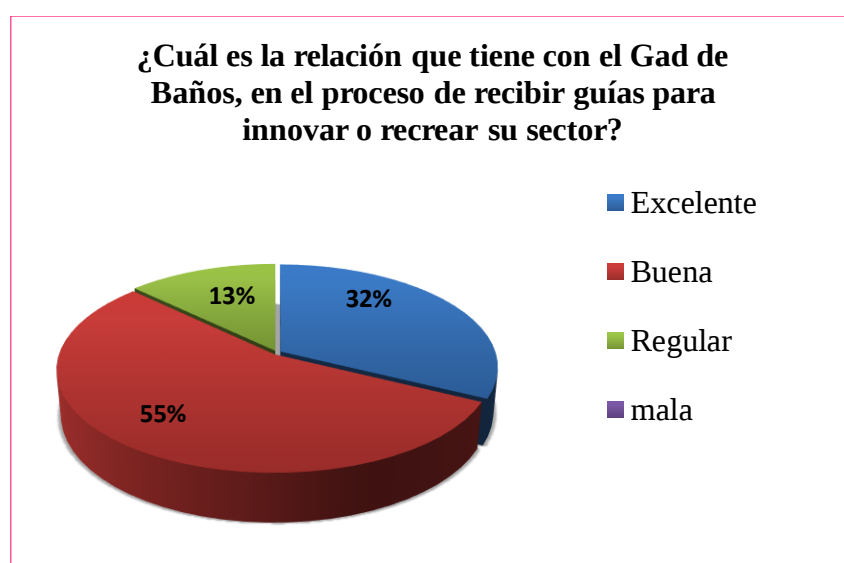
De acuerdo con los resultados, se evidencia que el 74% ha hecho uso de los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales para dar a conocer su sector turístico o micro emprendimiento. Mientras que el 26% no ha visto gran influencia los medios de comunicación en su sector. Sin embargo, es importante destacar que los medios de comunicación hoy en día es lo más útil para poder sobresalir en cualquier ámbito, aún más como estrategia para promocionar su sector turístico.

En base a lo registrado es importante destacar la función estructuralista que es capaz de influenciar y tener el control de la forma en la que se puede tener mayor alcance con los medios de comunicación, ya que de ahí parte su mayor porcentaje que el mismo sea exhibido y de este modo poder atraer la atención a los visitantes.

4. ¿Cuál es la relación que tiene con el Gad de Baños, en el proceso de recibir guías para innovar o recrear su sector?

Tabla 5:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	32%
Buena	34	55%
Regular	8	13%
Mala	0	0%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

En este sentido, el Gad de Baños en conjunto con los dueños de los sectores ha representado una ayuda útil y una buena acogida de los dos lados. Es decir, el 32% califica con excelente en el proceso de recibir guías, mientras que el 55% califican como buena y en su parte el 13% califica como regular, debido a que algunos de los sectores encuestados pertenecen al sector privado en el cual no tienen mucha afluencia las autoridades del Gad.

Aunque esta sea una diferencia muy mínima, se destaca más las buenas obras que realiza los miembros de Gad de Baños por ayudar, incluso luego de atravesar un tiempo difícil como fue la pandemia, esto en mención a la comunicación organizacional que es la encargada de entablar un buen manejo y relación para trabajar con su público interno y externo.

5. **¿Cree usted que es importante guiarse por un profesional en comunicación, para plantear estrategias efectivas que ayuden a fortalecer el turismo?**

Tabla 6:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	95%
NO	3	5%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

Luego de atravesar una crisis a nivel mundial y en todo ámbito, era necesario plantear esta pregunta, pues era algo específico que debía realizarse y con mucha cautela para volver o al menos tratar de sobrellevar las actividades como lo hacían antes.

Ante ello un 95% estuvo de acuerdo que es importante guiarse por expertos en el tema, para dejarse guiar y asesorarse en actividades que sean seguras en este caso para los turistas, por otro lado, el 5% dijo que no era importante, ya que al ser micro emprendedores no les resultaba tan útil y muchos de ellos les parecía muy profesional para algo tan pequeño que apenas estaba iniciando.

Relacionando a las estrategias efectivas que puede proporcionar una organización o institución se enmarca la importancia de arraigarse a los profesionales ya que los mismo presentan conocimientos previos a lo que está aconteciendo en la sociedad y a la vez conocen como salvaguardar elementos esenciales.

6. ¿Se ha planteado estrategias comunicacionales por parte del Gad, para ayudar a la reactivación turística de su sector luego de la pandemia?

Tabla: 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	40%
NO	37	60%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

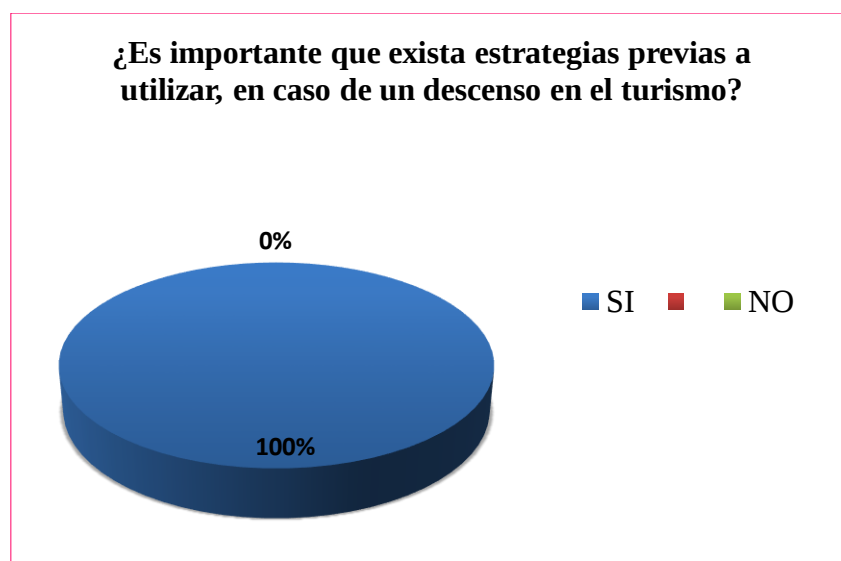
Si bien, esta recopilación de datos, generó un poco de inquietud al ver que el 60% mencionaron que se han planteado estrategias comunicacionales para que les ayuden a los emprendedores turísticos a reactivar el turismo, sin embargo, estuvo también el 40% que dijeron que si por parte del Gad les plantearon estrategias y les dieron a conocer formas de hacer su lugar un espacio confiable para aquellos que los visitan.

Pues era claro que luego de la pandemia iban a necesitar apoyo por parte del Gad para que les brindes medidas de bioseguridad y los implementos necesarios para tratar de afrontar todos los inconvenientes que se venían presentando. Específicamente es donde interviene la teoría estructuralista y funcionalista donde los autores manifiestan que una buena estructura va a facilitar el manejo de las acciones planteadas, que en este caso sería la impartición y establecimientos de las estrategias en los diferentes lugares, tomando en cuenta a que se dedica cada atractivo turístico.

7. ¿Es importante que exista estrategias previas a utilizar, en caso de un descenso en el turismo?

Tabla 8:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	100%
NO	0	0%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

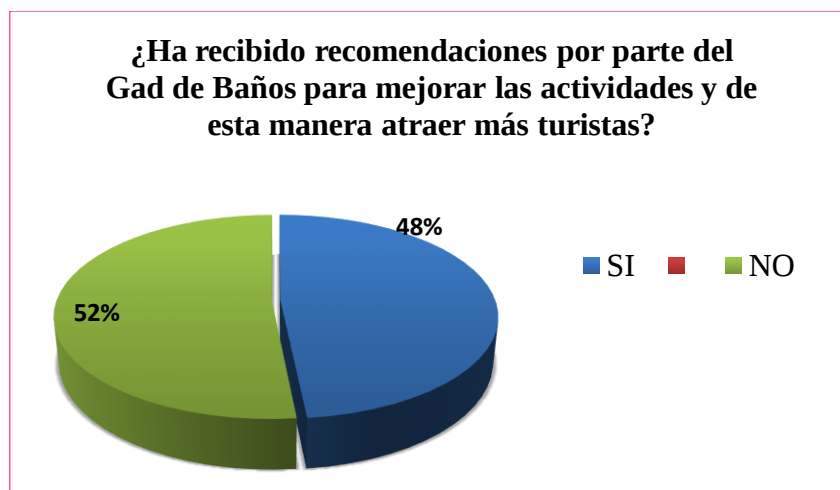
Es útil mantener un plan asignado para otra eventualidad que pueda poner en riesgo el turismo y ante ello, poner en marcha las estrategias que se han planteado dependiendo si la eventualidad este asociado al posible riesgo o tratar de reformar para estar acorde a la sociedad. Es por ello que en su totalidad es decir el 100% ha afirmado que es importante tener estrategias previas que evite el descenso del turismo y de esta manera evitar pérdidas económicas.

En este sentido ante las tendencias y desafíos que posiblemente la mayoría ya se han presentado el país, el poder planificar y tener estrategias previas es importante ya que al realizarlas se puede acotar a la situación que en ese momento presente el país.

8. ¿Ha recibido recomendaciones por parte del Gad de Baños para mejorar las actividades y de esta manera atraer más turistas?

Tabla 9:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	48%
NO	32	52%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

Es indispensable que el Gad brinde apoyo de manera recurrente a las personas de su cantón que cada día se esfuerzan por recrear sus espacios más, sin embargo, se presente en el 52% que no han recibido recomendaciones para atraer a los turistas, pero el 48% manifestó que si han recibido recomendaciones para aumentar visitantes en sus espacios.

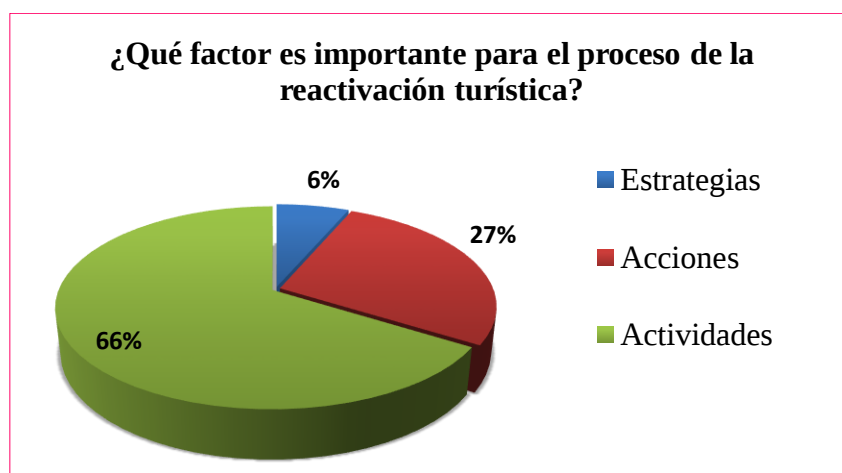
Esta pequeña controversia si bien es claro se genera porque hay sectores privados que no permiten que las autoridades del Gad hagan sugerencias o les permitan recomendar alguna idea ya que el hecho de que tienen sectores privados se toman la atribución de realizar estos procesos por su propia cuenta.

Por consiguiente, es en donde se aplica la comunicación interna con la externa, haciendo uso de las dos para poder llegar a un acuerdo efectivo de las acciones que se vayan a realizar, tanto de los profesionales que serán encargados de realizar un estudio en base a la realidad hacia las personas que hacen turismo.

9. ¿Qué factor es importante para el proceso de la reactivación turística?

Tabla 10:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias	4	6%
Acciones	17	27%
Actividades	41	66%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

Existe una gran diferencia de porcentajes, pues el 66% considera que las actividades son una forma de reactivar el turismo de manera efectiva, por otro lado, el 27% menciona que las acciones les ayudaría a poder reactivarse, sin embargo, el 6% considera que las estrategias serán parte fundamental.

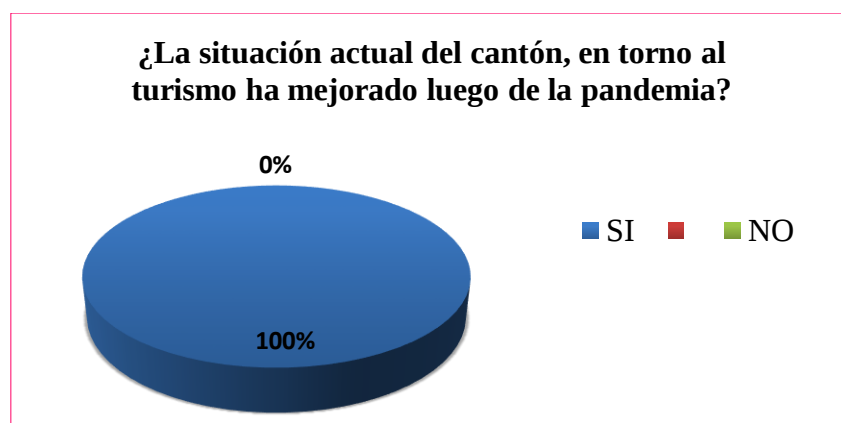
De este modo, las acciones y las actividades están perseguidas ya por una estrategia previa planteada para que los procesos de reactivación se lleven a cabo, pues sin un previo análisis no se llegaría a la conclusión de que podría servir cada acción o actividades con el objetivo y el tiempo planeado para cada uno de ellos.

Como los autores habían mencionado, el establecer actividades en base a las estrategias que sean de acuerdo a cierto plazo hará que las mismas den respuesta a nuestro objetivo o a su vez exista la posibilidad de mejorar las estrategias conjunto a las actividades que viene a ser el punto clave de los encuestados para reactivar el turismo.

10. ¿La situación actual del cantón, en torno al turismo ha mejorado luego de la pandemia?

Tabla 11:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	100%
NO	0	0%



Fuente: *Encuesta al sector turístico*

Elaborado por: *Carmen Silvana Quinatoa*

Análisis e Interpretación

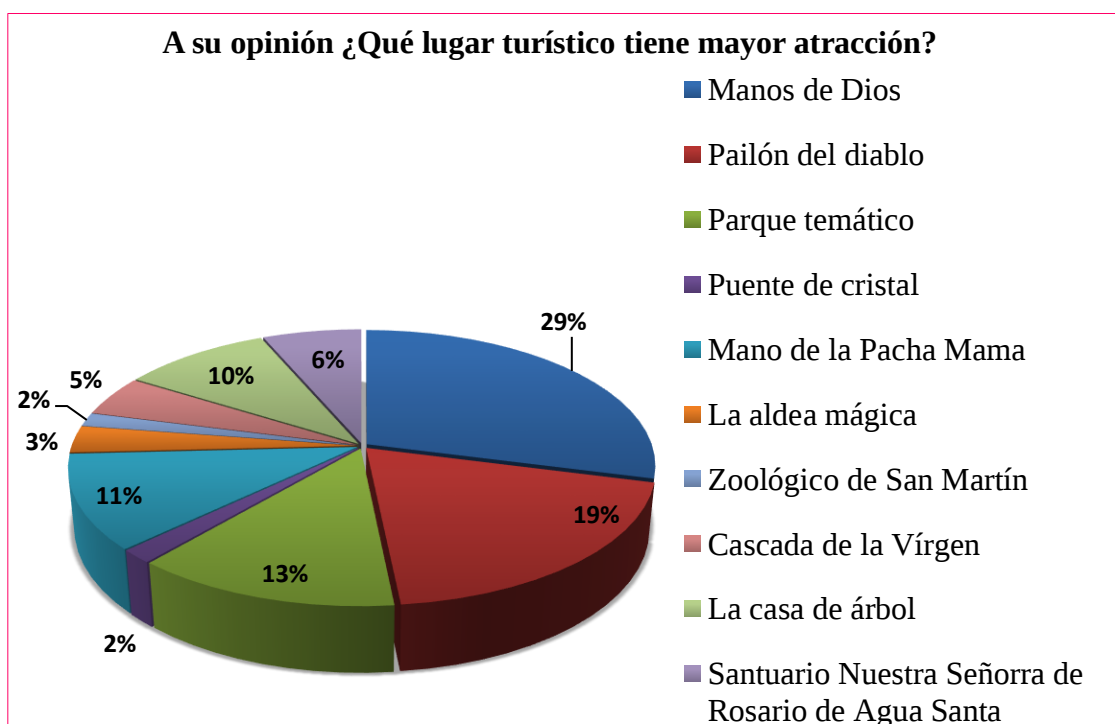
La situación que atravesó el país en ese período de tiempo, ha sido muy fuerte para aquellos que vivían solo del turismo, como lo es el caso del cantón Baños y a través de ello han respondido en su 100% que la situación del cantón Baños ha mejorado luego de la pandemia, aunque no han podido volver a estar con la tranquilidad se requiere, luego de la pandemia han quedado secuelas de que nunca podremos tener la misma seguridad de conocer nuevos lugares por el hecho de que alguna situación de diferente índole pueda afectar.

En definitiva, que el país y en este caso en cantón Baños haya mejorado el turismo, después de la pandemia, tiene que ver primero con la visualización que se hizo en torno al acontecimiento que estaba sucediendo y tratar a mejorar con estrategias seguidas de acciones para renovar la forma de hacer turismo, porque si bien era una realidad a la que teníamos que ajustarnos y tratar a vivir con ello. Es decir, buscando las diferentes formas de que los turistas puedan volver a aventurarse por los nuevos lugares y actividades que ofrecen cada zona turística.

11. A su opinión ¿Qué lugar turístico tiene mayor atracción?

Tabla 12:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Manos de Dios	18	29%
Pailón del diablo	12	19%
Parque temático	8	13%
Puente de cristal	1	2%
Mano de la Pacha Mama	7	11%
La aldea mágica	2	3%
Zoológico de San Martín	1	2%
Cascada de la Virgen	3	5%
La casa de árbol	6	10%
Santuario Nuestra Señora de Rosario de Agua Santa	4	6%



Fuente: Encuesta al sector turístico

Elaborado por: Carmen Silvana Quinatoa

Análisis e Interpretación

Luego de la pandemia y después de varios procesos de reactivación turística, se han creado o han surgido más lugares por conocer y que los propios habitantes los han denominado como mayor atractivo turístico. Tomando esta manera el primer lugar con un 29% las Manos de Dios, seguido de ellos con un 19% el Pailón del Diablo, con un 13% está el parque temático, con un 11% se encuentra ubicado la Mano de la Pacha Mama, con un 10% se encuentra ubicado la casa del árbol. Con el 6% también destacan al Santuario de Nuestra señora de Rosario de Agua Santa, seguido de ello con el 5% la cascada de la virgen, con el 3% la aldea mágica y finalmente con el 2% el zoológico de San Martín.

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.2.1 ENTREVISTA

Tabla 13: ENTREVISTA PAUL REPETTO

FECHA	03-07-2023
MODALIDAD	Zoom
ENTREVISTADO	Director de Turismo Paul Iván Repetto
ENTREVISTADORA	Carmen Quinatoa
Entrada En esta entrevista me acompaña el director de turismo del Gad de Baños, Paul Repetto. Muy buenos días gracias por su presencia y aporte para el desarrollo de tesis “Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños en el período 2019-2022”.	
¿Considera que el Cantón Baños es resiliente?	
<i>“Como está buenos días, sí, considero que el cantón Baños es un lugar resiliente porque se adapta a diversas circunstancias, sobre todo al turismo para tratar estrategias de comunicación efectiva en el ambiente”.</i>	
¿Cuál es la situación actual que tiene el cantón en torno al turismo?	

“Depende netamente del turismo, considerando que el 90% de la población de Baños vive del turismo, entonces nosotros tenemos factores directa o indirectamente que están formados parte del desarrollo turístico, por lo que se ofrece una variedad de servicios turísticos para la colectividad, entonces por los diferentes tipos de turismos se ha avanzado conjunto a la gestión del Gad a tratar de innovar en estos ámbitos”.

Hablamos sobre la reactivación turística de este Gad ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se han planteado, teniendo en consideración que pasamos por una pandemia que ha afectado al sector turístico?

“Claro hablando de este tema de la pandemia que específicamente a Baños le afectado en todo ámbito, sin embargo, hemos tenido procesos o escenarios alternativos se los podría decir porque no solo fue en la pandemia, sino también en el paro nacional que hemos tratado de proteger este sector, es decir que no haya daños en ningún sentido. Y haciendo parte de las estrategias comunicacionales nos hemos establecido en tres enfoques por lo que no es lo mismo un paro y una pandemia, entonces se hizo listas para que se anuncie si hay algún inconveniente en el que todos debemos actuar de manera urgente. Por esa parte si tratamos de alertar sobre si hay algún rebrote claro esperando comunicados oficiales de por parte del sector provincial. Se ha dado herramientas y también manuales para el recibimiento de los visitantes y posteriormente se crearon campañas dirigidas para cada sector, sobre todo por el lado de ofrecer seguridad en la sanidad y que el turista no tenga temor de contagiarse nuevamente. Creamos estrategias comunicacionales especialmente para los sectores del aire libre, primero hicimos un análisis en base al sector y determinar la re creatividad en ciertos lugares, pensando en las expectativas que tienen los visitantes”.

De las estrategias mencionadas, ¿hay alguna que talvez no ha alcanzado el resultado u objetivo deseado?

“Claro usted sabe que cuando se lanza una estrategia tiene un meta y cierto tiempo en el que se debe cumplir, en este caso no podemos tener la certeza de que todo va a funcionar a raíz de lo planificado sin embargo estas se van acoplando a las necesidades que el momento requiere, como profesionales tenemos que adaptarnos a lo que esté surgiendo y trabajar en ello. Por ejemplo, para lo de la pandemia nosotros no estábamos preparados, solo estábamos siguiendo el plan estratégico que se estableció para el período de la alcaldía. Quisimos plantear ciertos lineamientos para la reactivación

turística, pero no sabíamos cuánto tiempo íbamos a estar con el confinamiento, y de este modo han ido afectando a los factores que teníamos planificado en el plan estratégico y como usted preguntó si no hemos alcanzado el objetivo requerido en algunos casos no, pero los hemos ido mejorando acorde al tiempo que nos hemos ido adaptando luego de la pandemia”.

Y de esta forma ¿Cuál es la incidencia de las estrategias comunicacionales en la reactivación del turismo?

“Depende mucho del factor donde se aplique, por ejemplo si nosotros queremos tener una estrategia de comunicación efectiva, si nosotros nos dirigimos al tema de la población, en la población está acostumbrada que se les agrupe la información y prácticamente hay personas que intentan sacar información de algún sector y no la hacen de manera adecuada como un profesional de comunicación lo haría, es importante mencionar que hay algunos sectores o lugares que no manejan redes sociales como para promocionar lo que ellos hacen u ofrecen por lo que no se hace una comunicación efectiva, ahora claro si hago mención a otro segmento hay que analizar qué tipo de estrategias comunicacionales se podemos llegar a utilizar, y su importancia radica en que si queremos generar un turismo extranjero, el aplicar buenas estrategias comunicacionales van hacer punto clave para partir, ya sea que quieren de evento orgánico o no. Crear campañas publicitarias en las cuales se expondría la segmentación del mercado dirigido hacia el público que se tiene identificado, específicamente en el rango de edad, que tipo de población y los tipos de localidades”.

¿Qué medios alternativos de comunicación han utilizado para la transmisión de información y de esta manera atraer la atención de los turistas?

“Nosotros manejamos tanto medios como plataformas digitales, por ejemplo si tenemos algunas actividades extremas que vamos a realizar, lo damos a conocer por plataformas digitales y bueno claro dependiendo el segmento al que esté dirigido, pero más hacemos uso de Facebook y también está ya administrando bien para partir de una imagen institucional de comunicación porque es muy diferente una imagen de comunicación y otra una imagen publicitaria en torno al turismo, porque no vamos a tener en la parte turística las acciones que se está realizando en el desarrollo y la seguridad que ofrece el cantón muy aparte de lo turístico. Claro también hacemos usos medios de comunicación locales, regionales y nacionales, porque hay ocasiones en las que Baños causa un gran impacto a los

turistas con la biodiversidad que se encuentra aquí. Para atraer turísticas estamos enfocados en Facebook y TikTok que son las plataformas más utilizadas por nuestros visitantes y de igual manera se planean actividades para las personas de la costa y de la sierra generalmente para el período de vacaciones que vengan a disfrutar en familia entonces nosotros, depende de la fecha vemos que es lo que podemos ofrecer al visitante, ahora estamos trabajando para mejorar la seguridad del cantón y servicios de calidad para el turista”.

Con respecto a los dueños de los lugares turísticos del cantón Baños, ¿Cuál es la relación que tiene con el Gad?

“Bueno actualmente hay varios emprendedores turísticos nuevos que se han formado, de los cuales nosotros desde la alcaldía brindamos apoyo como dando la apertura, pero claro existes lugares públicos y privados, en los públicos nosotros podemos entablar una relación mejor ya que si talvez ellos requieren de ayudas nosotros siempre estamos prestos, pero de igual manera ellos deben acatar algunas recomendaciones de nuestra parte y si nos entendemos muy bien. Pero ahora si hacemos mención a los privados no podemos influir mucho, por lo que ellos tienen su propio plan de marketing y los procesos que siguen, pero eso no significa que como representantes del cantón no hagamos presencia, ya que nosotros les brindamos asesoramiento, tratamos de fortalecer algunas actividades que ellos hacen y de cierta forma manejar una comunicación efectiva”.

¿Cuántos turistas se han recibido aproximadamente en los últimos dos años?

“Aproximadamente le podría decir porque eso ya está en el Ministerio de Turismo con estadísticas generales de cuantos turistas vienen a Baños de Agua Santa, entonces no tengo un número exacto de cuantos mismo vienen, pero nosotros nos basamos en los feriados y bueno dependiendo de eso en el último años marcaría unos 80 mil visitantes, ahora con tema de la seguridad los turistas ya no van mucho a la costa por el problema de seguridad y por lo tanto están explorando otros cantones y entre ellos uno de los mejores lugares turísticos es el cantón de Baños, entonces vienen para acá sobre todo porque para ellos la seguridad es muy importante para poder elegir el destino entonces van a variar”.

¿Cómo Gad de Baños que planes tienen entorno al fortalecimiento del turismo?

“Nosotros estamos trabajando primero en realizar los eventos que están encima del Municipio los objetivos que queremos lograr en el factor turístico y en base a eso ver una planificación y un plan

de desarrollo territorial y muy aparte fomentar un desarrollo turístico en base a las nuevas necesidades que se presentan en el sector. Con la actual administración incluso desarrollar un nuevo plan de comunicación y marketing para este período. Con respecto a los contenidos que nosotros realizamos no siempre vamos a estar a los medios tradicionales, sino seguir creando contenido para las plataformas que utilizamos y con el tema de que se está utilizando más TikTok entonces generar esto de aumentar visualizaciones y llamar la atención de los turistas con las nuevas actividades que vamos a ofrecer”.

Salida

Entrevistadora

Listo, de esta manera culminamos la entrevista agradeciendo por el aporte a mi tesis y deseándole éxitos en sus labores, muchas gracias.

Entrevistado (director Paúl Repetto)

“Es un gusto, estamos siempre prestos para brindar información sobre nuestro cantón y sobre todo también por parte del Gad agradecemos que con la temática se haya tomado en cuenta a Baños y felicitarle por sus avances en sus estudios deseándole que sea de total éxito su tesis y que pronto sea una gran profesional y talvez nos encontremos desempeñando en el ámbito laboral. Éxitos y muchas gracias mi estimada”.

Fuente: *Carmen Silvana Quinatoa*

Tabla 14: MENCIÓN DEL ALCALDE DE BAÑOS DE AGUA SANTA

Fecha	30-06-2023
Modalidad	Presencial
Alcalde	Marlon Guevara
<i>Buenos días mi estimada Carmen agradezco tu afición por desarrollar tu tesis sobre Baños de Agua Santa, y bueno no lo digo yo, lo dicen nuestros turistas que Baños es un paraíso por su por diversidad de lugares que visitar, que explorar, algunos incluso mencionan que les gustaría vivir aquí y para nosotros es en su totalidad una emoción y reflejo de que estamos trabajando bien y a la vez es un impulso para seguir innovando, recreando y abriendo más espacios para que la gente se sienta atraído y venga a visitarnos.</i>	

Te cuento que es una ciudad habilitada con todos los servicios municipales, especialmente es un lugar seguro y tranquilo para nuestros turistas. Estamos trabajando con los directivos de cada área para hacer inversiones en los nuevos lugares turísticos y de esta manera poner en su consideración a los turistas que hay más lugares por visitar. Con referente a tu temática te comento que plantearse estrategias comunicacionales es fundamental para tener un enfoque claro de propósitos que se van a alcanzar, sobre todo imagínate en un Gad que es el que da la cara sobre los avances y logros de todo el cantón.

Fuente: *Carmen Silvana Quinatoa*

Tabla 15: Entrevista: Msc. Luis Ávila

FECHA	01-12-2024
MODALIDAD	ZOOM
ENTREVISTADO	Msc. Luis Ávila
ENTREVISTADORA	Carmen Quinatoa
Entrada En esta entrevista me acompaña el Msc. Luis Ávila. Muy buenos días gracias por su presencia y aporte para el desarrollo de tesis “Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños en el período 2019-2022”.	
¿Cómo considera usted a Baños de Agua Santa?	
“Un lugar turístico que ha sabido explotar varios de los recursos que tiene, también un lugar donde existe gente maravillosa muy consiente que la actitud es determinante para que el turista visite y vuelva y con una historia riquísima en un periodo pequeño de tiempo pero completamente inédito, yo visite el lugar cuando se quedó completamente sola, cuando volcán Tungurahua estaba en erupción y el único que había quedado es el sacerdote en el lugar con muchos gatos y perros que andaban en la calle y conjunto con periodistas de Cuenca fuimos a realizar entrega de donaciones en los albergues y luego entramos a la ciudad para ver la situación inédita que fue absolutamente abandonado y luego de eso he tenido la oportunidad de visitar Baños y he visto la bondad de ese pueblo, eso está en mi mente con respecto Baños”.	
Ahora consideramos que Baños, así como a nivel mundial hemos cursado una pandemia y teniendo en cuenta que Baños, aunque es un cantón pequeño se ha visto afectado entonces ¿cree	

usted que las estrategias comunicacionales planteadas por el Gad de Baños han sido efectivas para la reactivación del turismo?

“No le podría contestar con total apego a la verdad, porque no tengo el conocimiento exacto, porque he estado solo en pocas ocasiones en el período que usted está haciendo el estudio, pero yo considero que Baños es característica en su propia gente con la colectividad. Ahora con respecto a las acciones he visto acciones completas como de la tarabita que existe ahí que es atractivo turístico, pero yo creo que debería tener mucha mayor señalética, mayor difusión en los diferentes medios, ya que en el país entero y creo que Baños no es la excepción tiene muy poca difusión turística, hoy se debería estar aprovechando todas las plataformas de las redes sociales así como también los medios tradicionales, también la señalética que puede haber en el propio lugar de que si existe información de los lugares a visitar, sin embargo creo que siempre es un espacio de creatividad el que permite engancharle a la ciudadanía, yo creo que también podrían haber otro tipo de estrategias que el departamento de comunicación y de turismo del Gad pueda fortalecer y va relacionado a nuevas iniciativas ya que todo el mundo publica en las redes, todo el mundo pone en los medios convencionales, pero creo que si se hace un estudio de la realidad propia podrían aparecer nuevas ideas, nuevos mensajes, nuevas iniciativas fortalecer algunas acciones para que se pueda saber que no solo es una visitar para saber que la naturaleza es hermosa sino que también hay cascadas como el tema de los balnearios, tema de las mismas chivas que se pasean por ahí, me gustaría hablar de más temas a profundidad siendo habitante del lugar, pero en temas generales los artistas podrían sacar sintonías que puedan sacar sentimientos en las personas. Por ejemplo, yo en Cuenca, no escucho una difusión de promoción turística, los cuencanos muchas de las veces vamos a Guayaquil, Quito a promocionar nuestra ciudad, para que puedan visitar porque ese es el objetivo de que la gente vaya deje sus recursos y por ende disfrute su estancia y creo que todo esto puede ser en base a nuevas iniciativas ya le digo de música puede ser de humor. En si Baños tiene una gran oferta turística y pienso que deberían tener un embajador en cada provincia porque a todo el mundo nos atrae visitar Baños de Agua Santa”.

De este modo considerando que las estrategias comunicacionales vienen a ser un factor importante dentro de cualquier ámbito organizacional o institucional, más allá de eso ¿Qué incidencias pueden atraer para este caso la reactivación turística?

“Bueno el turismo dicen que es como la lluvia cae sobre toda la colectividad, ganan todos desde el dueño del hotel, restaurante, pero también hasta el que vende melcochas, dulces caramelos, aquel que vende incluso servicio de lustrar zapatos, es decir todo a todos les genera, por eso que los turistas no solo se la van a pasar bien sino que también va a reactivar la economía, va a solidarizarse y va a permitir que trabaje los sectores populares hasta los menos favorecidos económicamente, a mí me

parece que eso es bueno aprovechar ya que las personas tienen ese factor de ser solidarios ya que va a beneficiar incluso desde al más pequeño emprendedor que tanto necesita en el Ecuador”.

Considerando que los turistas son quienes influyen a la reactivación turística del cantón de Baños ¿qué medios alternativos de comunicación actualmente tienen mayor efectividad para la transmisión de información y de esta manera poder atraer la atención del turista?

“Sin duda las redes sociales, sin duda los medios aplicados a las nuevas tecnologías, todo el mundo tiene un teléfono en sus manos por lo tanto si es que hay una buena difusión de publicación. Sin duda es el momento de las redes sociales y el tema pasa por ahí porque no hay una sino varias que pueden llegar a los diferentes tipos de públicos, como por ejemplo para los adultos sería Facebook o si quiero llegar a los más jóvenes tendría que utilizar TikTok o si quiero utilizar gráficos que impacten a la colectividad tendré que utilizar Instagram y así, entonces yo creo que lo fundamental las nuevas tecnologías y las redes sociales específicamente creo que son las más convenientes y las más adecuadas, pero yo no le pierdo de vista tampoco la promoción como una casa abierta en las ciudades cercanas de lo que ofrece Baños ya que no podemos dar por descontado que no todo el mundo conoce lo que posee Baños ya que habrá gente que no conozca o que no haya visitado el lugar por lo tanto es responsabilidad del comunicador del Gad que está empeñado en la promoción turística y considera que ya la gente conoce. También recuerde que la comunicación persuade a la gente porque si este fin de semana tengo un feriado o tengo libre y quiero visitar y si no se me presenta difusión de promoción turística va a aparecerme otra y hará que yo cambie de idea. Yo creo que puede dar un buen resultado como repito la creatividad en la construcción de los mensajes”.

Claro de esta manera también podríamos incentivar a que los turistas puedan visitar los diferentes lugares que posee Baños de Agua Santa, ahora con las diferentes crisis que está presentando el país. ¿Qué medidas se puede tomar en torno al fortalecimiento del turismo y que este no decaiga como lo fue en la pandemia?

“Bueno con respecto a la pandemia fue muy repentino, nadie estuvo preparado para algo así, sin embargo, por poner un ejemplo si hay un deslizamiento no es un problema ni comunicacional ni turístico, es un problema de infraestructura que primero se debe dar solución al mismo. De esta forma estaría haciendo un buen funcionamiento de la comunicación, informando a los visitantes a que tengan cuidado si pretenden viajar talvez por el clima no se puedan optar su viaje, por ende la comunicación debe estar pegada siempre a la verdad y la comunicación también debe estar acorde a las acciones del municipio y pueda ser real la reactivación de la posibilidad económica a través del turismo porque a nadie le gusta viajar y quedarse aislado porque la carretera se cayó y ya no hay paso, entonces para eso nos sirve la comunicación para que sea comunicado apenas el problema sea resuelto en totalidad, es por esta que la comunicación viene a ser ese espacio para que sean difundidos la información sobre las diferentes consecuencias o incluso riesgos que se pueda estar presentando, los mismo pasa con el tema de seguridad ya que a nadie le gustaría ir a un lugar donde este su vida en peligro y obviamente la gente no va a ir. En definitiva la comunicación debe ser oportuna ya que debe contar que la realidad es esa y tiene que trabajar el Gad conjuntamente con la promoción turística en la optimización de todo el servicio que está dando, porque repito la comunicación no sirve para engañar y tampoco el turista debe asistir a un lugar donde corre riesgos o cualquier factor que pongan en riesgo a los turistas por ende es indispensable que hayan condiciones para ello y junto a ellos la difusión turística y la creatividad de quienes construyen los mensajes, no la típica frase de que venga a Baños y aquí va a encontrar esto o lo otro, sino mejor decir como en comunicación, no vendemos zapatos vendemos pies bonitos. Entonces no vamos a vender a Baños simplemente porque decimos venga a Baños, sino, tenemos que decir venga sea feliz un fin de semana que eso no tiene precio, eso puede ser un ejemplo rápido que puede venir a la cabeza, es por ello que la creatividad es fundamental para poder crear y ahí está el reto del comunicador institucional. Me parece también que el turismo religioso podría ser una alternativa, ya que hay espacio de regocijo espiritual con la iglesia o a su vez una actividad al campo libre. A partir de ello surgen las ideas para el comunicador ya que el mismo no va a inventar de la nada el mensaje ya que el mensaje tiene que ser construido en base a una realidad y a un entorno, entonces es una coordinación no solo del comunicador, sino también de los diferentes departamentos del Gad que las autoridades deben mostrarse como identidad y que la misma permita recibir a los turistas con seguridad, con bienestar con un ambiente agradable y aseado ya que Baños tiene varias cosas lindas para mostrarse sobre todo para los turistas se debe brindar correspondencia en lo que se dice y en lo que se ofrece en el lugar”.

Bueno mencionando esto de mayor rol de trabajo para que el turismo pueda funcionar en base a las estrategias que se plantean o la promoción que se haga entonces ¿consideramos que talvez

el plantear estrategias comunicacionales es indispensable dentro de cualquier ámbito ya sea institucional u organizacional?

“Obviamente que es indispensable con una buena planificación ya que el que planifica no fracasa. La planificación en base a la realidad con los recursos disponibles en base a la realidad ya que si planifico algo y no puedo concretar porque no tengo recursos no voy a poder tener éxito, pero si es que planifico en base a lo que en realidad puedo conseguir, en el involucramiento de la colectividad debe tener lideres de opinión Baños que permita fortalecer el mensaje. Pienso que a Baños van mucho lideres de opinión del país, gente como periodistas, del sector político, deportivo etc. Y como estrategia ahí se debería aprovechar a las autoridades importantes que sea alguien quiera el país, ya sea por lo que es artistas o deportista, se me viene a la mente si invitan a Richard Carapaz por parte del Gad, él va a ir contento con su familia a pasear y generar contenido y de esta manera incitar a más turistas frecuentar el lugar. Y con ello tendríamos en cuenta que un líder de opinión no va a decir si esta media segura o no, sino directamente fidedigna y por ende va a hablar con la verdad, si invita a los demás a visitar. Con esto me parece que es una muy buenas estrategias que puede funcionar, ya que para ello se hizo las investigaciones, precisamente para cuestionar sugerir nuevas cosas que ha encontrado en el transcurso de esa investigación ”.

4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

De acuerdo a la entrevista realizada al director de turismo quien ha estado al frente, conjunto al departamento de comunicación para plantear las debidas estrategias que se iban a implementar según la situación que a diario presentaba el país, se interpretó que no importa la situación que se presente, porque de una u otra forma se debe establecer alguna estrategia clave y efectiva que les conlleve a implementar nuevas formas de atraer a los turistas y al mismo tiempo de brindar la bioseguridad que se requería. En este sentido, tenían que reunirse los diferentes representantes de cada departamento para poder argumentar y dar posibles ideas en base a las disposiciones enviadas por el Ministerio de Turismo.

Además, se hizo énfasis en que algunas estrategias no dieron el resultado que se esperaba, pues la misma tenía un límite de tiempo, sin embargo, hubo ocasiones en las cuales no se podía ni siquiera complementar para poder cumplir con el objetivo de esa estrategia y cada vez que surgía un nuevo acontecimiento en el país debían ir reformando o reestructurando la idea que se planteaban.

Al ser un referente importante los medios de comunicación tradicionales como también las diferentes redes sociales que se manejan dentro del Gad, han sido efectivas para poder

impartir información sobre las nuevas normativas que iban a tener los diferentes sectores turísticos y como se iba atraer a los turistas mediante las publicidades en las plataformas digitales. Si bien, han existido algunas contrariedades por el hecho de que existen sectores turísticos públicos como también privados, en los cuales según se hizo mención en la entrevista no se podía influir en tal manera.

En este sentido, para las próximas situaciones que se puedan presentar en el país como Gad intentan estar preparados para afrontar las diversas adversidades, pues su meta es plantearse un plan de marketing que están seguros, será efectivo para las situaciones futuras, sin embargo, no se conoce con certeza que puede acontecer a futuro.

En este sentido se marcan las estrategias comunicacionales que han sido importantes para reactivar el turismo: como el crear estrategias especialmente para los sectores del aire libre que en ese entonces eran lo más recomendable para que el turista pueda tener la seguridad de que no hay espacios cerrados y podrá realizar diferentes tipos de actividades, cada una de ellas fueron difundidas por los medios de comunicación tradicionales y también por las diferentes páginas que tiene cada sector turístico, además de ello se realizó videos publicitarios en el cual se hacía visible las herramientas que se entregaba en cada lugar turístico y también manuales para el recibimiento de los visitantes y posterior a ello se creó campañas dirigidas para cada sector, teniendo en cuenta el lugar, esto con el fin de ofrecer seguridad en la sanidad y que el visitante no tenga temor a contagiarse.

Ahora en la otra entrevista realizada a un especialista en el tema, menciona que Baños es uno de los lugares que, si tiene una gran colectividad de recibimiento de turistas, pero que también hace falta una mayor difusión turística, pues como Gad deberían ya aprovechar todas las plataformas de las redes sociales para atraer la atención de los posibles visitantes. Además de ello cada departamento debería estar mostrando constantemente su identidad puesto que su mayor potencial como cantón Baños es el turismo, entonces el que se centren cada uno a fortalecer ideas e innovaciones ya sería una buena acción para establecer estrategias y que sigan promocionando el turismo.

En este sentido se hizo mención que la pandemia ha sido un gran reto para toda la sociedad en general, puesto que nadie estuvo preparado para afrontar esta crisis, pero a medida que iban tomando el control de la situación ya se podían ir planteando medidas para tratar de atraer nuevamente a los turistas como por ejemplo un eslogan que sea llamativo y ofrezca a los turistas una lugar liberal en donde puedan despejar la mente y olvidar así sea por un momento la situación crítica que se atravesó, pues que mejor acción ahí que mostrar a través de fotos o videos de las calles, parques, zonas aseadas y seguras.

Sin embargo, se entiende que no se podían decisiones a largo plazo puesto que las cosas podían cambiar repentinamente, pero el ir acomplejando el lugar de acuerdo a la realidad ya era una gran estrategia para llamar la atención del turista y poder a la vez reactivar el turismo. Otro factor clave que se ha denotado en esta entrevista es que el hecho de que se planifiquen bien las estrategias no les conducirá al fracaso del mismo, ya que se tiene ideas claras sobre lo que se tiene que realizar. El poder involucrar a líderes de opinión sería una manera esencial de atraer a más visitantes, puesto que ellos hablarían con la verdad y darían su perspectiva clave del lugar. Es importante hacer énfasis en lo mencionado del entrevistado ya que hacer parte ya sea a deportistas destacados del Ecuador como también artistas, haría que el cantón Baños muestre una mejor imagen por hacer parte a personas o grupos importantes para reactivar el turismo.

De este modo, con la visita de líderes de opinión al lugar se generaría contenido, que viene a ser el punto clave para el turismo, porque los mismos se difundirían en los diversos medios de comunicación y de acuerdo a la difusión del contenido se estaría llegando a las personas que deseen visitar el cantón Baños, a más de ello que venga acompañado de un buen plan comunicacional, para tener una idea clara de lo que se quiere lograr.

En síntesis, después de la pandemia, el turismo global muestra señales de recuperación gradual (Barómetro, 2021). Las más recientes acciones del Turismo Mundial muestran un notable resurgimiento en los primeros cinco meses del año 2022, con más de 250 millones de visitantes internacionales contabilizadas. De acuerdo con los 77 millones de visitantes contabilizados entre enero y mayo de 2021, esto implica una recuperación del 46% respecto al nivel previo a la pandemia del 2019 (Barómetro OMT del Turismo Mundial, 2022).

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 CONCLUSIONES

- En el ámbito del sector turístico, las estrategias comunicacionales forman parte de un elemento esencial en los diferentes componentes, debido a que generan acciones comunicativas que relacionan tanto la necesidad con la satisfacción que se trata de establecer dentro de una sociedad, como es el caso del cantón de Baños de Agua Santa, que luego de la pandemia se ha visto afectado en su gran magnitud. En este proceso que ha conllevado reactivar del turismo, planteando de las estrategias comunicacionales que en las encuestas realizadas el 95% ha respondido mostrando la importancia de las mismas para un mejor desarrollo, por su parte las plataformas digitales han influenciado en un 74% para dar a conocer las nuevas formas de que los turistas pueden visitar, de este modo, haciendo publicidad y promociones para generar motivación a conocer nuevamente los lugares que se han establecido con las normas de seguridad que en aquel tiempo era esencial, de esta forma se denota que las incidencias de las estrategias comunicacionales han sido efectivas en el proceso de reactivación turística.
- A través de la aplicación de técnicas e instrumentos aplicados en esta investigación se determina que unas de las estrategias comunicacionales que han sido efectivas para la reactivación turística, en la difusión de información tanto por los medios tradicionales y las redes sociales que en la actualidad son las más utilizadas. Mostrando así las diferentes formas de involucrarse a las actividades que el cantón ofrecía como bioseguridad, sanidad, seguridad y sobre todo un ambiente para que el turista se sienta bien. En este sentido, los encuestados con un 60% mostraron su gratitud ante el Gad de Baños ya que recibieron indicaciones y ciertas estrategias para mejorar y brindar bioseguridad para los visitantes.
- La influencia del Gad de Baños en sus proyectos ha sido esencial al momento de plantear nuevas estrategias, ya que ha promovido una cantidad considerable de visitantes luego de la pandemia. Como respuesta a la misma, las actividades planteadas y difundidas por los diferentes canales han dado resultados favorables a un 66% de encuestados, adaptándose así a la nueva realidad que se enfrentaba en turismo, innovándose, recreándose y reactivándose para los visitantes.

5.1.2 RECOMEDACIONES

- Las estrategias comunicacionales en los diferentes ámbitos que enmarca a la sociedad, están enfocadas para cumplir objetivos en un período de tiempo, sin embargo hay ocasiones en las que se presentan situaciones gravitatorias en las cuales ni las estrategias que se habían planteado con anterioridad se pueden llevar a cabo de parte de las autoridades como guías hacia la sociedad, es por ello que se recomienda trabajar conjuntamente ya sea a través de reuniones tanto miembros del Gad de Baños y emprendedores turísticos sean públicos o privados del lugar para establecer una mejor comunicación en base a sus necesidades y que las estrategias vayan implementadas acorde a las necesidades y actividades que cada una de ellas requiere.
- Establecer una mejor relación entre autoridades y emprendedores, de los cuales se puede implementar estrategias eficaces las mismas que serían precisas para hacer de Baños un atractivo turístico como lo denominaron en las encuestas. Esto con el fin de que cada lugar cuente con guías para poder fortalecer, innovar y precautelar ante ciertos fenómenos o situaciones que se presenten en la sociedad. Haciendo énfasis también en que cada lugar se acople a las nuevas formas de atraer turistas, es decir que cuenten con plataformas digitales para promocionar el lugar y ala vez para que el Gad pueda mantener el control sobre las actividades que ofrecen.
- Generar alianzas entre GAD para coordinar estrategias que han sido efectivas y a la vez que puedan ser útiles para tener nuevas ideas de mejorar el turismo y mostrar resultados favorables en cuanto a los objetivos que deseen alcanzar con el mismo. Por consiguiente, que como parte del GAD de Baños debería brindar la oportunidad de explorar más actividades que puedan presentar ante los nuevos turistas, como también recibir opiniones sobre las formas de hacer turismo, teniendo en cuenta que se reúnan las condiciones y ameriten un próximo retorno por parte de los visitantes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PLAN COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

6.1.1 Alcance de la alternativa

El plan comunicacional se sustenta en la planificación de estrategias comunicacionales para la promoción de las diferentes 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 cantón Baños.

Dicha propuesta muestra importancia dentro de la investigación porque permite la observación del esquema que actualmente tiene el turismo dentro del cantón, de la misma manera se puede identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen cada uno de los atractivos turísticos, así se pueden proponer soluciones a cada problemática que posee el lugar.

Este plan comunicacional parte con el análisis de la transformación que ha tenido el cantón Baños, teniendo como punto de partida la reactivación turística luego de la pandemia en el marco social, cultural y económico.

6.1.2 Aspectos básicos de la alternativa

Antecedentes

Evidentemente el cantón Baños ha tenido una evolución considerable luego de la pandemia en el sector turístico por presentar una diversidad de lugares y zonas turísticas como ríos, cascadas, cultura, gastronomía e historia en general, en este sentido estos factores influyen en el crecimiento socioeconómico del cantón. Sin embargo, a pesar de 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.

La falta de comunicación en las zonas rurales turística es evidente con el poco apoyo de los habitantes del cantón y los turistas en general. Este tipo de situaciones afecta de forma directa a los emprendedores turísticos de las zonas de los distintos atractivos turísticos y de los alrededores, en particular a la economía de los comerciantes.

El análisis del plan comunicacional y su relación con la promoción de actividades turísticas son fundamentales, para lograr comprender las distintas problemáticas que afecta o cambian el incremento del turismo local, a más de ser una manera apropiada para establecer estrategias de apoyo turístico en el ámbito conceptual y legal.

Por tal razón con 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 Baños, 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 que ofrece dicho cantón.

6.1.3 Justificación

Bajo esta perspectiva, se pretende desarrollar un plan de comunicación que incluya un sentido de acogida en la industria del turismo, lo que garantizará el crecimiento del turismo, mientras se enfoca en el beneficio de la sociedad en su conjunto, aumentando la afluencia que se requiere, esto a través de las publicaciones en un sitio web incentiva a las personas a conocer los diversos atractivos turísticos en su totalidad que posee el cantón Baños.

En este cantón es fundamental crear propuestas para las visitas debido a que es uno de los lugares más visitados por los turistas, es decir, 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, los mismos que contribuirá a la calidad de vida, la relación familiar y social de los ciudadanos del cantón Baños.

Es importante la creación de un plan comunicacional para mejorar el movimiento del turismo ya que en los últimos tiempos se han venido presentando situaciones que ponen en riesgo el turismo y por ende quienes forman parte de ello. En este sentido, 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 de Baños, 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 Baños, por medio de un plan comunicacional no solo se incrementará la afluencia de visitas en el sector turístico, sino también se influenciará el comercio, que se relaciona con el transporte, hotelería y emprendimientos en vías de desarrollo.

6.1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

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

Objetivos específicos

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

6.1.5 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

6.1.6 TÍTULO

PLAN COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

6.1.7 COMPONENTES

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 en todos los emprendimientos turísticos que tiene el cantón Baños, 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 propósito 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 Baños, este análisis FODA simplificó el reconocimiento de las afectaciones que dificultan el desarrollo del turismo en el cantón.

Las funciones planteadas para la ejecución 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.

ANTECEDENTES DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

El cantón Baños de Agua Santa es un cantón ecuatoriano ubicado en la provincia de Tungurahua. La región que hoy es el cantón Baños de Agua Santa ha sido habitada desde tiempos prehispánicos. Los primeros habitantes de la zona fueron los indígenas Puruháes, quienes se establecieron en la región debido a su riqueza en recursos naturales y su ubicación estratégica. Después de la independencia de Ecuador en 1822, la región que hoy es el cantón

Baños de Agua Santa siguió siendo parte de la provincia de Tungurahua. En este período, se comenzó a desarrollar la infraestructura de la región, incluyendo la construcción de caminos y puentes. Además, fue creado el 16 de diciembre de 1944, mediante un decreto del presidente ecuatoriano José María Velasco Ibarra. En ese momento, el cantón tenía una población de aproximadamente 5.000 habitantes. En la segunda mitad del siglo XX, el cantón comenzó a desarrollar su industria turística. La región se convirtió en un destino popular para los turistas debido a su riqueza en recursos naturales, incluyendo el volcán Tungurahua, el río Pastaza y las aguas termales. Hoy en día, es uno de los destinos turísticos más populares de Ecuador. La región ofrece una variedad de actividades y atracciones, incluyendo senderismo, rafting, canopy, visitas a las aguas termales y al volcán Tungurahua (Ministerio de Turismo 2022).

Desarrollo económico

El desarrollo económico del cantón Baños de Agua Santa se basa principalmente en el turismo, gracias a sus atractivos naturales como el volcán Tungurahua, el río Pastaza y las aguas termales.

Estrategias de Desarrollo

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa ha implementado planes de desarrollo y ordenamiento territorial para fortalecer la participación ciudadana y planificar estratégicamente el desarrollo cantonal.
- El Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Tungurahua también ha delineado un marco de visión a largo plazo para el cantón, enfocándose en el fomento de actividades productivas y el fortalecimiento del sector turístico.

Importancia de la Gastronomía

- La gastronomía también juega un papel importante en el desarrollo económico del cantón, ya que la recuperación y preservación de la gastronomía típica y tradicional pueden ayudar a impulsar el turismo y la economía local.

Reactivación Económica

En definitiva, el desarrollo económico del cantón Baños de Agua Santa depende en gran medida del turismo y la gastronomía, y es importante implementar estrategias efectivas para promocionar y preservar estos recursos para asegurar la reactivación económica del cantón.

Turismo

Baños de Agua Santa es un destino turístico muy popular en Ecuador, gracias a su ubicación en el corazón de los Andes y su riqueza en recursos naturales.

Atractivos Naturales

Volcán Tungurahua: Un volcán activo que ofrece vistas impresionantes y oportunidades para practicar senderismo y escalada.

Río Pastaza: Un río que ofrece oportunidades para practicar rafting, kayak y pesca.

Aguas Termales: Baños de Agua Santa es famoso por sus aguas termales, que se cree que tienen propiedades curativas.

Parque Nacional Sangay: Un parque nacional que ofrece oportunidades para practicar senderismo, camping y observación de la vida silvestre.

Atractivos Culturales

Iglesia de Nuestra Señora del Rosario: Una iglesia colonial que data del siglo XVI.

Museo de la Ciudad: Un museo que exhibe la historia y la cultura de Baños de Agua Santa.

Festival de la Virgen del Rosario: Un festival que se celebra cada año en octubre para honrar a la Virgen del Rosario.

Actividades Turísticas

Senderismo: Baños de Agua Santa ofrece numerosas rutas de senderismo para todos los niveles.

Rafting: El río Pastaza ofrece oportunidades para practicar rafting y kayak.

Paseos a caballo: Un paseo a caballo es una excelente manera de explorar el paisaje natural de Baños de Agua Santa.

Visitas a las aguas termales: Un relajante baño en las aguas termales es una excelente manera de relajarse y rejuvenecer.

Servicios Turísticos

Hoteles y alojamientos: Baños de Agua Santa ofrece una variedad de hoteles y alojamientos para todos los presupuestos.

Restaurantes y cafeterías: La ciudad ofrece una variedad de restaurantes y cafeterías que sirven platos típicos ecuatorianos e internacionales.

Agencias de viajes: Numerosas agencias de viajes ofrecen paquetes turísticos y servicios de guía para explorar la región.

Culturas y tradiciones

Baños de Agua Santa, es un lugar rico en culturas y tradiciones con una gran variedad de fiestas, comida típica, música, danza, artesanía y otros aspectos culturales que hacen que sea un destino turístico único y atractivo.

Fiestas y Celebraciones

Fiesta de la Virgen del Rosario: Se celebra cada año en octubre y es una de las fiestas más importantes del cantón.

Tradición Gastronómica

Comida típica: El cantón Baños es famoso por su comida típica, que incluye platos como el "locro de papas", el "cuy asado" y la "humita".

Dulces y postres: La región es conocida por sus dulces y postres tradicionales, como el "melcocha" y el "quesillo".

Música y Danza

Música andina: La música andina es una parte importante de la cultura del cantón Baños, y se puede escuchar en fiestas y celebraciones.

Artesanía

Textiles: La región es conocida por sus textiles tradicionales, como la lana y el algodón.

Cerámica: La cerámica es una tradición importante en la región, y se puede encontrar en mercados y tiendas locales.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DEL PLAN COMUNICACIONAL

En la implementación del plan comunicacional es importante identificar los elementos adecuados para poder obtener resultados favorecedores.

En este sentido los objetivos pueden ser estratégicos o específicos pero cada uno de ellos deben estar correctamente definidos cual es el punto primordial que se desea cumplir y dar la atención necesaria como también la importancia que lo requiera.

En el caso del público objetivo, se debe elegir exactamente a quienes va dirigida la información y que al momento que se difunda la información se pueda lograr una mejor comprensión con lo antes ya mencionado, con se determinará los mensajes y los canales que estén prestos a utilizarse. De ahí partiendo con un mensaje claro, preciso y acorde a los intereses y necesidades.

En cuanto a las acciones de comunicación es importante perfilar las propuestas y darle un cierto periodo de tiempo en las que se va a denotar la eficacia de las mismas, en torno a la publicidad, el cronograma y lo más esencial que es el presupuesto.

MEDIOS PUBLICITARIOS APTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL

En la actualidad existe un sinnúmero de medios publicitarios, pero hay que acoplarse a los más adecuados y a la vez que tener mejor aceptación o acogida por el público objetivo, entre ellos se encuentra: Facebook, Instagram y Tik Tok

Modo de empleo del plan comunicacional

- Público Objetivo

Turistas nacionales e internacionales

Edad: 25-55 años

Intereses: cultura, historia, naturaleza, aventura y gastronomía.

- Estrategias de Comunicación

1. Campaña de Publicidad en Redes Sociales

Plataformas: Facebook, Instagram, Twitter

Contenido: imágenes y videos atractivos del destino, testimonios de visitantes satisfechos

2. Influencers y Bloggers de Viajes

Selección de 5 influencers y bloggers de viajes para promocionar el destino

Contenido: artículos, fotos y videos sobre el destino

3. Marketing de Contenidos

Creación de un blog y una sección de noticias en el sitio web del destino

Contenido: artículos sobre la historia, la cultura y la naturaleza del destino

4. Email Marketing

Creación de una lista de correos electrónicos de visitantes potenciales

Envío de newsletters con ofertas y promociones especiales

- Tácticas de Comunicación

1. Lanzamiento de una Campaña de Publicidad en Redes Sociales

Fecha: 1 de marzo

Duración: 6 semanas

2. Invitación a Influencers y Bloggers de Viajes

Fecha: 15 de marzo

Duración: 3 meses

3. Publicación de Contenidos en el Sitio Web y el Blog

Fecha: 1 de abril

Duración: 6 meses

4. Envío de Newsletters

Fecha: 1 de mayo

Duración: 3 meses

- Presupuesto

- Total: \$

- Desglose:

- Publicidad en redes sociales: \$1500

- Influencers y bloggers de viajes: \$2000

- Marketing de contenidos: \$ 1000

- Email marketing: \$1200

- Evaluación y Seguimiento

Monitoreo de las métricas que marcan las redes sociales (seguidores, engagement, alcance).

Análisis de los resultados de la campaña de publicidad en redes sociales.

Evaluación de la efectividad de los influencers y bloggers de viajes.

Seguimiento de la apertura y el clic de los correos electrónicos.

6.1.8 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

La creación de 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.

La realización de 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 Baños.

Que se incremente la difusión de la información de los todos 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, seguridad y demás actividades que conlleven la programación de actividades turísticas por medio de la comunicación, teniendo en cuenta a los jóvenes del cantón Baños para que ellos sean emisarios de la información sobre los atractivos turísticos que se dispone.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. (2015). *Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa*. uta.edu.ec.
- Analuisa, W. (2020). *Aplicación móvil para la difusión turística del cantón quero*. Sell Juornal.
- Andrade, H. (2005). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. Netbiblo.
- Arizcuren, A. (2008). *Guías de buenas prácticas de la comunicación*. España: FEAPS.
- Baez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Buho.
- Barreira, N. (2017). *Plan de comunicación de la empresa Cíclika*. (UOC)
- Barómetro. (2021). *El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos*. World Tourism Organization.
- Barómetro del Turismo Mundial. (2 de junio de 2021). *El Turismo cae un 83% aunque la confianza mejora lentamente*.
- Barómetro OMT del Turismo Mundial. (4 de julio de 2022). *El Turismo Internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos*. All Regions, 20(4).
- Bravo, J. (2022). INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN: METODOLOGÍAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y PARTICIPATIVA. EDITORIAL UNACH, 1-228. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>
- Caneda, M. C. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos de la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carrillo, M. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. Mediterránea de Comunicación.

- Carrasco, J. (2019). *Influencia de la aplicación del método científico en el logro de la competencia indagada mediante métodos científicos para construir sus conocimientos en los estudiantes de tercer grado de primaria de la Institución Educativa 14132 Las Lomas*. Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2816/CEGED-CARVID-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadenas, H. (2016). *La función del funcionalismo: una exploración conceptual*. Redalyc, 18(41). doi:<https://doi.org/10.1590/15174522-018004107>
- Cedeño, N. (2012). *LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES INTELECTUALES SUPERIORES*. Obtenido de <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Chivianeto, S. (2011). Estrategias. Euroinnova.
- Collado, F. (1999). *La comunicación en la Organizaciones*. México: Ed.Trillas. de Turismo,
- O. M. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). *METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Espada, B. (29 de abril de 2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (24 de junio de 2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?* Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

- Fernández, T. (2016). *Estrategias de comunicación, interna para la gestión del conocimiento sobre el desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, Municipio Cumanayagua*. Universidad y Sociedad.
- Florez, M. (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito-Ecuador: Quipus Ciespal.
- Flores, R. (19 de septiembre de 2013). Obtenido de <https://prezi.com/xc4qlr7lwwul/el-metodoexplicativo/>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Giraldo, C. (2018). *Teorías de la comunicación*. – Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Gómez, J. (2020). *Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID-19: Análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas y protocolos*. De Ocio y Turismo.
- González Ávila, D. I. N., Garzón Salazar, D. P., & Sánchez Castillo, V. (2023). Cierre de las empresas del sector turismo en el municipio de Leticia: una caracterización de los factores implicados. *Región Científica*, 202342. <https://doi.org/10.58763/rc202342>
- Hernández, M. (2013). *Campaña Interna y Global de Comunicación*. Usfq.edu.ec.
- Iza, L. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para la reactivación económica de turismo en el cantón Salinas. Provincia de Santa Elena*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Lalaleo, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre*. Uta.edu.ec.
- Laoyan, S. (2023). *¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia?* Asana.
- Linch, J. (2022). *Estrategias para la reactivación turística en tiempos de inseguridad ciudadana en Guayaquil – Ecuador*. Uteg.edu.ec.

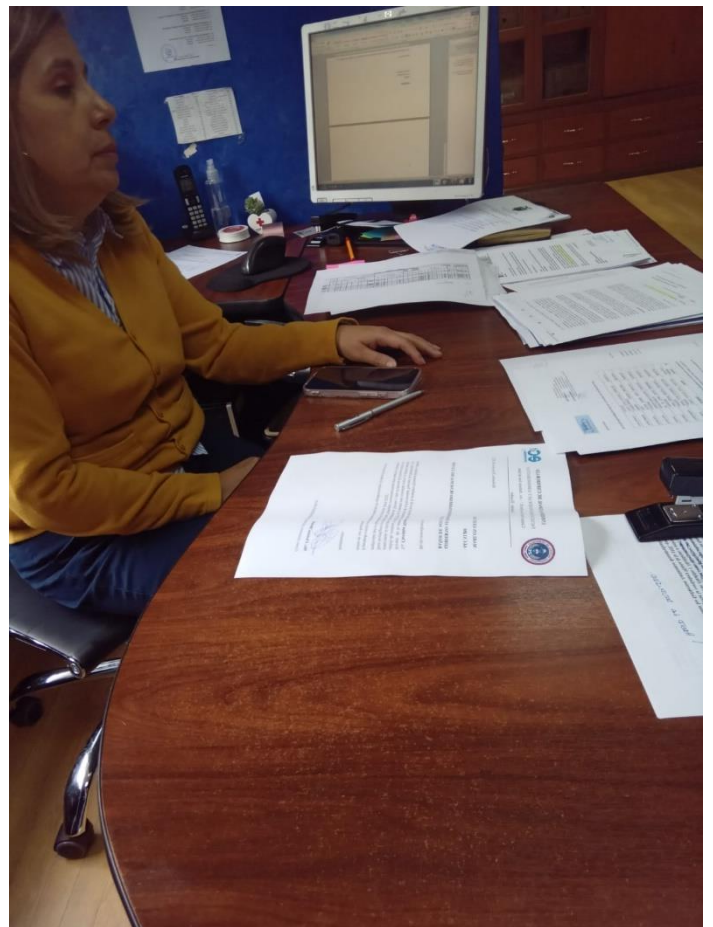
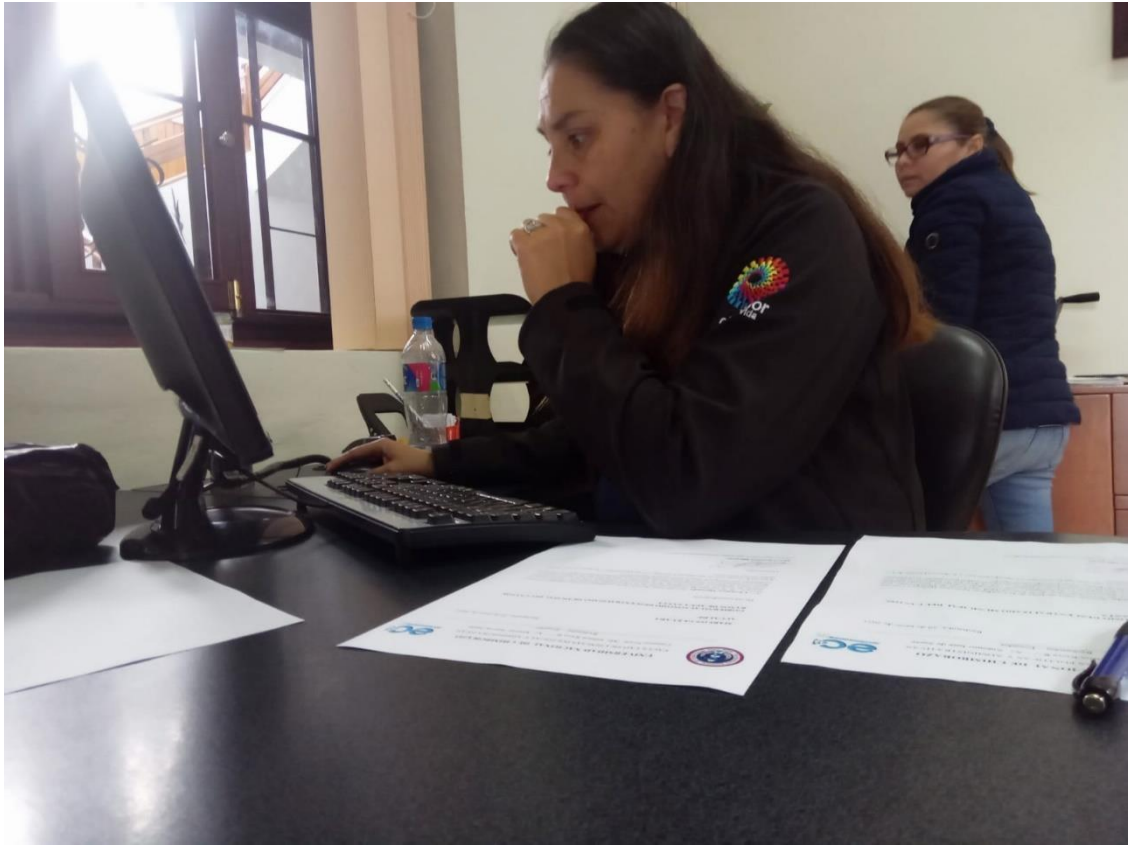
- Loza, J. E. (2018). *Estudio De La Comunicación Institucional Y La Aplicación De Un Modelo De Comunicación Externa*. Guayaquil.
- Maldonado, V. (2018). *Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible*. Scielo.
- Martins, J. (2024). *Plan de comunicación*. Asana.
- Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1os-de-investigaciones-conenfoque-cuantitativo-tipo-cr>
- Ministerio de Turismo (2022). Historia de Baños de Agua Santa. Reseñas. <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/historias/historia-banos-agua-santa-a328bc586>
- Naranjo, S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Utadeo.
- Orellana, P. (1 de mayo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodoanalitico.html>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). “Documento de políticas: La COVID-19 en un mundo urbano”. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/covid-19_in_an_urban_world_spanish.
- Pasquiali. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Pazmiño, E. P. (2017). *La Comunicación Interna Y La Imagen Del GAD Del Cantón Latacunga*. Ambato.
- Pintado, T. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodrigo, M. (2013). *Teorías de la comunicación*. México: Mc GrawHill.
- Rodríguez, M. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Editorial Brujas.

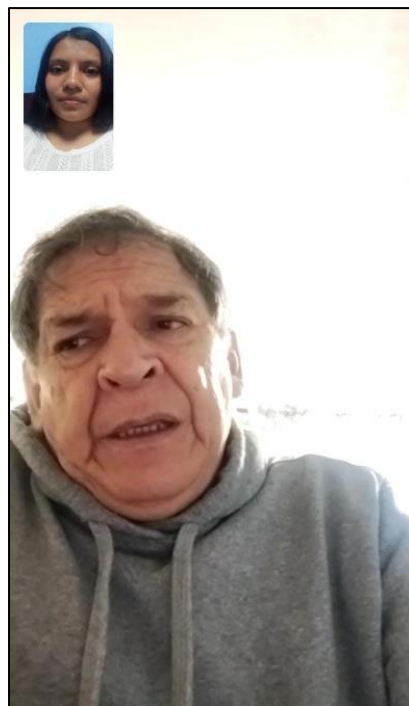
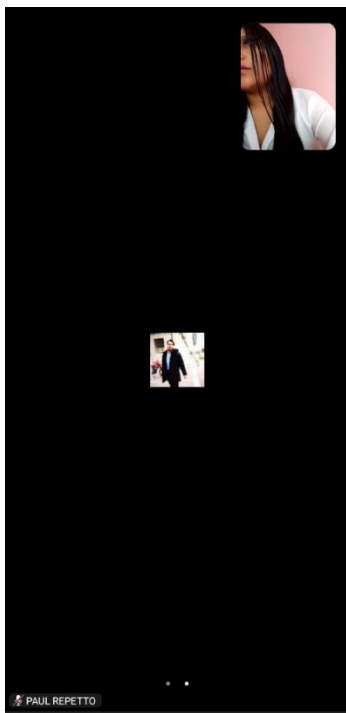
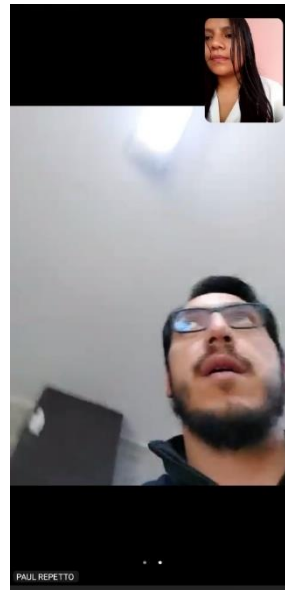
- Ruiz, R. (2017). *Reactivación participativa del espacio público*. Culturas Revista de Gestión Cultural.
- Serrano, M. M., & Hermida, O. V. (2015). *La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 552-565.
- Toledo, M. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua*. Green World Journal, 04(01), 1-12.
- Valencia, D. (2019). *Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.
- Velázquez, A. (2023). *Investigación no experimental*. Conozcamos más de sus caras. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

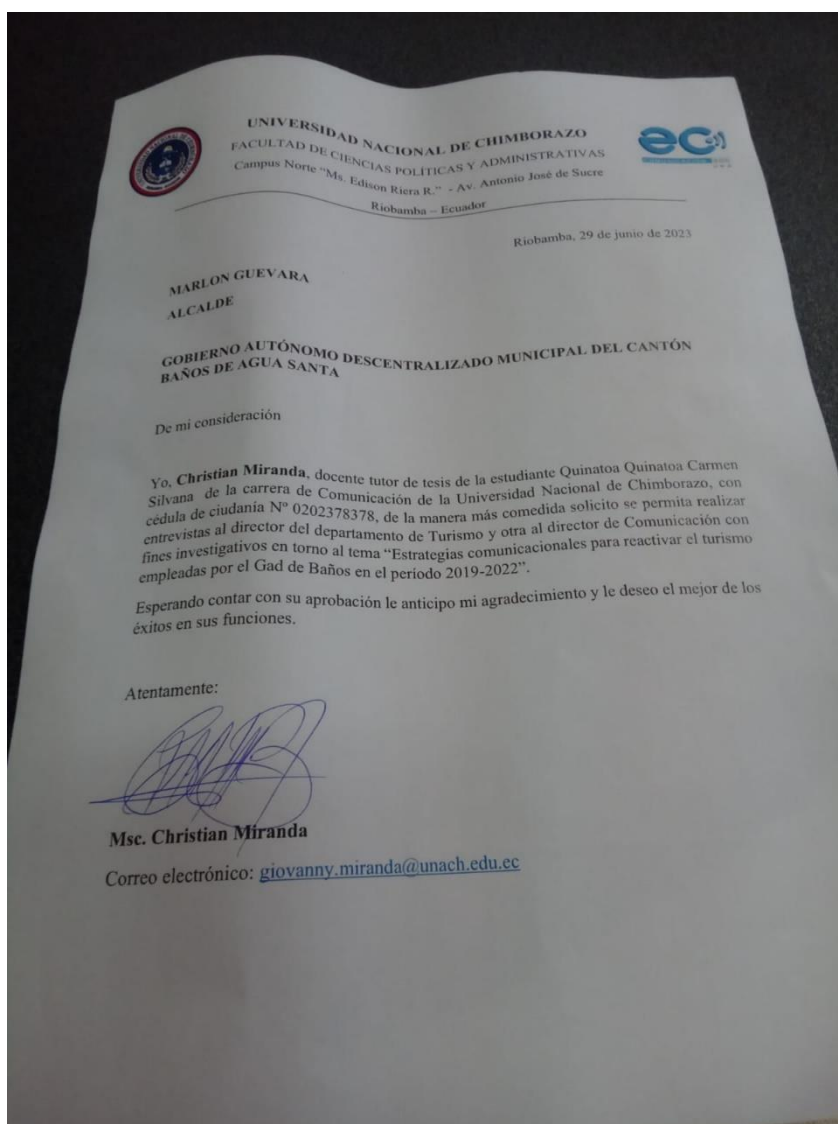
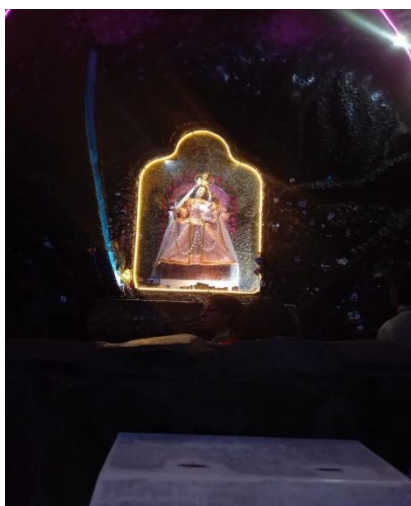
7. ANEXOS













UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Campus Norte "Ms. Edison Riera R." - Av. Antonio José de Sucre
Riobamba – Ecuador



Riobamba, 29 de junio de 2023

MARLON GUEVARA

ALCALDE

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA**

De mi consideración

Yo, **Christian Miranda**, docente tutor de tesis de la estudiante Quinatoa Quinatoa Carmen Silvana de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, con cédula de ciudadanía N° 0202378378, de la manera más comedida solicito se permita realizar entrevistas al director del departamento de Turismo y otra al director de Comunicación con fines investigativos en torno al tema "Estrategias comunicacionales para reactivar el turismo empleadas por el Gad de Baños en el período 2019-2022".

Esperando contar con su aprobación le anticipo mi agradecimiento y le deseo el mejor de los éxitos en sus funciones.

Atentamente:

Msc. Christian Miranda

Correo electrónico: giovanny.miranda@unach.edu.ec

Guía de preguntas para el encargado o responsable del departamento de comunicación y turismo

Buenos días ¿Cuál es su nombre y apellido y que cargo ocupa dentro del Gad de Baños?

- 1) Hablamos un poco de la reactivación turística en este Gad ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que se han planteado, tomando en consideración que pasamos por una pandemia que ha afectado de gran magnitud al sector turístico?
- 2) ¿De las estrategias mencionadas, hay alguna que talvez no ha dado el resultado esperado?
- 3) ¿Han intentado reformular la estrategia o cambiar para alcanzar el objetivo?
- 4) ¿Cuál es la incidencia de las estrategias comunicacionales en la reactivación del turismo?
- 5) ¿Qué medios alternativos de comunicación han utilizado para la transmisión de información y que los turistas puedan visitar los lugares que ofrece el cantón?
- 6) ¿Los dueños de los lugares turísticos de este cantón, han sido partícipes en la propuesta de alguna estrategia?
- 7) ¿Cuál es la relación que tienen con los dueños de los lugares turísticos?
- 8) ¿De que manera los procesos de reactivación beneficiaron a la economía dentro del cantón?
- 9) ¿Considera que el Cantón Baños es resiliente?
- 10) ¿Cuál es la situación actual que tiene el cantón en torno las turismo?

Encuesta para los dueños de los lugares turísticos más visitados del cantón dentro de este período

- Esta encuesta tiene el objetivo de recolectar información en base a las estrategias comunicacionales para la reactivación turística utilizadas en el cantón Baños y sus lugares turísticos.

- 1) Nombre del sector turístico

- 2) ¿Se ha planteado estrategias comunicacionales por parte del Gad para ayudar a la reactivación turística de su sector, luego de la pandemia?
Si ☐
No ☐
- 3) ¿Es importante que haya estrategias previas a utilizar en caso de un descenso en el turismo?
Si ☐
Talvez ☐
No ☐
- 4) ¿Ha recibido guías por parte del Gad de Baños, para mejorar las actividades y de esta manera atraer más turistas?
Si ☐
No ☐

- 5) ¿Cuál es la relación que tiene con el Gad de Baños, en el proceso de recibir guías para innovar o recrear su sector?
- Excelente ☐
 - Muy buena ☐
 - Buena ☐
 - Regular ☐
 - Mala ☐
- 6) ¿Ha influido los medios de comunicación para promocionar su sector turístico?
- Si ☐
 - No ☐
- 7) ¿Tiene una plataforma especialmente para promocionar su sector turístico y las actividades que se realiza en la misma?
- Si ☐
 - No ☐
- 8) ¿Cree usted que es importante guiarse por un profesional en comunicación, para plantear estrategias efectivas que ayuden a fortalecer el turismo?
- Si ☐
 - Talvez ☐
 - No ☐
- 9) ¿Qué factor es importante para el proceso de una reactivación turística?
- Acciones ☐
 - Estrategias ☐
 - Actividades ☐
 - Guías ☐
- 10) ¿La situación actual del cantón, en torno al turismo ha mejorado luego de la pandemia?
- Si ☐
 - No ☐
- 11) ¿Cómo considera a Baños?
- Atractivo turístico ☐
 - Acogedor ☐
 - Resiliente ☐
- 12) A su opinión ¿Qué lugar turístico tiene mayor atracción?
-