



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**INSTITUTO DE POSTGRADO**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO RURAL DE LOS GAD PARROQUIALES DEL CANTÓN SANTA ELENA  
A PARTIR DEL AÑO 2020

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
EN OPCIÓN AL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**AUTOR:**

Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**TUTOR:**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA.

LA LIBERTAD  
ECUADOR  
2022

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA**

**INSTITUTO DE POSTGRADO**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO RURAL DE LOS GAD PARROQUIALES DEL CANTÓN SANTA ELENA  
A PARTIR DEL AÑO 2020

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

EN OPCIÓN AL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

**AUTOR:**

**Gellibert Villao Walter Genaro**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2022

### Aprobación del Tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL DE LOS GAD PARROQUIALES DEL CANTÓN SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2020”, elaborado por el Ingeniero Gellibert Villao Walter Genaro, maestrante del programa de Maestría en Administración Pública del Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración Pública, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente,



---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA.

TUTOR

## Declaración de Responsabilidad

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL DE LOS GAD PARROQUIALES DEL CANTÓN SANTA ELENA A PARTIR DEL AÑO 2020”, elaborado por el Ingeniero Gellibert Villao Walter Genaro, declaran que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, académica, empresarial y administrativa.

### *Transferencia de derechos autorales*

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por el Instituto de Postgrado pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se convierten en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



---

Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

## **Agradecimiento**

Mi gratitud se dirige a mi familia, a las personas que son mi soporte y base, la motivación del cotidiano vivir, a los docentes y catedráticos académicos que han guiado el presente trabajo de titulación, a mis colegas y a las personas que colaboraron como fuente para la obtención de información importante para la elaboración de mi estudio. Infinitas gracias a todos.

*Ing. Gellibert Villao Walter Genaro*

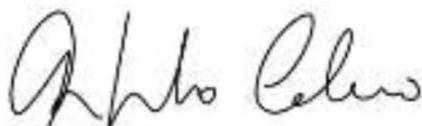
## Dedicatoria

Le dedico mi esfuerzo al forjador de mi camino, a mi guía espiritual, mi señor padre Walter Ricardo Gellibert Larreta, a mi ejemplo de vida, mi madre Dra. Laura Jaqueline Villao Laylel.

A mi familia que siempre me ha acompañado con sus palabras y acciones, quienes me han motivado a continuar después de un tropiezo. Les otorgo mi dedicación con mi más sincero sentimiento de aprecio.

*Ing. Gellibert Villao Walter Genaro*

**Tribunal de Grado**



---

Q. F. Rolando Calero Mendoza, PhD.  
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE  
POSGRADO



---

Ing. Sabina Villón Perero, Msc  
ESPECIALISTA DEL ÁREA



---

Lcda. Myrian Sarabia Molina, PhD.  
ESPECIALISTA DEL ÁREA



---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA.  
TUTOR



---

Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL (E)

**Índice General**

Portada: .....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Declaración de Responsabilidad .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Tribunal de Grado.....	vi
Índice General .....	vii
Índice de tablas .....	xii
Índice de gráficos .....	xiii
Resumen .....	xiv
Abstract.....	xiv
Introducción .....	16
Situación problemática .....	18
Formulación del problema.....	18
Sistematización del Problema .....	18
Justificación .....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General .....	20
Objetivos Específicos .....	20
Hipótesis .....	20
Planteamiento hipotético .....	20

Hipótesis Alternativa.....	20
Hipótesis Nula .....	20
Capítulo I: Marco Teórico .....	21
1.1. Antecedentes de la investigación.....	21
1.2. Bases teóricas .....	25
1.2.1. Estrategias Comunicacionales.....	25
Estrategias Comunicacionales Organizacionales .....	26
Comunicación Interna.....	26
Comunicación Externa. ....	26
Comunicación Estratégica.....	27
Elementos de Estrategia Comunicacional .....	29
Canales de comunicación. ....	29
Planificación Estratégica. ....	30
Evaluación de Resultados.....	30
Tipo de Estrategias Comunicacionales .....	30
Estrategia de Lanzamiento.....	31
Estrategia de Marketing.....	31
Engagement.....	32
Estrategia de Posicionamiento.....	32
1.2.2. Turismo Rural.....	33
Desarrollo del Mercado de Turismo Rural .....	33

Oferta Turística.....	34
Demanda Turística.....	35
Enfoque al Turista.....	36
Recursos Turísticos.....	37
Recursos Naturales.....	37
Recursos Culturales.....	38
Entorno Turístico.....	38
Servicios.....	39
Actividades Turísticas.....	39
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	40
1.3.1 Fundamentos sociales.....	40
1.3.2. Fundamentos psicológicos.....	40
1.3.3 Fundamentos legales.....	41
Constitución del Ecuador.....	41
Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales.....	42
Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.....	42
Ley de Turismo.....	43
PLANDETUR.....	44
Capítulo II. Marco Metodológico.....	45
2.1. Contexto Territorial.....	45
2.2. Diseño y alcance de la investigación.....	45

2.3. Tipo y métodos de investigación .....	45
Tipo de investigación .....	46
Métodos de investigación .....	46
2.4. Población y muestra .....	46
Población.....	46
Muestra .....	47
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
Técnicas de recolección de datos .....	47
Instrumentos de recolección de datos.....	47
2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.....	48
Validez de los instrumentos de levantamiento de información.....	48
Confiabilidad de los instrumentos de levantamiento de información.....	48
2.7. Procesamiento de la información .....	48
Capítulo III: Resultados y Discusión .....	49
3.1. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los coordinadores del departamento de turismo en los GADs Parroquiales .....	49
3.2. Análisis de los resultados de la encuestas aplicada a los colaboradores del departamento de turismo en los GADs Parroquiales .....	53
3.2. Limitaciones .....	64
3.3. Discusión.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4. Comprobación de hipótesis.....	66

3.5. Prueba de Confiabilidad – Coeficiente alfa de Cronbach.....	67
Capítulo IV.....	68
Propuesta .....	68
4.1. Tema de la propuesta.....	68
4.2. Antecedente de la propuesta.....	68
4.3. Justificación .....	69
4.4. Objetivos de la propuesta.....	69
4.4.1. Objetivo general.....	69
4.4.2. Objetivos específicos .....	69
4.5. Plan de mejoras .....	70
4.6. Cronograma.....	71
.....	71
4.7. Conclusiones .....	72
4.8. Recomendaciones.....	72
Recomendaciones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Bibliografía.....	73
ANEXOS.....	78
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	79
Anexo 2: Matriz de Operacionalización Variable Independiente .....	80
Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente .....	81

### Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Plataforma de diseño estratégico comunicacional.....	27
<b>Ilustración 2.</b> Diseños estratégico y comunicacional en acción .....	28
<b>Ilustración 3.</b> Componentes de la oferta turística. ....	35
<b>Ilustración 4.</b> Enfoque hacia el turista .....	36

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Género .....	53
<b>Tabla 2.</b> Años de servicio .....	54
<b>Tabla 3.</b> Edad.....	55
<b>Tabla 4.</b> Nivel de estudios .....	56
<b>Tabla 5.</b> Oferta Turística .....	57
<b>Tabla 6.</b> Demanda Turística .....	58
<b>Tabla 7.</b> Enfoque al Turista.....	59
<b>Tabla 8.</b> Recursos naturales.....	60
<b>Tabla 9.</b> Recursos culturales .....	61
<b>Tabla 10.</b> Servicios .....	62
<b>Tabla 11.</b> Actividades turísticas.....	63
<b>Tabla 12.</b> Resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson.....	66

**Índice de gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Género .....	53
<b>Gráfico 2.</b> Años de servicio .....	54
<b>Gráfico 3.</b> Rango de Edad.....	55
<b>Gráfico 4.</b> Nivel de estudios .....	56
<b>Gráfico 5.</b> Oferta turística .....	57
<b>Gráfico 6.</b> Demanda Turística .....	58
<b>Gráfico 7.</b> Enfoque al turista.....	59
<b>Gráfico 8.</b> Recursos naturales.....	60
<b>Gráfico 9.</b> Recursos culturales .....	61
<b>Gráfico 10.</b> Servicios .....	62
<b>Gráfico 11.</b> Actividades turísticas.....	63



**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO  
RURAL DE LOS GAD PARROQUIALES DEL CANTÓN SANTA ELENA A PARTIR DEL  
AÑO 2020**

**Autor:**

Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Tutor:**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MBA

**Resumen**

El presente trabajo de investigación ilustra que las estrategias comunicacionales son constantemente más innovadoras buscando fortalecer las interrelaciones internas y externas, suscitando el crecimiento y desarrollo del turismo rural, la investigación tiene como objetivo el determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena, siendo una investigación en la que se argumenta el fundamento teórico conceptual de las variables de estudio, con un enfoque cualitativo-cuantitativo. Los resultados se analizaron a través del programa estadístico Statistical Package for Social Sciences con la finalidad de que se analicen con esta herramienta el nivel de confiabilidad presentando como resultados que las estrategias comunicacionales implementadas por los GADs Parroquiales tienen efecto positivo sobre el desarrollo del turismo rural, debido a que a través de la aplicación de las estrategias los visitantes se informan de los eventos a realizarse, así como de los atractivos que posee la parroquia.

**Palabras Claves:** Estrategias comunicacionales, turismo rural, desarrollo



**COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN  
THE PAROCHIAL GAD PARISHES OF SANTA ELENA CANTON FROM THE YEAR  
2020.**

**Author:**

Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Advisor:**

José Xavier Tomalá Uribe, MBA

**Abstract**

This research illustrates that communication strategies are constantly more innovative seeking to strengthen internal and external interrelations, stimulating the growth and development of rural tourism, the research aims to determine the impact of communication strategies in the development of rural tourism of the Parish GAD of the canton Santa Elena, being a research in which the conceptual theoretical foundation of the study variables is argued, with a qualitative-quantitative approach. The results were analyzed through the Statistical Package for Social Sciences statistical program in order to analyze with this tool the level of reliability presenting as results that the communication strategies implemented by the Parish GADs have positive effect on the development of rural tourism, because through the application of the strategies visitors are informed of the events to be held, as well as the attractions that the parish has.

**Key words:** Communication strategies, rural tourism, development.

## Introducción

El turismo a nivel mundial presenta transformaciones que han sido notables a lo largo de las décadas, creciendo de una manera exponencial como resultado del desarrollo de numerosas regiones y la visión de nuevos legados culturales bajo las necesidades de comunidades que ven el potencial turístico dentro de sus localidades rurales, debido a las pintorescas regiones y acontecimientos que pueden ofertar a los turistas generando nuevos atractivos culturales, a pesar de no ser espacios urbanos ni de alta actividad poblacional.

Haciendo alusión a ese contexto mundial a través del tiempo, es tangible el impacto de la comunicación y de las innumerables connotaciones que de ella se desglosan, provocando que sea objeto de múltiples investigaciones que impactan en gran porcentaje a la sociedad, debido a que es un pilar de las relaciones interpersonales en donde se resalta la interacción entre los seres humanos, que buscan la convivencia y el intercambio de ideas, conocimientos o experiencias empíricas y algunos casos con argumentación teórica científica.

En este sentido, se aprecia que el fenómeno turístico se vincula a la comunicación debido a que la complejidad del sistema dentro del aspecto cultural y social marca una línea de interrelaciones personales tanto para la comunidad que hacen el rol de anfitriones así como de los visitantes que se desempeñan como invitados, personas que están interesadas en la cultura del sector rural así como en el desarrollo de las actividades que tienen para ofertar.

Con este antecedente se menciona que dentro del sector turístico, la comunicación en Latinoamérica se orienta bajo los diferentes componentes que lo integran, y el sistema al que se asocia, en donde, el turista o visitante no es el actor principal, sino más bien es uno de los engranajes para el cumplimiento de los objetivos del sistema en cuestión, que bajo las estrategias comunicacionales busca posicionarse, preparando actividades turísticas por ofertar que se ajusten a las exigencias y necesidades de los visitantes.

En el sector turístico la evolución de los destinos una se ve enmarcada en la estructura de nuevos componentes patrimoniales que dan el equilibrio entre la oferta de lo moderno y la conservación de la cultura autóctona de los puntos turísticos, esto bajo la gestión de los gobiernos que se encuentran ejerciendo su mandato, guiando a los colaboradores al cumplimiento de los objetivos institucionales planteando nuevas posibilidades a los espacios rurales con la convicción de lograr un turismo rural sostenible.

Por ello, en Ecuador el Ministerio de Turismo busca a través de uso de estrategias comunicacionales dar a conocer el turismo a nivel nacional, así como los puntos que son de interés de los turistas potenciales dentro del contexto nacional e internacional, incidiendo de manera directa en las preferencias, así como en los gustos de los visitantes o turistas que buscan satisfacer sus necesidades, mientras que la finalidad de la organización es el de fidelizar a los visitantes a través de la oferta de atención de calidad y eficiencia.

En este marco de referencia, el turismo rural que se efectúa en la provincia de Santa Elena es diverso y rico en recursos naturales así como culturales en las parroquias de este cantón, para efectos de la investigación se analiza este sector y las estrategias comunicacionales que se aplican para generar competitividad con las parroquias de otras provincias con similares servicios, la manera de promoción y gestión de imagen dentro de las dependencias públicas así como con la perspectivas de los consumidores externos, haciendo una revisión de material bibliográfico como argumento teórico.

Ante la posibilidad de concretar estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural es necesario efectuar una investigación bibliográfica que fundamente los hechos prácticos y que colaboren en conjunto con los planes ya elaborados por el Ministerio de Turismo, así como con el comité que se encuentra en cada una de las parroquias rurales del cantón Santa Elena tratando de que la investigación muestre la evolución y el desarrollo de los destinos turísticos a través de nuevas estrategias comunicacionales que servirán para el tratamiento de una red reestructurada de estrategias innovadoras.

### **Situación problemática**

En el ámbito del sector turístico, uno de los elementos primordiales para la ejecución de sus actividades es la comunicación, dado que es un proceso que permite la interacción entre los seres humanos facilitando el intercambio de información importante dentro del sistema social, sin embargo, las estrategias comunicacionales con los turistas o visitantes no están definidas en el plan nacional de turismo dentro del sector rural.

El desarrollo de esta clase de turismo depende de las estrategias que se implementan, no obstante, estas acciones no se destacan dentro de la provincia de Santa Elena, con énfasis en las parroquias rurales del cantón que lleva el mismo nombre, sin este prelude las dependencias públicas carecen de dirección o motivación que se encuentre acorde a las condiciones de cada uno de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales, otorgando como resultado el desconocimiento de los puntos icónicos, sociales y culturales que poseen las parroquias como consecuencia desconocimiento de las estrategias comunicacionales aplicables a este sector.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias comunicacionales inciden en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena?

#### **Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la incidencia de las estrategias comunicacionales de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena en el desarrollo del turismo rural?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que poseen los GAD Parroquiales?
- ¿En qué medida se ha desarrollado el turismo rural en las parroquias del Cantón Santa Elena?
- ¿Qué estrategias comunicacionales contribuyen al posicionamiento del turismo rural y su desarrollo en los GAD Parroquial del cantón Santa Elena

### **Justificación**

Se establece como justificación teórica que las organizaciones que forman parte del sector turístico son diversos como componentes y elementos, ya sean de carácter público o privado en donde la comunicación es un compañero permanente dentro de las actividades asociadas al objeto de estudio de la investigación, siendo necesario que los integrantes asuman un rol de comunicadores que generen información y acciones comunicativas de resultados de diversa índole (2014)

Otra razón para iniciar con el presente estudio de investigación es debido a que “Las empresas del sector turístico se encuentran en un entorno complejo y de creciente competencia, los actores están dispuestos a mejorar su rendimiento futuro” (2018). Por lo que se pretende identificar las estrategias comunicacionales que influyan en el desarrollo del turismo rural, y que se disminuya la brecha entre las parroquias con similares ofertas turísticas.

Por otra parte, se presenta una justificación práctica varias razones. Inicialmente, debido a que el objeto y sujeto de estudio son parte de un ámbito relevante dentro de la provincia conocida a nivel nacional por su sector turístico, sus actividades y gastronomía en general. Luego porque los miembros de las instituciones públicas que inciden en este sector deben desempeñar sus funciones bajo estrategias definidas para el desarrollo óptimo de sus actividades.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación recopila la argumentación debida para efectuarse bajo los lineamientos propuestos dentro de las líneas y sub líneas de investigación establecidos; con la finalidad de identificar los sesgos de comunicación que se encuentran en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de las parroquias rurales del cantón en mención; contribuyendo en la generación de nuevo material bibliográfico que servirá de referencia para estudios posteriores estableciendo un antecedente en la investigación de las estrategias comunicacionales en el sector propuesto.

## **Objetivos**

Se presentan como objetivos a alcanzar dentro de la investigación los siguientes:

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales a través de la investigación de las variables de primera fuente para el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las estrategias comunicacionales de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.
- Analizar el nivel de desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón.
- Presentar las estrategias comunicacionales adecuadas para el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.
- Proponer estrategias comunicacionales que contribuyan al posicionamiento del turismo rural y su desarrollo en los GAD Parroquial del cantón Santa Elena.

### **Hipótesis**

Dentro del planteamiento hipotético se pretende someter a comprobación los enunciados debajo propuestos, con la finalidad de contribuir con el análisis investigativo de las variables dependiente e independiente.

### **Planteamiento hipotético**

#### **Hipótesis Alternativa**

Las estrategias comunicacionales influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

#### **Hipótesis Nula**

Las estrategias comunicacionales no influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

## Capítulo I: Marco Teórico

### 1.1. Antecedentes de la Investigación

Se presenta como antecedente de la investigación presentada el argumento del artículo científico denominado: “Estrategias comunicacionales en el sector turismo” de Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernández Rocha; cuyo objetivo es: analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turístico haciendo énfasis en aquellas que sean innovadoras basadas en el internet, de esta manera cómo resultados se obtuvieron que las estrategias comunicacionales deben ser efectivas eficaces y centradas en la gestión de imagen de cada uno de los puntos turísticos, de la misma manera la utilización de las nuevas tecnologías generan alta competitividad y el posicionamiento de los referentes turísticos en la mente del visitante o también denominado turista, (2019)

Por otra parte se presenta la tesis doctoral de Huertas Cardozo Netty, que tiene por título “Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto” que tiene como propuesta metodológica el desarrollo del turismo rural; estableciendo como hipótesis que: los territorios pueden ejercer las actividades turísticas sin importar las condiciones iniciales, menciona entre sus principales objetivos el diseñar una propuesta para el desarrollo turístico rural sustentado en la riqueza natural y cultural involucrando a la comunidad; luego como segundo objetivo tiene el analizar casos similares bajo una comparación de evidencias en la capacidad de las prácticas turísticas (2015)

Además de caracterizar el estudio bajo aspectos geográficos Huertas propone el diseño de una propuesta metodológica de un modelo bajo la estructuración de estrategias comunicacionales para la difusión del proyecto; dentro de esta tesis se demuestra que el turismo tiene un papel creciente en la Comunidad de Colombia y que el poder de negociación inside dentro del desarrollo del turismo rural comunitario. (2015)

Nos indica finalmente que el posicionamiento es óptimo cuando las estrategias comunicacionales se direccionan al nicho de mercado correcto de esta manera no existen sesgos en cuanto a la comunicación del mensaje que se quiere transmitir a los turistas a nivel nacional e internacional rescatando la cultura, el aspecto social y el buen vivir de las comunidades preservando la vida que se encuentran en estas comunidades aledañas a la urbe. (2015)

También se cita a la tesis doctoral de Brice Clement Kouassi que tiene por nombre “Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de la Costa de Marfil” que presenta como objetivo de investigación el diagnosticar la comunicación online de los destinos turísticos así como ilustrar el estudio a nivel nacional y regional analizando las estrategias de comunicación como social media y plataformas web para darle una distinción de marca a los destinos turísticos sujetos de estudio evaluando la calidad de la comunicación dentro de los sitios webs. (2018)

Como resultados en el año (2018) da a conocer que las marcas creadas carecen de valores emocionales de esta manera no representan una herramienta efectiva de comunicación debido a la limitación que tienen los singulares destinos, también se llega a la conclusión de que los perfiles en social media y la web únicamente informan comunicados oficiales desaprovechando las oportunidades de interacción con los posibles visitantes a la Costa de Marfil y promoción de destinos turísticos.

Para la contribución de los antecedentes de la investigación se menciona en la tesis doctoral de Uzuara Grande Albe con el título las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural, el que nos presenta como objetivos el investigar la evolución del desarrollo de los destinos turísticos rurales como componente patrimonial, otro de sus objetivos es diagnosticar las actividades turísticas y su sostenibilidad; finalmente, presenta como objetivo el evaluar las estrategias de comunicación que tienen que tiene la red de turismo dentro de los destinos rurales. (2018)

Para culminar, el autor indica que las redes de turismo, así como las estrategias comunicacionales que propone para consolidar los destinos rurales son óptimas y efectivas, la realización de acciones son capaces de atraer al público internacional y le dan desarrollo y viabilidad a los destinos culturales de tamaño reducido y de carácter rural, por ello las entrevistas a los expertos dictan que el uso de las nuevas tecnologías siempre y cuando sean de calidad sirven para promocionar los destinos turísticos de manera internacional. (2018)

De igual manera en el artículo científico de María Rodríguez López como nos indica en su título: "Estudio de las estrategias de comunicación en la promoción turística de Antequera" hacen referencia a las variables en las que también se efectúa el presente trabajo de investigación, es por ello que se cita los objetivos de este artículo que son los siguientes: analizar la promoción y comunicación turística en la ciudad de Andalucía así como las estrategias de comunicación que se utilizan y determinar los procesos para mejorar la promoción. (2015)

Como conclusión se presenta que dentro de la ciudad de Antequera se otorgan numerosos servicios turísticos. en cuanto a la comunicación existen errores debido a la falta de conexión entre los organismos de turismo y el sector rural, percibiendo que la administración del turismo local está patrocinado por proyectos de las comunidades sin el respaldo en cuanto a promoción de las entidades encargadas a nivel gubernamental.

Por otra parte, también se menciona el trabajo de investigación "Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la Secretaría de turismo para el posicionamiento de Cali destino como destino turístico" (2019) de Rojas Rivera, Daniela quien menciona que la promoción también denominada denominada publicidad es un elemento integrador dentro del proceso de comunicación que es aplicable a cualquiera de los ámbitos y sectores incluyendo el turismo es por eso que dentro de sus objetivos ella pretende analizar el impacto de las estrategias de la comunicación y promoción utilizadas

por la Secretaría de turismo a nivel local para el posicionamiento de la ciudad mientras que como objetivos específicos plantea el de caracterizar la gestión de la Secretaría en cuanto a promoción, diagnosticar la situación actual del contexto turístico y finalmente reconocer el impacto que ha tenido la Secretaría de comunicación en cuanto a la promoción implementada.

En este trabajo de investigación se presenta como metodología un estudio de tipo descriptivo con una perspectiva hermenéutica, en cuanto a los métodos se implementó el cualitativo basándose en la categorización, comparación, interpretación y análisis de documentos, presentando como resultados que la Secretaría de turismo se ha desarrollado en un buen contexto con respecto a las estrategias que tanto de promoción y comunicación dando a conocer al visitante o turista que Cali es una ciudad que tiene para ofertar lo que se necesite adaptándolo a diferentes programas cómo el de turismo cultural, deportivo y salud redescubriendo la ciudad, adicionalmente genera una nueva perspectiva ante los ojos del visitante que lo ven como un destino innovador e imperdible.

Dentro de el artículo científico que tiene por título “Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos” de Gutiérrez Montoya Guillermo Sánchez Jiménez Miguel y Galiano Coronil Araceli. indican que los objetivos a alcanzar son analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos teniendo como resultado qué cada red social puede ser utilizada de manera particular para el cumplimiento de un objetivo evolucionando cada vez más para generar una mayor interacción con los usuarios que son potenciales turistas o visitantes dentro del ámbito a estudiar. (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018)

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Estrategias Comunicacionales**

En la revisión del concepto de estrategia de comunicación se encuentra que es la que permite establecer las metas bien definidas frente al análisis de problemáticas que surgen bajo un contexto comunicacional concebida en un proceso de índole investigativo y que determinan metas y objetivos precisos para otorgar soluciones concretas a lo previamente establecido. Para (Mirabal, Fundora, Becerra, & Arávalos, 2015) haciendo referencia al análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico “Félix Varela” en el año 2003, las estrategias mantienen:

“(…) la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas, discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanen de un proyecto social y/o educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas)”. (Mirabal, Fundora, Becerra, & Arávalos, 2015)

Por consiguiente, se puede hacer énfasis en que las estrategias de comunicación se pueden bosquejar por la personalización de un problema pertinente en la comunidad u organización ya sea de carácter público o privado, en las cuales se identifique esta problemática a resolver, también se pueden diseñar como resultado analítico después de un diagnóstico ejecutado después de la medición apropiada; esclareciendo que, las estrategias de comunicación se elaboran y se desarrollan para otorgar respuestas ya sea en el ámbito de dar cobertura a las necesidades de comunicacionales, o también de

posicionamiento de imagen corporativa, la interacción entre miembros y participación ciudadana, entre otros factores, que se presentan en una localidad.

### **Estrategias Comunicacionales Organizacionales**

Actualmente, las empresas o instituciones trabajan en dictaminar estrategias cada vez más innovadoras con la finalidad de que fortalezcan todas las interrelaciones internas y externas a la organización, suscitando el crecimiento y desarrollo empresarial, así como la investigación y aprovechamiento de los canales de comunicación, clima laboral y cultura organizacional. Se menciona además que, “Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio”. (Peña Acuña, Caldevilla Domínguez, & Batalla Navarro, 2017)

**Comunicación Interna.** Como lo manifiesta Ariza, Francisco & Ariza, José en su libro Comunicación empresarial y atención al cliente “La comunicación interna, es la que se produce entre los departamentos y entre los miembros de la propia estructura organizativa” (2021) Es decir, todos los miembros que son parte de la empresa deben tener constante comunicación y de esta manera se podrá contrastar ideas y contribuir con la colaboración en ambas direcciones de la comunicación.

Se indica además que los canales que intervienen para que se desarrolle la comunicación interna, pueden ser los canales oficiales que se consideran formales, y se establecen dentro de las políticas de comunicación de la empresa acorde a los organigramas. Por otra parte, pueden ser canales informales, que son aquellos que surgen de manera espontánea entre las personas de la organización.

**Comunicación Externa.** Haciendo referencia al libro de la Comunicación en Turismo de Feijoó, J. L.& Palazzolo, S. dentro de su capítulo: Hacia una conducta social de las empresas de turismo, en donde definen que el objeto de la comunicación externa es generar una imagen positiva alrededor de la comunidad en donde se efectúa el turismo,

independientemente del tipo , el punto diferenciador es que al construir una comunicación externa fuerte influye en la opinión pública y de esta manera también hay repercusión en los medios de comunicación, todo con el fin de proyectar la imagen apropiada para la difusión de los puntos turísticos (2016)

También Ariza, Javier & Ariza, Juan en su libro Comunicación y atención al cliente menciona que “la comunicación externa tiene como objetivo principal crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los productos a sus clientes” (2021) Con esta premisa se efectúa el análisis de que se debe organizar un plan que implemente este criterio y que coordine actividades ya sea a través del marketing, publicidad, y las relaciones públicas.

**Comunicación Estratégica.** Según Capece en su libro Turismo: gestión de la complejidad, da a conocer que la comunicación estratégica y su diseño es de vital importancia, dado que de esta manera se establecen estrategias que serán de contribución para el posicionamiento de puntos turísticos, es decir, se lograrán los objetivos de los miembros del Comité de Turismo. Siendo esta una manera de gestionar los intangibles del turismo rural incorporando los elementos de la comunicación e integrándolos como parte de la estrategia.

**Ilustración 1.** Plataforma de diseño estratégico comunicacional

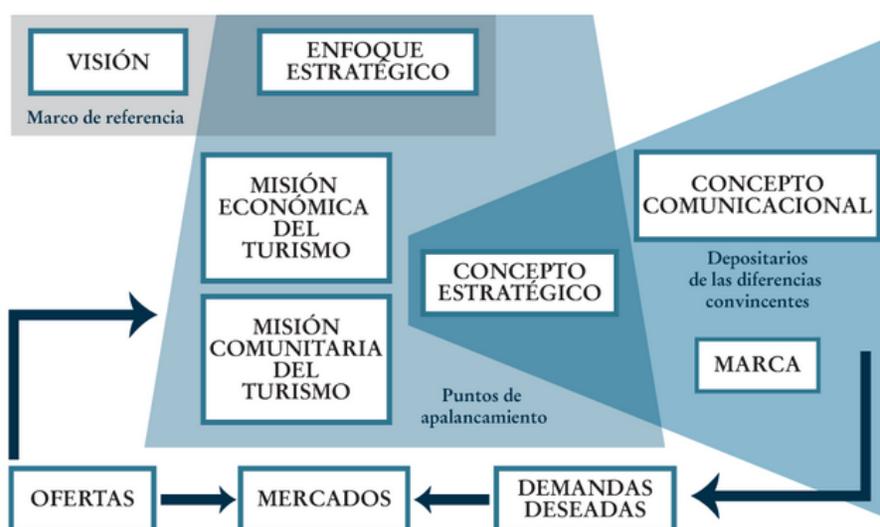


**Fuente:** Capece, G. (2016)

Dentro de la ilustración antes citada, indica la relación que tienen los diferentes actores intervinientes, que son parte del sistema de Turismo, y si la interacción entre ellos, así como la comunicación es bilateral, el resultado será la optimización de los canales y el mensaje se decodificará de manera correcta, llegando a los visitantes de manera clara y precisa. El turismo rural, desde la arista económica, se lo considera bajo un concepto estratégico cumpliendo con la misión y visión establecida por los miembros de la organización de Turismo Rural, en iteración con la comunidad y los gobiernos parroquiales.

Si se logra este equilibrio entre actores la demanda turística será la esperada generando también una marca en la parroquia en donde se logre el alcance de los objetivos mostrando una comunidad de valores, así como la identidad local ante el turista dando así como producto no sólo una evaluación según los gustos y preferencias de los visitantes, sino efectuarán una traducción de la experiencia y la contrastarán con otros criterios de visitantes del mismo grupo.

**Ilustración 2.** Diseños estratégico y comunicacional en acción



**Fuente:** Capece, G. (2016)

### **Elementos de Estrategia Comunicacional**

Para el diseño de una estrategia comunicacional, se debe tener en cuenta como se conforma, como no indica Ríos, E.; Páez, H. & Barbos J, quien menciona que los elementos son: “diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos correspondientes, la imagen estratégica, una matriz operativa, la descripción de actividades, bajo el seguimiento y control, para finalmente presentar los resultados” (2020)

***Canales de comunicación.*** se menciona en el libro de Tovar Monge, que es importante que el cliente, en este caso los turistas se comuniquen con las organizaciones dentro de las estrategias comunicacionales, es vital que los canales de comunicación, dado que se debe pensar como usuario, para que la búsqueda sea objetiva, productiva y satisfactoria. Entre los más relevantes tenemos el correo electrónico, debido a que, es con este canal que se logra mantener una relación duradera entre los usuarios o consumidores de productos y servicios con las organizaciones.

A lo largo de la evolución de la industria tecnológica se ha convertido en uno de los canales más orgánicos y naturales otorgándole el potencial al uso de las herramientas tecnológicas en el ámbito de la comunicación, de manera interna es de gran utilidad debido a que también se implementa para la comunicación formal en la emisión de comunicados oficiales, así como boletines de prensa y comunicaciones interdepartamentales o incluso regionales.

Otro canal de comunicación son las redes sociales debido a que posee una peculiaridad dinámica inherente al funcionamiento, logrando que el cliente objetivo siga la red social con la finalidad de que por este medio visualicen los anuncios, comunicaciones oficiales, ofertas y servicios en general que brindan las organizaciones dentro de cualquiera

de los sectores. También se conocen otras vías de comunicación pero no son muy utilizadas debido a la evolución constante y a la globalización que se posee en la actualidad entre ellas se podría reconocer a los boletines, folletos u otros impresos en general. (2018)

**Planificación Estratégica.** Como nos indica Schnarch Kirberg es un proceso en el cual los líderes o dirigentes, entiéndase las personas que dirigen una organización o que ejercen su mandato, prevén su futuro desarrollando procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar las metas organizacionales, que se considera más un plan que busca permanecer en el mercado, a través de la entrega de servicios que cubren necesidades de los clientes. (2021) En el caso de investigación propuesto son los servicios turísticos y la calidad de las actividades propuestas a los visitantes.

**Evaluación de Resultados.** Dentro de una evaluación se ejecutan conceptos implícitos que se consideran criterios que guían la evaluación y son los que proveen la realización de los juicios de valor fundamentados en la realidad de las organizaciones, que son defendibles y argumentados en el contexto que se requiere evaluar, siguiendo con los objetivos a analizar fijando los estándares medibles y cuantificables, asegurando así que los resultados sean fiables y confiables, para la toma de decisiones que mejoren las condiciones de los servicios o productos en el que gire la naturaleza del negocio u empresa. (2017)

### **Tipo de Estrategias Comunicacionales**

En el libro perspectivas y estrategias económicas describen que dentro de la industria del turismo el crecimiento es constante y muchos destinos se enfrentan a una competencia masiva, debido a la proliferación de rutas nuevas por eso resulta fundamental que se otorgue la satisfacción al turista o visitante asociada a la lealtad hacia el destino turístico ya sea urbano o rural debido a que cada destino es diferente y muchos deciden dirigirse debido a las experiencias previas, a los comentarios de otras personas que

antecedieron en una visita, así como también a los reportajes vistos en televisión o publicidad en diversos medios de comunicación. (2018)

Esto permite la creación de una imagen positiva hacia el turista. No obstante se hace hincapié a que el uso de las estrategias comunicacionales apoya el desarrollo de los destinos turísticos debido a que dan a conocer información relevante acerca de los recursos con los que cuentan los lugares turísticos estableciendo una ventaja competitiva global con otros sitios con similares características.

***Estrategia de Lanzamiento.*** Se da a conocer que la estrategia de lanzamiento representa la culminación de un largo proceso en dónde se materializa la idea inicial de establecer un nuevo producto dentro del mercado en este caso es un servicio dentro de El sector turístico incorporando el aprendizaje que se obtiene a base de las experiencias ejerciendo continuidad dentro del proceso y de esta manera se alcanzaran las metas organizacionales propuestas siempre y cuando la estrategia sea competitiva y tengan la capacidad de comercializarse agrupándose con los recursos que posean las localidades y que los servicios satisfagan la demanda de los visitantes. (2016)

***Estrategia de Marketing.*** Se definen a grandes rasgos lo que las organizaciones efectuarán para dirigirse a determinado mercado concretando de manera objetiva cómo se usará el marketing Mix para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera que se integren al mercado meta u objetivo estableciendo una ventaja competitiva difícilmente de imitar por la competencia es lo que indica Grewal y Levy, (2018)

En el libro principios y estrategias de marketing volumen uno, se mencionan a las estrategias de marketing cómo aquellas que están integradas por las cuatro P del marketing Mix y son adaptables a las necesidades concretas que necesita la organización cubrir ante el mercado objetivo a partir de una ventaja que tienen sobre la competencia que sea sostenible y poco desarrollada en el campo y en torno a la estrategia la innovación (2018)

**Engagement.** Este concepto esto no surge de manera inmediata dentro de las organizaciones sino es el resultado de la interacción constante a través de las redes sociales que se encuentran dentro de la era digital, se logra tras múltiples aplicaciones de estrategias orientadas a cautivar o enamorar a los clientes usuarios o consumidores de bienes o servicios; engloba la confianza y la empatía que tienen con determinado producto y la percepción que tienen de la misma, esto otorga como resultado una relación sustentable y duradera que se basa en la experiencia de compra de cada uno de los consumidores. (2016)

Dentro de las organizaciones existe el employee engagement qué es la relación coexistente de parte de la empresa y sus empleados en donde existe una motivación positiva sumada al entusiasmo, que se refleja en el compromiso laboral y contribuye con el crecimiento del desempeño dentro de las organizaciones, también se puede mencionar el customer engagement, que acontece cuando el consumidor promociona de manera directa o indirecta un servicio debido al nivel de satisfacción que tienen con determinado producto tangible o intangible; también se analiza el social engagement se concentra en el análisis de la comunicación y sus estrategias para promover los perfiles dentro de las redes sociales.

**Estrategia de Posicionamiento.** En efecto, cuando una organización decide posicionar un producto o un servicio debe elegir inicialmente al segmento del mercado al que decide lanzarse, en consecuencia los consumidores definirán la importancia de cada uno de los atributos que posee un producto o servicio brindado y ocupará la mente del consumidor sobre los productos de la competencia.

También se puede mencionar que si la estrategia de posicionamiento es la equivocada o debido a un equívoco direccionamiento del mercado meta el producto o servicio se destruiría sin éxito alguno. Por eso las estrategias deben ser creativas y metódicas identificando a los usuarios o clientes según sus atributos, las necesidades que

necesitan cubrir, las expectativas que tienen del servicio, las actitudes, los valores y los comportamientos que se espera. (2016)

### **1.2.2. Turismo Rural**

El turismo es una actividad también de carácter económico que genera desarrollo dentro de las comunidades y, por tanto, se menciona que el turismo rural es “la actividad turística realizada en el espacio rural y compuesta por una oferta integrada de ocio que se caracteriza por el contacto con el entorno natural y facilita la interacción con la sociedad local a través de la que se gestiona»” (Arandís & Yagüe, 2012)

(Vera-Rebollo, Díez Santo, & Ivars Baidal, 2009) por su parte mencionan que “por turismo de interior se entiende todo turismo que se dirige a poblaciones no costeras”, en el caso de la presente investigación son las localidades sujeto de estudio dentro del cantón Santa Elena.

Se puede decir que entonces, el turismo Rural son el conjunto de actividades que un grupo de personas efectúa durante su estancia dentro de un periodo determinado de tiempo facilitando así la interacción con los habitantes de las comunidades, aprendiendo así sus costumbres y hábitos.

#### **Desarrollo del Mercado de Turismo Rural**

Se cita a Guinjoan, Badia & Tulla conceptualizando al desarrollo rural: “Puede ser entendido como la mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de un territorio rural, con respeto por el entorno físico y de tal forma que repercute positivamente sobre la calidad de vida de la población residente e integre el territorio en el conjunto de la sociedad” (Guinjoan, Badia, & Tulla, 2016)

Según Guerrero (2015) en su cuarto capítulo, habla acerca de que el mercado turístico de integra de la oferta turística haciendo referencia a los servicios que se brinda a los turistas de determinados sectores, su respectiva demanda que es los consumidores o visitantes, también llamados turistas, así como también del producto turístico como tal que

es el ofertado con la finalidad de cubrir las necesidades de las personas que llegan hasta los destinos rurales de las localidades.

**Oferta Turística.** El término oferta se acuña según la RAE al “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.” (2021). Bajo una perspectiva dentro del sector turístico, el término oferta posee una definición con otra connotación, por lo tanto es el colocar a disposición un conjunto de servicios, productos o bienes, que se han pactado previamente con condiciones específicas adaptables y que resulten atractivas para el visitante durante el lapso en el que estará en la comunidad.

Como menciona la Organización Mundial del Turismo el sistema turístico es un conjunto interrelacionados de elementos que de manera dinámica van evolucionando y configurándose para su convivencia entre la naturaleza y las actividades turísticas. Y la oferta turística funciona bajo esta premisa, sumando que también es un intercambio entre los paquetes ofertado y las necesidades a ser cubiertas. (2021)

Se menciona a demás a Rafael Covarrubias (2015) quien indica que la oferta turística es la composición de los bienes o también llamados productos turísticos con los recursos ya existentes en las localidades, esta mezcla que se ofrece al turista contribuye con el crecimiento de la demanda, estableciéndose así como un eje transversal que se condiciona al nivel de implementación de otros sectores locales y nacionales, tales como transportes y caminos, servicios básicos, alojamientos y alimentación.

No obstante, se complementa la idea del concepto de oferta turística diciendo que se puede decir que el objetivo principal de la oferta turística es que el visitante tenga una experiencia enriquecedora desde su perspectiva, una anécdota de vida que satisfaga su espíritu ya sea de tipo: aventurero, deportivo, cultural, social, entre otros. Es decir, el éxito de ofertar un servicio no es la comercialización sino la combinación de elementos presentes en las localidades rurales como: singularidad, belleza y riqueza cultural e histórica, es el

poder potencializar lo existente, para que los visitantes conozcan de estos puntos dentro de una localidad.

### **Componentes de la Oferta Turística.**

Es relevante también el detallar los componentes de la oferta turística, y el enfoque que se tiene dentro del trabajo de investigación pertinente, debido a que la variable objeto de estudio es el turismo rural, el enfoque es dentro de los recursos turísticos de las localidades, así como el estudio de los recursos naturales que están claramente identificados por los miembros de los GAD Parroquiales de cada una de las comunidades sujetos de estudio, también se consideran los recursos creados por los habitantes para optimizar las condiciones en las que los visitantes encuentran los puntos turísticos. Tal como se lo da a conocer en una sección posterior.

### ***Ilustración 3. Componentes de la oferta turística.***



**Fuente:** Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015)

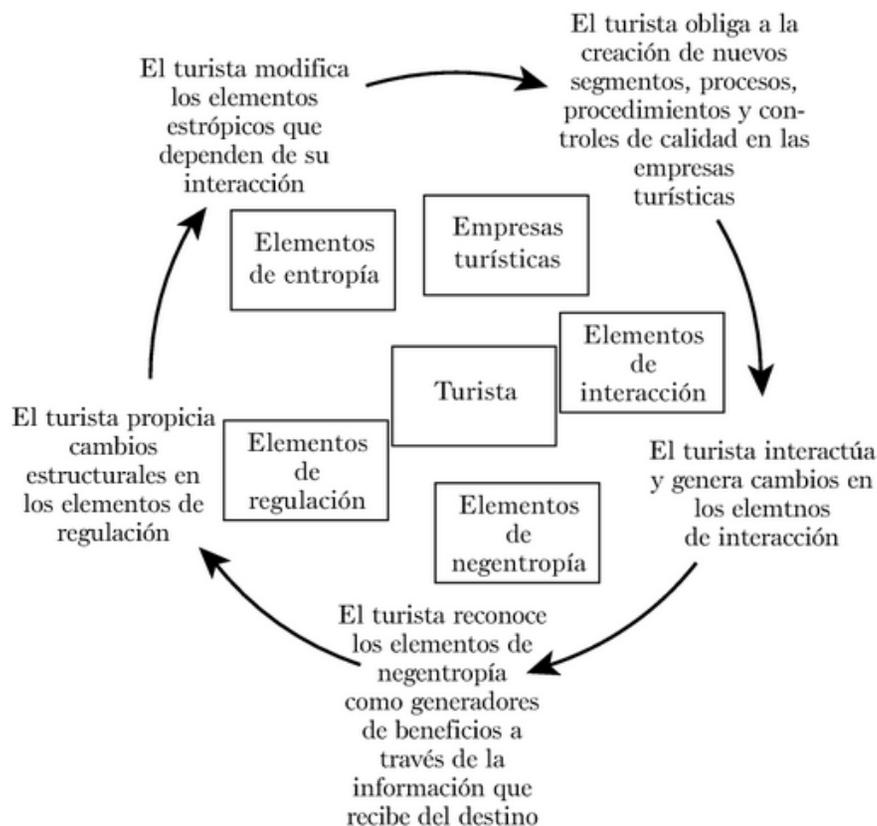
***Demanda Turística.*** Como manifiesta la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) la demanda turística “son los consumidores de bienes y servicios”, adicionando que en el artículo científico de Flores & Barroso, que la demanda puede dividirse en interna e internacional, siendo rasgos característicos de la demanda el movimiento de personas de diversos lugares hacia el punto a visitar, la estancia fuera del lugar habitual, así como

las visitas que son motivaciones que no tienen que ver con estabilidad de residencia o empleo o estable. (2012)

**Enfoque al Turista.** Según Arce Bastidas, Suárez Domínguez , Solís Argandoña, & Argudo Guevara (2020) manifiestan que los productos turísticos que se ofertan dentro de Ecuador recogen ideas que contengan propuesta de valor, incorporando servicios adicionales para que la experiencia del turista sea acorde a cada línea desagregada de productos específicos de cada región de la República del Ecuador.

En ese sentido se cita al MINTUR (2007) entre sus once líneas de productos a ofertar a los turistas presenta el Ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo comunitario Agroturismo, todo esto es parte del turismo rural objeto de presente estudio de investigación, estructurando las condiciones para que las referencias a largo plazo que otorguen los visitantes que ingresan a las localidades sean benevolentes para futuras visitas de parte de los turistas con interés en este tipo de turismo.

***Ilustración 4. Enfoque hacia el turista***



Fuente: Briones Juárez (2016)

### Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son los que se van a implementar para el desarrollo de las actividades de este sector, se muestran y sirven de herramientas viables dentro de la naturaleza o creados por el hombre, con la finalidad de que sean objetos de atención para que los turistas muestren interés en acudir a determinadas regiones o lugares, así como lo indica la UNWTO “son factores atractores de consumidores” entonces se puede manifestar que son los elementos que en combinación con la naturaleza y la mano del hombre moderno despiertan el interés de un grupo de personas dispuestas a visitar la región. (2020)

**Recursos Naturales.** Dentro de El sistema dedicado a los papeles turísticos los recursos naturales juegan un papel importante debido a que son parte de la válvula de escape que tienen los visitantes o turistas para salir de su cotidianidad dentro de las urbes, intimando las relaciones que tienen las personas con la naturaleza y la ideología de El

entorno natural que proveen las localidades rurales en donde las condiciones de vida son diferentes a las de la gran ciudad esto nos indica en su libro manejo de recursos naturales, comunidades, conflictos y cooperación.

En donde también describen a los recursos naturales como el conjunto D sistemas interrelacionados y diversos que se presentan dentro de condiciones sin intervención humana pero con las adecuaciones de tecnologías limpias y planificaciones previas para no alterar la flora y fauna de cada una de las localidades en las que se registran los planes territoriales y estratégicos, en el caso de Ecuador sería el órgano rector como es el Ministerio de turismo. (2017)

**Recursos Culturales.** Son aquellos que, como bien menciona Mormontoy se componen de riqueza ancestral arraigada de hace siglos en las localidades rurales, que conservan la arquitectura del lugar así como los caminos, andenes, museos, centros culturales y restos que despiertan el interés de los visitantes que buscan conocer acerca de las costumbres y tradiciones, el modo de vida de los antepasados de los actuales habitantes de las comunidades que están dispuestos a visitar.

Considerando además como oferta cultural a los bienes patrimoniales que poseen en sus localidades y que se encuentran al servicio de las personas que se demandan de atención y que requieren servicios que se encuentran vinculados con las visitas a los atractivos turísticos (2019)

### **Entorno Turístico**

Dentro del turismo rural, como indican los autores del artículo, el entorno es todo lo que se enmarque dentro de las localidades de esta índole, siempre y cuando cumplan condiciones de entorno como las siguientes: que oferten a los visitantes actividades tradicionales del medio, alejándose de gigantismo; que se contraponga al turismo de urbe o asociado al intenso sol de las playas; que respete el patrimonio cultural y natural de las comunidades, así como también que cuente con la participación de la localidad. (2012)

**Servicios.** El concepto de servicios abarca tanto las actividades que generan recursos económicos dentro de diferentes actividades, es decir, todas aquellas que son parte del sector productivo en donde se oferten la transformación de materia prima a un producto final, o en otros casos donde el recurso cultural e intelectual tengan como objeto ser implementados como herramientas para cumplir propósitos destinados a la generación de nuevas actividades a partir de los conocimientos de una persona, así como lo indica Romero & Espinoza en su libro de Innovación y diseño para la estrategia empresarial (2016)

Considerando lo que nos dice Viladás acerca de los servicios él los considera como intangibles, inseparables, perecederos y variables; da a entender que la intangibilidad hace alusión a que no se conoce lo que se va a efectuar hasta que se realice el servicio y en ese momento la transacción no significa un cambio de propiedad, sino más bien es una evidencia periférica de dar el servicio a cambio de un valor monetario.

Por otro lado, al mencionar la inseparabilidad se refiere a que ambas partes deben estar presentes es decir la persona que proporciona el servicio y la persona que va a consumir el servicio como tal este hecho se efectúa de manera instantánea inmediata y simultánea para que los resultados sean los esperados los servicios no se pueden almacenar por eso también hace referencia a que son perecederos su duración es limitada y se agota al momento de efectuarse.

Finalmente el autor Viladás menciona que los servicios son variables, es decir, se modifica una vez que se realiza el servicio no se va a efectuar de la misma manera en reiteradas ocasiones., (2010).

**Actividades Turísticas.** Según la UNWTO las actividades de turismo rural, son aquellas que se desarrollan en comunidades de esta naturaleza, es decir, lejos de los sectores urbanos o las grandes ciudades, además indica en la página oficial que se deben cumplir ciertas características como las siguientes: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes

y ordenación territorial donde debe prevalecer la agricultura y silvicultura, iii) en cuanto a las estructuras sociales y las formas de vida tradicional. (2021)

### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales**

Sobre las bases teóricas de esta averiguación además se argumentan con fundamentos sociales, psicológicos y legales, los cuales se muestran con el objeto de contribuir en el desarrollo del análisis de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales que pertenecen al cantón Santa Elena, contribuyendo a la sustentación de las aportaciones ibidem.

#### **1.3.1 Fundamentos sociales**

Siguiendo con la búsqueda, de acuerdo con lo que se puede nombrar sobre el desarrollo del turismo rural dentro de las parroquias del cantón Santa Elena en la provincia del mismo nombre, esta búsqueda contribuye de manera social a que los miembros y colaboradores de estas instituciones de carácter público, puedan mejorar tanto interna como externamente, bajo lineamientos que permitan analizar y mejorar el desarrollo del turismo rural, así como las actividades que proveen a los usuarios finales, al mismo tiempo que encuentren mejores estrategias de comunicación viabilizados hacia los servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, se conoce además que el manejo de las estrategias comunicacionales es clave para cumplir con éxito y eficiencia las metas organizacionales, aprovechando la mayor cantidad de recursos posibles, siendo el humano el más relevante.

#### **1.3.2. Fundamentos psicológicos**

El punto de vista del turista, así como sus expectativas, gustos, preferencias y necesidades por un servicio además se instituyen como objeto de análisis. Por consiguiente, al instante de tratar de impulsar la efectividad de las estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural dentro de las organizaciones se evalúa y examina el perfil de los miembros de los GADP para crear un efecto al instante

de presentarles el servicio que buscan los turistas, a partir de este argumento se puede subrayar que los fundamentos psicológicos se argumentan en el análisis de los comportamientos y conductas tanto del turista como de la organización que otorga las condiciones para el desarrollo del turismo en cada una de sus parroquias..

### **1.3.3 Fundamentos legales**

Como parte de la argumentación legal dentro de las normativas vigentes de la República del Ecuador y según el orden de jerarquización de la Pirámide de Kelsen se presenta en este segmento de la investigación las siguientes en políticas, reglamentos, normas y leyes enfocadas con el tema de investigación que se encuentra como objeto de estudio.

#### **Constitución del Ecuador**

“Reconoce las raíces milenarias, la cultura, el trabajo realizado por hombres y mujeres, educación, naturaleza, agua, salud, entre otros aspectos que garanticen y enriquezca el territorio ecuatoriano. A fin de obtener un país democrático y soberano que alcance el buen vivir para todo el pueblo.” (Asamblea Nacional, 2008)

De acuerdo a la revisión de la Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo Segundo - Derecho del Buen Vivir; Sección Cuarta – Cultura y Ciencia del art. 21. 24.

En el artículo 21 se hace referencia a que, “toda persona tiene derecho a mantener su identidad cultural, así mismo a la libertad de elegir su propia cultura de acuerdo a su pertenencia o asentamiento; de manera que se les otorgue el libre acceso a las memorias históricas, tanto para el conocimiento de sus raíces, como para que la ciudadanía en general sea el principal portador en difundir su patrimonio”.

El artículo 24 señala que las personas tienen derecho a acceder al goce de las actividades, de esparcimiento, descanso, recreación, tiempo libre; actividades que

fomenten el desplazamiento del ser humano a visitar lugares turísticos propios de su localidad o distintos de la misma para su disfrute.

En el Capítulo Cuarto – Derecho de las comunidades pueblos y nacionalidades, en el artículo 57 literal 1 y 6, se reconoce la participación de la ciudadanía en prevalecer, promover y conservar los recursos naturales existentes en su territorio, por tanto es importante que los pueblos, comunidades y nacionalidad hagan uso de los reglamentos vigentes para saber en base a la ley el manejo adecuado de sus territorios ancestrales para brindarle un mejor porvenir a la futura generación, debido a que hoy gran parte de la ciudadanía no aprecia la cultura y menosprecia sus raíces.

En el capítulo séptimo- derecho de la naturaleza; artículo 74, señala que el estado es el principal ente rector encargado de promover el uso responsable de la protección de la naturaleza, en este caso independientemente de su territorio la ciudadanía tendrá el beneficio de adquirir las riquezas naturales existentes en el hábitat, en donde los pueblos, comunidades y nacionales incluyan los servicios ambientales.

### **Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales**

Dentro de la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales, en el artículo 7, hace énfasis en aplicar la ley de acuerdo a sus principios fundamentales, que rescaten la actividad productiva como factor indispensable para la sociedad, de modo que se encuentre sujeto en todos los ámbitos, la plurinacionalidad, interculturalidad y sustentabilidad, los mismos que garanticen el derecho, al valor patrimonial, la tradición y la participación de las comunidades en tener y acceder al uso adecuado del aprovechamiento y conservación de sus recursos, de manera que asegure la satisfacción de las necesidades de la presente y futura generación. (Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales, 2018)

### **Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

Busca que Ecuador sea un estado integro, en donde la equidad, la justicia, y

la igualdad de oportunidades sea una fortaleza para todos los sectores. Con este plan además se quiere dar pautas que vinculen al desarrollo sustentable y sostenible. (Consejo Nacional de Participación (CNP), 2017)

En el eje 1: derechos para todos durante toda la vida, eje que indica a los seres humanos en relación a la ley, el derecho a una vida digna, sin discriminación y violencia, donde además los objetivos que utiliza sean implementados para asegurar el bienestar del mismo. Objetivo 1 “Garantiza una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” este objetivo, hace hincapié en el disfrute de los recursos naturales y culturales y aprovechamiento de las actividades al aire libre, garantizando el desarrollo social y económico, de manera que erradique la pobreza y a su vez trate de promover la igualdad de género en todo el territorio, así también en la protección integral de los habitantes. De modo que juega como papel fundamental el uso adecuado de los servicios básicos, vías, accesibilidad, espacios de recreación y ocio, transporte, los cuales dentro de su contexto contribuyen de forma aleatoria una sociedad con derechos.

Objetivo 3 “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones”, el propósito de este objetivo es aprovechar y conservar los recursos naturales y culturales para las actuales y futuras generación, sin embargo recalcan que el medio ambiente está siendo destruido por los propios seres humanos que no toman en cuenta ciertas políticas, que han sido implementadas por el gobierno nacional; por otra parte es de vital importancia mantener la sostenibilidad en las comunidades para que se puedan desarrollar económicamente.

### **Ley de Turismo**

De acuerdo a la ley de turismo; en el artículo 3 con respecto a sus actividades turísticas reconoce la respectiva participación de los gobiernos a promover el desarrollo turísticos de los sectores urbanos y rurales: como iniciativa para conservar los recursos naturales y

culturales presentes en las comunidades a medida que se complementen de un correcto equipamiento e infraestructura para la debida promoción, de modo que se incluya y fomente la libre participación de los pueblos indígenas en ser prestadores de servicio turístico. (Ley de turismo, 2014)

En el artículo 4 de la ley de turismo, considera que para desempeñar la actividad turística en todo el territorio ecuatoriano, se garantiza como iniciativa la autogestión realizada por las entidades públicas, privadas y comunitarias para promocionar los productos turísticos de manera que el uso de los recursos sea el pilar fundamental para realizar turismo en las zonas, dicho de esta forma los gobiernos estatales tengan como objetivo principal ofertar al turista un producto turístico rentable acorde a sus expectativas.

### **PLANDETUR**

En cuanto el PLANDETUR 2020 en el territorio Ecuatoriano, tiene la finalidad de integrar los elementos de sostenibilidad en el turismo, dentro del mismo surgen programas de turismo de naturaleza y turismo comunitario, que tienen como objeto la consolidación del turismo como eje dinamizador del desarrollo social, ambiental y económico de las comunidades locales y nacionales, por tanto este programa se presenta como un factor productivo, generando nuevas posibilidades de desarrollo que diversifiquen la oferta y demanda, asimismo analice las actividades recreativas que sean compatibles con la preservación y conservación de los recursos. (Consejo Nacional de Participación (CNP), 2017){

## Capítulo II. Marco Metodológico

### 2.1. Contexto Territorial

El presente trabajo se ubicó dentro de la provincia de Santa Elena conocida por el grado de turismo local y nacional que posee dentro de la República de Ecuador, en el transcurso de temporadas del año, siendo uno de los lugares propicios para el transporte de turistas nacionales y extranjeros, siendo así relevante la capacidad de comunicación que deben mantener en los diferentes canales intervinientes en el desarrollo de actividades turísticas.

Dentro de los sujetos de estudio se presenta a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales del cantón Santa Elena, cada una situándose dentro de las parroquias que llevan el mismo nombre, entonces, se mencionan las siguientes: Atahualpa, Colonche, Chanduy, Manglaralto, Simón Bolívar y San José de Ancón.

### 2.2. Diseño y alcance de la investigación

Dentro del diseño de la presente investigación se implementó como alcance de tipo **descriptivo**, dado que al utilizar este diseño se consiguió medir el grado de incidencia que tiene la variable independiente que en este caso son las estrategias comunicacionales sobre la variable dependiente que es el turismo rural y su desarrollo, dando así como resultado una incidencia directa o indirecta sobre el sujeto de estudio, describiendo después los hechos que se registran bajo esta influencia que se ha de sometió a comprobación mediante los métodos después descritos en este capítulo. (Hernández Sampieri, 2018)

La investigación se centró como de tipo **no experimental transversal**, debido a que el sujeto de estudio, así como el objeto no son manipulados de manera intencional por el investigador que únicamente requiere el estudio y análisis de la variable independiente sin intromisión participativa, por consiguiente, las dimensiones e indicadores.

### 2.3. Tipo y métodos de investigación

### **Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación que se usó es de enfoque **mixto**, porque se implementó el enfoque **cualitativo** debido a que se entrevistó a los miembros de los GAD Parroquial del cantón Santa Elena, y a sus colaboradores que tienen vínculos con el desarrollo del turismo en sus respectivas parroquias, así como sus perspectivas respecto al objeto de estudio y se utilizó también el enfoque **cuantitativo** porque se realizaron las respectivas encuestas permitiendo así la obtención de información relevante para complementar el análisis de alcance correlacional.

### **Métodos de investigación**

Como métodos de investigación se usó el **deductivo**, porque se examinó las variables independiente y dependiente a nivel macro siendo la perspectiva mundial, siguiendo con una visualización de las variables a nivel meso, es decir, Latinoamérica y micro con énfasis en la localidad rural del cantón de Santa Elena con el fin de obtener conclusiones respecto al sujeto y objeto de estudio.

Se utilizó además el método **inductivo** debido a que de esta manera se recolectó la información de primera fuente, que permitió la verificación del grado de incidencia que tienen las estrategias comunicacionales en el desarrollo del turismo rural dentro de la localidad antes mencionada. (Hernández Sampieri, 2018)

## **2.4. Población y muestra**

### **Población**

La población del estudio es de 55 personas en los seis GADs Parroquiales, número que corresponde al número total de integrantes, miembros y colaboradores de la entidad pública de los Gad ´ s Parroquiales, que se estén activos dentro del sector turístico y el desarrollo de estas actividades en las parroquias rurales, en el momento de la aplicación del presente estudio, así como de la implementación de los instrumentos de recolección de datos.

## **Muestra**

Mediante censo se determina inicialmente la población, y debido al número finito de miembros a considerar se aplicó el instrumento de recolección de datos a todos los colaboradores de los diferentes GADs Parroquiales.

### **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos**

Se usaron como técnicas cualitativas las entrevistas, esto permitió el acercamiento con las personas que dirigen las actividades del Sector Turístico, con la finalidad de hallar la incidencia de las estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural, además como técnicas cuantitativas se utilizó las encuestas a los miembros de las instituciones, para analizar la información obtenida de parte de los miembros que conforman el equipo de trabajo que coordina actividades dentro del sector turístico.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento de carácter cualitativo que se usó fue la guía de entrevista con la finalidad de seguir un orden estratégico con preguntas previamente estructuradas y aprobadas por un experto, asegurando así que el instrumento contenga los ítems adecuados para la medición de las dimensiones e indicadores de las variables objeto de estudio, contribuyendo al mejor análisis y alcance de objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

Mientras que, como instrumento cuantitativo respetando el código de reserva de informante dentro del instrumento, como lo fue el cuestionario sólo se indicó el género , y se redactó preguntas cerradas con escala de Likert (Hernández Sampieri, 2018, pág. 274) para mayor efectividad del estudio.

## **2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.**

### **Validez de los instrumentos de levantamiento de información**

Finalmente, dentro de la validez de los instrumentos aplicados para obtener información de primera fuente, que se refiere al grado que tiene el material de recolección de datos para medir con exactitud las variables tanto independiente como dependientes, que estudia el presente trabajo de titulación, se efectuó la validez de constructo a través de regresión múltiple a criterio de experto en el cuestionario. (Hernández Sampieri, pág. 240)

### **Confiabilidad de los instrumentos de levantamiento de información**

Dada la importancia del presente trabajo, además debe poseer la fiabilidad también conocida como confiabilidad del instrumento de recolección de datos refiriéndose al grado en que su aplicación al mismo individuo produce resultados consistentes y coherentes, por ello se puede medir el nivel de confiabilidad usando algunas técnicas y procedimientos en el caso de la presente investigación es mediante el **coeficiente alfa Cronbach**, que es posiblemente la más usada. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 239)

En consecuencia, todo lo que se presentó se usó para recabar información para el presente trabajo de investigación basados en el libro Hernández donde se describe la metodología a usar en las rutas de investigación tanto cualitativa como cuantitativas, como es el caso de esta investigación de carácter mixto, que busca medir el nivel de incidencia que tiene la variable independiente: las estrategias comunicacionales sobre la variable dependiente que es el turismo rural y su desarrollo en el sujeto de estudio de investigación.

## **2.7. Procesamiento de la información**

Los datos que se obtuvieron como resultado de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se procesaron en el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Debido a que posee todas las condiciones necesarias para el correcto procesamiento de los datos ingresados.

### **Capítulo III: Resultados y Discusión**

#### **3.1. Análisis de los resultados de la entrevista aplicada a los coordinadores del departamento de turismo en los GADs Parroquiales**

##### **Entrevista**

El presente instrumento de recolección de datos se aplicó a los presidentes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales que forman parte de los comités de actividades turísticas es decir a 6 personas, como máximos representantes de los GADs Parroquiales.

¿Cuál es el proceso que sus colaboradores siguen para informar las actividades a desarrollarse en el sector turístico?

Los presidentes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales que forman parte de los comité de actividades turísticas así como de los equipos de trabajo inherente al turismo rural indican que los colaboradores informen mediante documentación a manera de informes las actividades a desarrollarse de manera anual junto a la planificación de cada uno de los feriados a nivel nacional donde se espera la mayor afluencia de visitantes que en la mayoría de las ocasiones es la temporada alta debido a las condiciones climáticas que se tiene en la provincia de Santa Elena

¿De qué manera comunican a los visitantes la información relevante respecto al turismo rural dentro de esta parroquia?

Manifiestan que los visitantes tienen información actualmente de las páginas oficiales de los GADs Parroquiales en las redes sociales como Facebook, siendo este el principal canal por donde informan las actividades a realizarse con un mes de anticipación de esta manera los visitantes pueden planificar sus visitas, agendar el hospedaje y reservar los servicios que pretende disfrutar en la comunidad, sin embargo también se dispone de folletos

informativos en los edificios donde labora el GAD, de esta manera se multiplica el mensaje de manera directa por parte de turistas que ya han experimentado las actividades ofertadas, pero debido a la era digital en la que vivimos es factible emitir comunicados a través de esta red, siempre con la seguridad de que el mensaje sea transmitido con precisión y se manifieste de manera oficial.

En el último año ¿Se ha efectuado una comunicación dirigida a un público específico?

Los y las entrevistadas indican que no poseen un target o mercado objetivo al cual dirigirse, por lo que las actividades son diversas y para el gusto de turistas locales, nacionales y extranjeros que se usualmente buscan disfrutar de entornos más naturales en contacto con sus seres queridos alejándose de las actividades diversas y exigentes del mundo laboral en las grandes ciudades.

¿Cuáles son los canales de comunicación que se implementan al momento de emitir información respecto a las parroquias y el turismo que se puede desarrollar en ella?

Se expresa por parte de los directivos que actualmente se vive en una era tecnológica, es por ello que los canales a usar para emitir información respecto a las actividades turísticas son las redes sociales tales como Facebook oficial de los GADs, así como la difusión de los anuncios a través de los estados de WhatsApp de los colaboradores, debido a su red de contactos es más fácil la difusión de las actividades a efectuarse, dando como resultado que las personas a nivel nacional se informen acerca de los eventos en la provincia de Santa Elena especialmente en las parroquias a la que pertenecen.

Dentro de su GAD parroquial ¿Los colaboradores, cada qué tiempo efectúan la planificación estratégica del sector turístico?

Respecto a la planificación estratégica, mencionan que, se efectúan las planificaciones de manera anual debido a las asignaciones de presupuesto, es por ello que

la presentación de los planes deben estar sujetos actualmente a planes adicionales como medidas de bioseguridad, plan de evacuación, entre otros que aseguren que las actividades sean coordinadas satisfaciendo a los turistas, siendo un trabajo en equipo que debe realizarse de manera consiente e innovando así como mejorando a través del tiempo e implementando los recursos que tienen cada una de las parroquias.

¿De qué manera se evalúan los resultados de la planificación previamente descrita?

Se expresa que los resultados de las planificaciones se miden a través de los indicadores económicos publicados en los portales oficiales, los resultados saltan a la vista debido a la afluencia y el consumo de los productos y servicios dentro del turismo rural.

¿Han promocionado nuevos lugares para el turismo rural?

En su gran mayoría manifiesta que no han impulsado promociones de nuevos lugares turísticos debido al estado de pospandemia en el que se encuentra el país, es un riesgo algo que se toma al incidir en la creación de nuevos espacios que se sujetan a condiciones inestables, sin embargo se afianzan lo que ya se han establecido y se encuentran posicionados en la mente del turista con algunos servicios adicionales.

¿Cuál ha sido la publicidad que más ha impactado a los turistas, es decir, con qué evento o promoción se ha obtenido una respuesta favorable de parte de los visitantes?

¿Cómo se desarrolló previamente esta estrategia?

La mayoría de los representantes de las parroquias no han diseñado una estrategia propia sino mas bien un trabajo en conjunto con otras entidades de carácter provincial como lo es el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena (Prefectura) con quienes se ha colaborado en la creación de campañas de promoción de los destinos turísticos, así como también con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Santa Elena mediante cápsulas informativas a manera de videos que se difunden en las redes

sociales de carácter oficial, tales como las cabalgatas y visitas a las cascadas de Dos Mangas, Cascadas de Alex, Reserva de Loma Alta entre otros.

En los últimos años ¿Cómo ha sido el compromiso de sus colaboradores respecto al desarrollo de actividades inherentes al sector turístico?

Debido a las condiciones efectos de la pandemia COVID-19 los entrevistados manifiestan que: antes de esta pandemia el compromiso estaba debido al trabajo importante que tienen, sin embargo durante el estado de confinamiento la motivación decreció ante la pérdida de algunos colaboradores, no obstante actualmente el compromiso de activar económicamente a las parroquias es altruista dado que tienen la convicción de que el crecimiento es un asunto de todos, y atraer capital dentro del turismo hace que la economía local mejore,

Considera que, ¿La Parroquia, es un referente importante dentro de la provincia conocido a nivel nacional?

Los dirigentes de las parroquias manifiestan que cada una de las parroquias es un referente en un sector diferente y no pueden competir entre sí, algunos destacan en la elaboración de finos muebles que incluso son exportados al extranjero, otros con la diversa gastronomía que poseen, así como de las playas hermosas que son parte del perfil costero además del clima excepcional que tienen sus parroquias y la hospitalidad de su gente. Por lo que consideran que sus parroquias sí son un referente importante de la provincia.

### 3.2. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores del departamento de turismo en los GADs Parroquiales.

Datos Generales

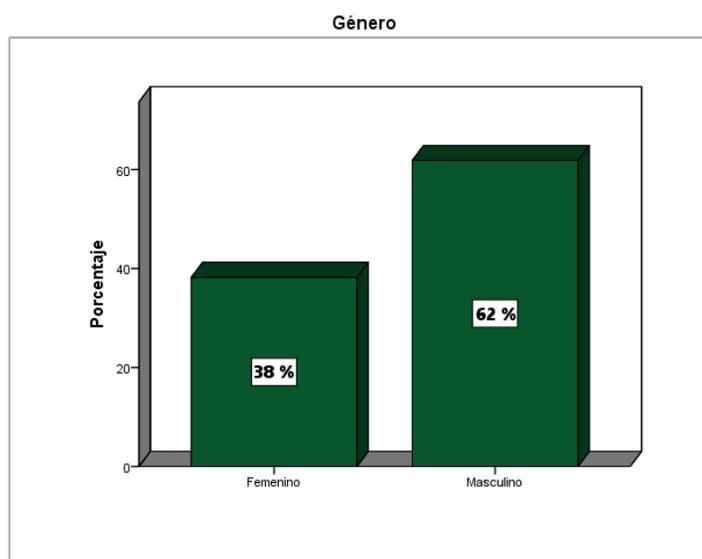
**Tabla 1. Género**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>A</b>	Femenino	21	38,2
	Masculino	34	61,8
	Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a personal administrativo y personal operativo

**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 1. Género**



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales

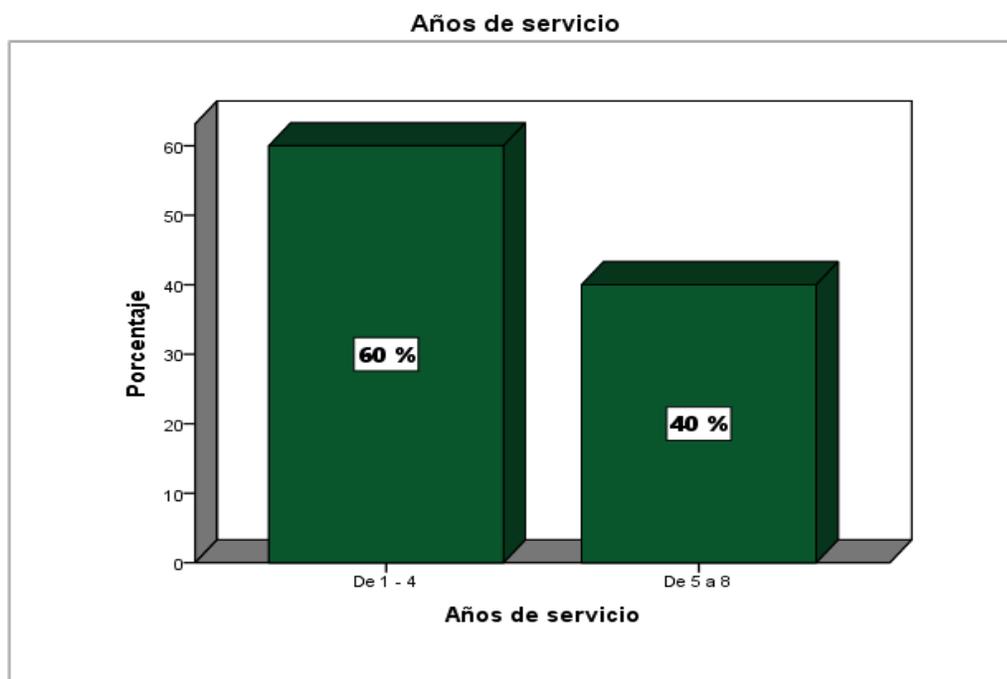
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

En el instrumento de recolección aplicado a los colaboradores de los GADs de seis parroquias se logra determinar que la población femenina es inferior a los que se identifican como del género masculino, dado que en un 62% expresan que las mujeres en los últimos años han incidido en este campo dentro del sector rural, como precedente indican que las personas que colaboraban en la administración en su mayoría eran varones, debido a la idiosincrasia de que las damas son el pilar de las actividades del hogar, pero ante el surgimiento de nuevas necesidades esta perspectiva fue evolucionando hasta la actualidad donde se observa la presencia del género femenino.

**Tabla 2. Años de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>B</b>	De 1 – 4	33	60,0
	De 5 a 8	22	40,0
	Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 2. Años de servicio**

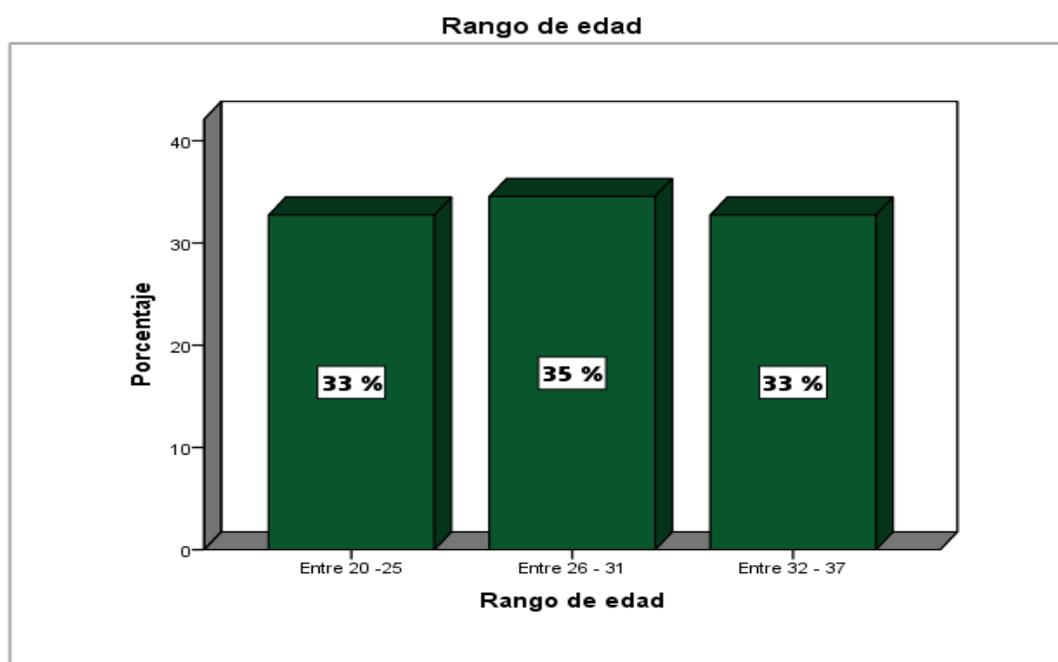
**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Se diagnostica además que la población encuestada no poseen más de nueve años de servicio en las actividades dentro de los GADs de cada una de sus parroquias, y esto es la resultante del término de las administraciones en donde participaron con el rol de colaboradores, es así que en un 60% indica que tienen de uno a cuatro años laborando en la actual administración, y que seguirán laborando con ahínco para la comunidad y el crecimiento de sus habitantes, es así que podrán continuar con sus funciones en estas instituciones, con el respaldo de la comunidad y afianzando el compromiso y la confianza que cada uno de ellos ha depositado en los funcionarios electos, así como el equipo de trabajo que mantienen.

**Tabla 3. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 -25	18	32,7
Entre 26 - 31	19	34,5
Entre 32 - 37	18	32,7
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 3. Rango de Edad**

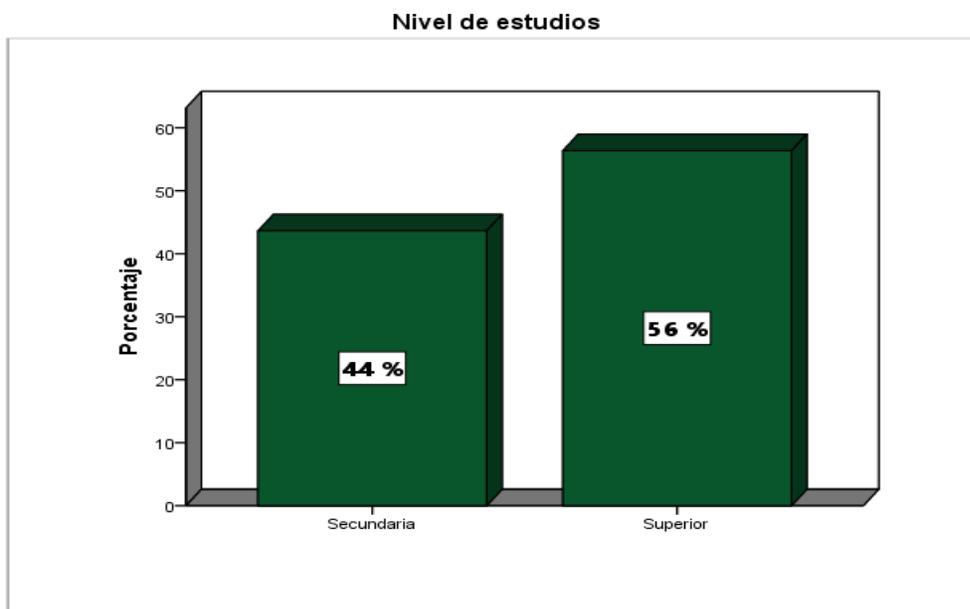
**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Se da a conocer que según la encuesta aplicada la mayoría de los colaboradores no alcanzan una edad superior a los cuarenta años, es así que se visualiza una población joven en funciones, con un 33% oscila colaboradores con una edad entre 20 y 25 años, así como también entre 32 y 37 años, mientras que por un porcentaje similar se encuentran los funcionarios entre 26 y 31 años de edad, esto otorga una perspectiva de cambio en la administración con la aplicación de dinamismo y afianzamiento los conocimientos que previamente han obtenido de sus estudios como se lo muestra en el siguiente análisis.

**Tabla 4.** Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje
<b>D</b>	Secundaria	24	43,6
	Superior	31	56,4
	Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 4.** Nivel de estudios

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

En cuanto al nivel de instrucción académica que poseen los encuestados expresan que han finalizado sus estudios de tercer nivel o superior con la finalidad de obtener el crecimiento laboral proyectado mejorando su calidad de vida así como el de sus familias siendo así un 56% quienes ya se encuentran en esta situación, mientras que en un 44% los colaboradores manifiestan que han culminado sus estudios secundarios debido a que en años precedentes tuvieron que laborar a temprana edad suspendiendo sus actividades académicas de manera indefinida luego adquirieron obligaciones y responsabilidades con sus hogares es así que no continuaron con su formación, no obstante manifiestan interés de continuar con sus estudios para algún ascenso si se otorga la oportunidad.

## ¿Qué servicios se han ofertado desde el 2020 dentro de las parroquias bajo la supervisión del GAD parroquial?

**Tabla 5. Oferta Turística**

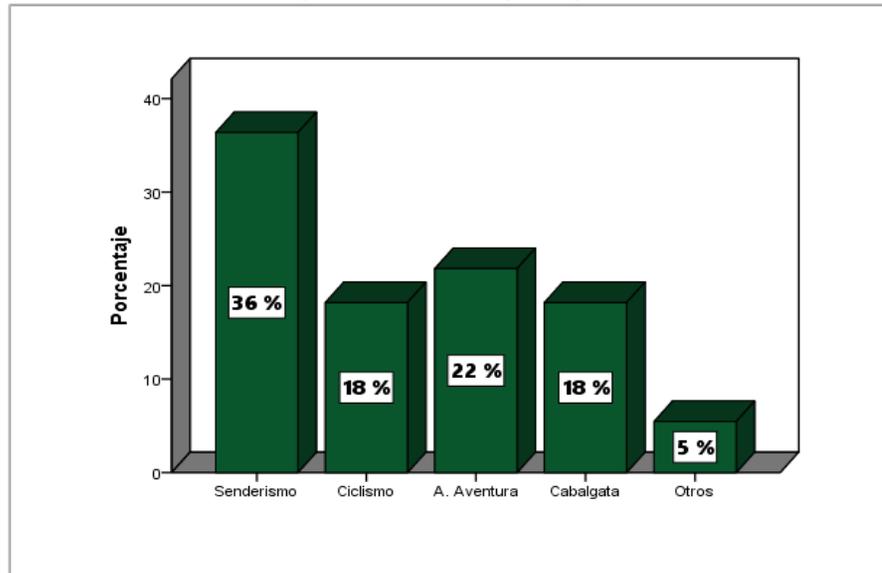
	Frecuencia	Porcentaje	
1	Senderismo	20	36,4
	Ciclismo	10	18,2
	A. Aventura	12	21,8
	Cabalgata	10	18,2
	Otros	3	5,5
	Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales

**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 5. Oferta turística**

¿Qué servicios se han ofertado desde el 2020 dentro de las parroquias bajo la supervisión del GAD parroquial?



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales

**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

A pesar de que el año 2020 se enmarca en un entorno VUCA, los GADs parroquiales no han desestimado sus labores en el ámbito turístico es así que, luego de que el COE Nacional indicase los nuevos lineamientos a lo relacionado a este importante sector económico, efectuaron actividades con las medidas de bioseguridad correspondientes siendo así en un 36% el senderismo el servicio más ofertado en el sector debido a desarrollo de sus actividades en espacios abiertos reduciendo así el porcentaje de posible contagio, luego las actividades de aventura, seguidos de cabalgatas y ciclismo para los visitantes.

## ¿Cuál ha sido el nivel de demanda percibida en este último año?

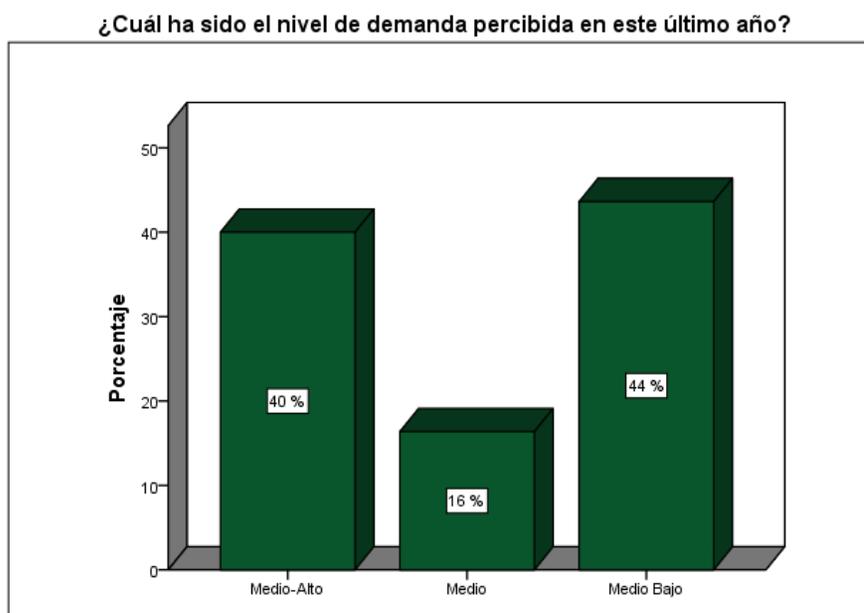
**Tabla 6.** Demanda Turística

	Frecuencia	Porcentaje
Medio-Alto	22	40,0
Medio	9	16,4
Medio Bajo	24	43,6
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales

**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 6.** Demanda Turística



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales

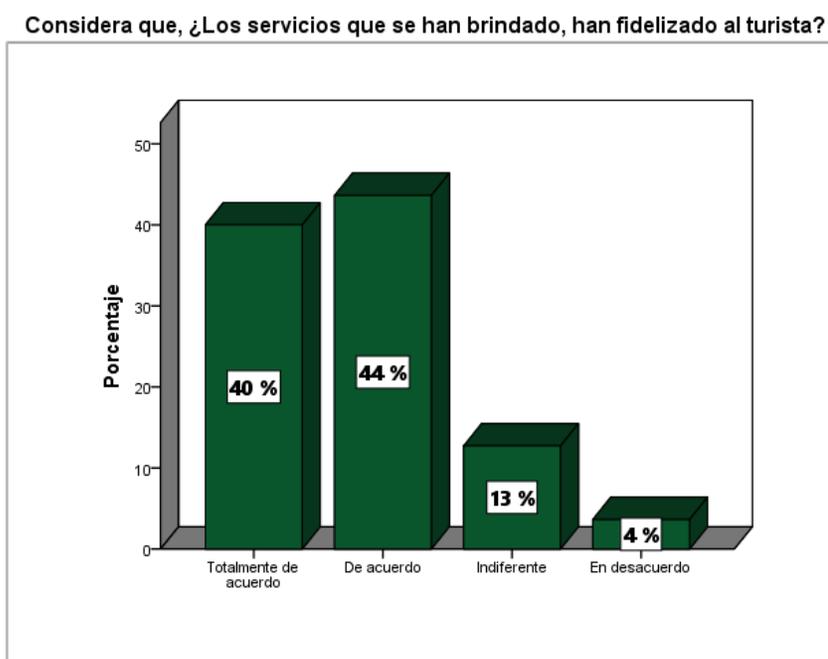
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

En el último año el nivel de demanda ha decrecido debido a las condiciones actuales del mundo, y como efecto de la pandemia de COVID-19 y sus variantes, por lo que la mayoría de los encuestados informa de que la demanda se encuentra en una situación media baja, haciendo una comparación con la media a la que esperaban de manera anual, esto como consecuencia de las medidas adoptadas adicionando el temor que poseen los visitantes y a la incertidumbre del nivel de contagio, es así que los visitantes prefieren organizar eventos familiares, reduciendo el riesgo de un contagio del virus y sus secuelas.

**Tabla 7. Enfoque al Turista**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	40,0
De acuerdo	24	43,6
Indiferente	7	12,7
En desacuerdo	2	3,6
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 7. Enfoque al turista**

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Los encuestados indican que se encuentran de acuerdo con la consideración de que los servicios que han otorgado fidelizan al turista, debido a que en su mayoría de los visitantes han tomado la primera experiencia como referencia de réplica y luego visitan una segunda ocasión la parroquia, con la finalidad de compartir esta experiencias con un nuevo grupo de acompañantes, mientras que en un porcentaje levemente menor se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que en desacuerdo se manifiestan unos pocos colaboradores indicando que los servicios podrían mejorar para fidelizar en mayor proporción a los turistas.

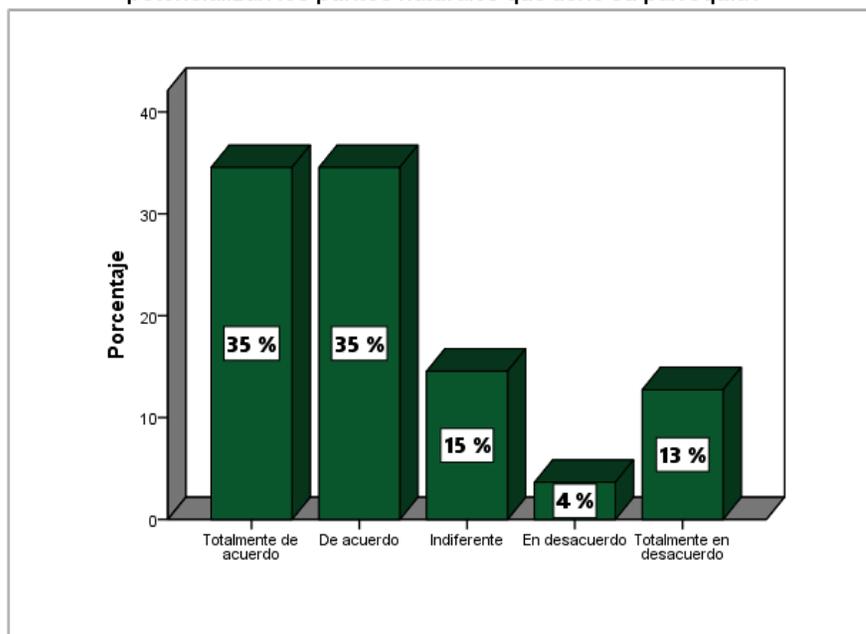
**Tabla 8. Recursos naturales**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	34,5
De acuerdo	19	34,5
Indiferente	8	14,5
En desacuerdo	2	3,6
Totalmente en desacuerdo	7	12,7
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 8. Recursos naturales**

Dentro de la oferta de servicios o paquetes turísticos ¿Considera que se potencializan los puntos naturales que tiene su parroquia?



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

En su gran mayoría consideran que los puntos naturales si se potencializan en su parroquia, esto dado que poseen un ecosistema complejo con las características naturales y sin mayor intervención pero sí con un nivel de conservación de parte de la administración, sin embargo en un 15% se muestra indiferente debido a que consideran que no poseen puntos naturales que resaltar y potencializa debido a que no poseen las condiciones de este entorno como sus parroquias cercanas, por lo que en un 13% también manifiesta que se encuentran totalmente en desacuerdo.

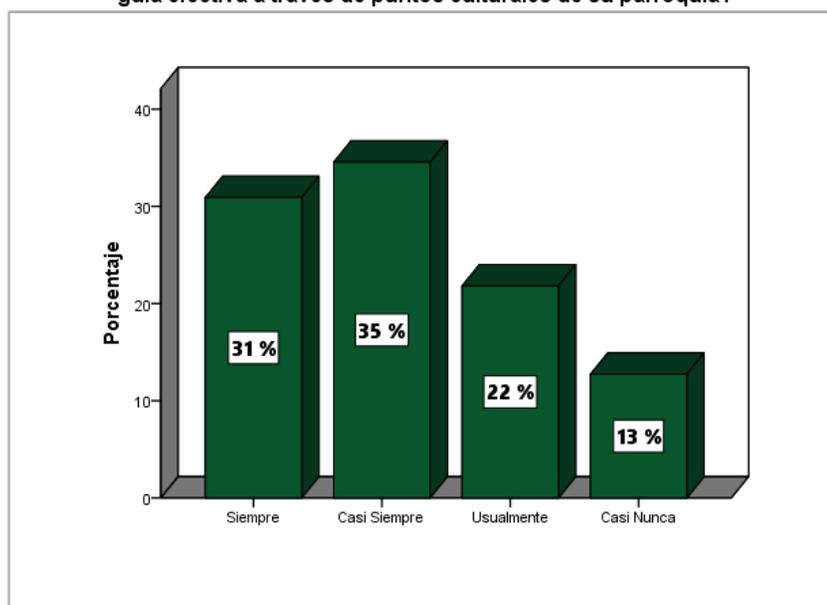
**Tabla 9. Recursos culturales**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	30,9
Casi Siempre	19	34,5
Usualmente	12	21,8
Casi Nunca	7	12,7
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 9. Recursos culturales**

Dentro de la oferta de servicios a los visitantes ¿Considera que se oferta una guía efectiva a través de puntos culturales de su parroquia?



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

En un 35% dan a conocer que casi siempre se oferta una guía efectiva a través de los puntos culturales que posee la parroquia a la que pertenecen esto debido a que aún carece de elementos que atraigan a los visitantes con el interés en estos puntos, la mayoría de turistas que visitan la comunidad lo hacen para efectuar otras actividades turísticas inherentes a su edad, en menor proporción se encuentran las personas que buscan las comunidades para conocer los elementos culturales en donde se expresa el origen de las comunidades, pero cuando se dan esas visitas indican que la guía siempre es efectiva en un 31%, mientras que en un 13% consideran que no es efectiva debido a que en sus parroquias es inexistentes, se enfocan en otra perspectiva del turismo.

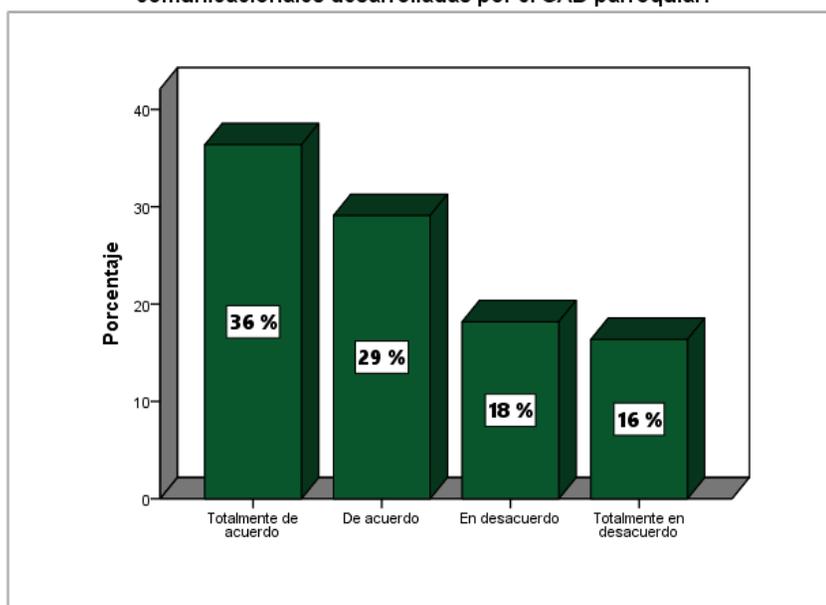
**Tabla 10. Servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	36,4
De acuerdo	16	29,1
En desacuerdo	10	18,2
Totalmente en desacuerdo	9	16,4
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 10. Servicios**

Piensa que, los servicios que se han ofertado, ¿están acorde a las estrategias comunicacionales desarrolladas por el GAD parroquial?



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Los encuestados expresan que los servicios ofertados son acordes a lo publicitado, y en eso se encuentran totalmente de acuerdo debido a que emitir servicios que no se encuentran disponibles o ilustrarlos magnificando los beneficios es contraproducente para la parroquia, debido a la mala publicidad boca a boca o en la mayoría de los casos usan las redes sociales para exponer su punto de vista acerca de los servicios recibidos, así como la mala experiencia vivida, es así que de a poco sus conocidos van añadiendo sus experiencias usualmente negativas impactando directamente a la imagen de la parroquia.

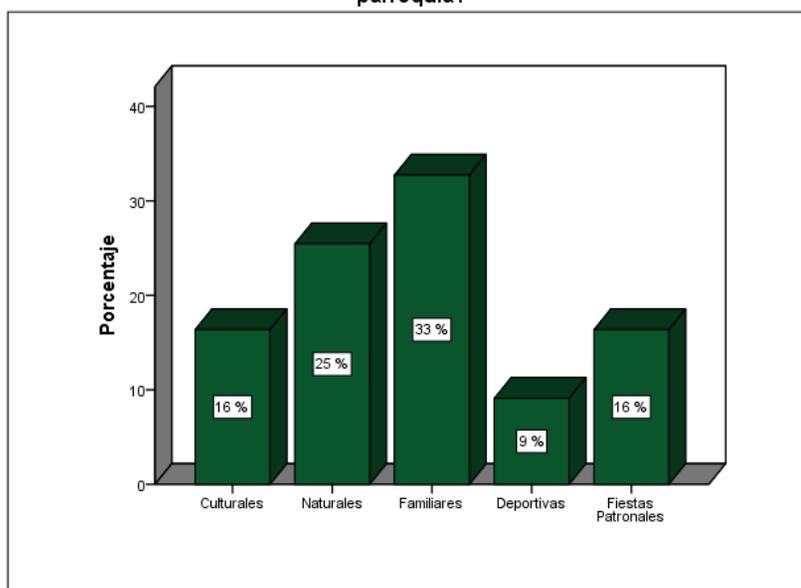
**Tabla 11. Actividades turísticas**

	Frecuencia	Porcentaje
Culturales	9	16,4
Naturales	14	25,5
<b>7</b> Familiares	18	32,7
Deportivas	5	9,1
Fiestas Patronales	9	16,4
Total	55	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

**Gráfico 11. Actividades turísticas**

¿Cuáles es el tipo de actividad que considera atraen a los visitantes a su parroquia?



**Fuente:** Encuesta aplicada a colaboradores del Comité de Turismo GADs Parroquiales  
**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Finalmente los encuestados manifiestan que las actividades que más atraen a los visitantes son las actividades de tipo familiar debido a que las playas así como las fuentes naturales de agua son apropiadas para disfrutar ya sea con sus familiares o amigos cercanos, y en el marco de este análisis siguen las actividades al aire libre, es decir, las naturales y todo lo relacionado a este entorno, así como las vivitas a los centros culturales como lo son museos de alfarería y conservación que está en una de las parroquias estudiadas, las actividades que menos atraen a los turistas son las deportivas debido a que el deporte se fomenta de manera local dentro de las áreas de esparcimiento diseñadas para esta actividad, sin embargo se limita a ser local y no como un atractivo turístico potencial.

### 3.2. Limitaciones

Mientras se desarrolla el presente trabajo de investigación se desarrollaron algunos factores que limitaron la ejecución del presente estudio lo cual se detalla a continuación en marzo del 2020 se decretó el estado de emergencia dado que se vivía una pandemia ocasionada por el virus SARS- CoV-2 conocido de manera coloquial como COVID-19 o Coronavirus, dejando como resultado el toque de queda desde las 14H00 hasta las 5H00 sumada a las restricciones de movilidad vehicular, dando a conocer por primera vez a nivel nacional los protocolos de bioseguridad entre otras acciones que se implementaron para que la propagación del virus no continuará y de esta manera disminuir el número de contagios a nivel de provincia y cantón

Dentro de la República del Ecuador Dentro de la República del Ecuador se vieron afectados todos los sectores económicos y sociales Incluso a nivel educativo dado que todas las actividades se paralizaron hasta idear nuevas condiciones óptimas y adecuadas para continuar con sus tareas habituales elaborando protocolos propios de cada sector, por lo que el presente trabajo de investigación también incidió en el retraso de las planificaciones y cronograma establecido, generando nuevas condiciones para garantizar la seguridad tanto del trabajador así como del docente-tutor y la parte administrativa.

Como resultante del estado de emergencia antes descrito y debido a los protocolos aprobados en cada una de las instituciones se evitó el contacto directo con las personas entrevistadas y encuestadas, utilizando las tecnologías de la información, con la finalidad de conversar con los coordinadores y colaboradores de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de manera virtual a través de la plataforma zoom , recolectando la información a través de instrumentos directos y sin sesgo de algún tipo, realizando una agenda de citas virtuales para contactar a todos los participantes de las actividades de origen turístico en el sector rural.

### 3.3. Discusión

Como resultado de la presente investigación se da a conocer qué el enfoque de la propuesta se desarrollará con la finalidad de fortalecer las falencias identificadas dentro del planteamiento del problema del problema y que se formulan cómo producto de los instrumentos de recolección de información, a pesar de que la aplicación de los instrumentos se ejecutó de manera virtual, la calidad de la información no se ve afectada.

**Resultados de la entrevista a los coordinadores:** El cuestionario que se direcciona a los coordinadores del GAD parroquial se elabora acorde a la matriz de operacionalización determinando cada uno de los indicadores que se sujetan a las variables tanto independiente como dependiente, es así que se hace énfasis en las estrategias comunicacionales, instrumentos para el desarrollo del turismo rural los resultados indican que se deben formular estrategias que a mediano plazo permitan mantener a los turistas y visitantes como un Target fidelizado y satisfecho con las actividades que se proponen así como también con los servicios que se ofertan dentro del turismo rural.

**Resultados de la encuesta a los colaboradores:** En este instrumento de recolección de datos se hace un complemento a la investigación puesto que se analizan los indicadores del turismo rural como parte esencial los recursos naturales y culturales así como también la oferta y la demanda que tienen cada una de las parroquias, también las proyecciones y planificaciones de los colaboradores en el sector del turismo identificando las características propias de cada administración.

### 3.4. Comprobación de hipótesis

La comprobación de las hipótesis se establece mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y la correlación de variables permitiendo la determinación de la existencia de una relación entre las variables usando un método estadístico, es decir, se efectúa un análisis ante la existencia de los datos suficientes para aceptar una de las hipótesis presentadas en el trabajo de investigación ya sea la alternativa o la nula rechazando otra.

Por lo tanto se analizan como variables de estudio: la estrategia comunicacional que es la variable independiente, mientras que el turismo rural es la variable dependiente considerando como indicadores la planificación estratégica y la demanda turística.

Se debe mencionar, que la prueba de independencia del Chi-cuadrado de Pearson determina la existencia de la relación entre las variables presentadas, sin embargo, no indica el grado o porcentaje del nivel de incidencia que tenga una variable sobre otra, es decir, es exclusivamente para conocer si existe una correlación de variables y cuál es la hipótesis que se acepta o se rechaza las mismas que se ponen en contexto a continuación:

#### Hipótesis Alternativa

Las estrategias comunicacionales influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

#### Hipótesis Nula

Las estrategias comunicacionales no influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

**Tabla 12.** Resultado de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,347 <sup>a</sup>	4	,015
Razón de verosimilitud	11,568	4	,021
Asociación lineal por lineal	2,188	1	,139
N de casos válidos	6		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

**Elaborado por:** Ing. Gellibert Villao Walter Genaro

Después de la efectuar la prueba se evidencia que el coeficiente de Pearson es inferior a 0,05 rechazando así la hipótesis nula y considerando la hipótesis alternativa, por lo que se comprueba que Las estrategias comunicacionales influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

### **3.5. Prueba de Confiabilidad – Coeficiente alfa de Cronbach**

Esta prueba permite medir la consistencia y la validación del constructo en la relación que se tiene entre los ítems presentados en la escala de Likert, es así como, mientras más se acerca a uno (1) más fiable se vuelve el estudio para la repetición en investigaciones futuras.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	7

*Elaborado por: Ing. Gellibert Villao Walter Genaro*

## Capítulo IV

### Propuesta

#### 4.1. Tema de la propuesta

Plan de mejora de las estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

#### 4.2. Antecedente de la propuesta

Las estrategias comunicacionales dentro de la investigación científica se las considera como parte del aporte hacia una organización, en donde su elaboración debe ser medida y planificada a razón de responder a las necesidades de la comunidad en este caso en el presente estudio son seis parroquias de carácter rural del cantón Santa Elena.

Después de efectuar el análisis de los resultados previamente presentados se determinó que las estrategias comunicacionales tienen una incidencia directa con el desarrollo del turismo rural, por lo que se identificó ciertas actividades que se deben reforzar, para el desarrollo de manera efectiva del turismo en los sectores rurales.

En caso de que estos aspectos no pudiesen ser resuelto el desarrollo tendría una tendencia negativa que perjudicaría la imagen de una de las provincias por naturaleza turística que es muy importante en el Ecuador, así como un referente en el perfil costero, lo que incurriría a pérdidas cuantiosas de carácter económico y social en el contexto local, así como en los habitantes propios de la parroquia.

Por lo que, se presenta el plan de mejoras que permitirá un desarrollo turístico rural óptimo ejecutando una serie de cambios. Dentro de este plan de mejoras se especifican las dimensiones analizadas en el presente trabajo de investigación con las cuales se determina el plan de mejoras, con sus respectivos objetivos para sus posteriores acciones, los recursos a utilizarse, el personal encargado de manera directa y el establecimiento del monitoreo con base en métricas de tiempo.

### **4.3. Justificación**

La aplicación de la presente propuesta tiene como finalidad el mejorar las estrategias comunicacionales, de manera que los colaboradores que tienen participación directa o indirecta posean motivación oportuna para cumplir de manera eficiente cada una de las actividades encomendadas.

En consecuencia, se pueda mejorar el desarrollo del turismo rural en los GAD Parroquiales, a través de una administración consiente y visionaria que impulse el trabajo en equipo, la participación de los colaboradores, la comunicación entre niveles de manera horizontal y vertical incrementando los resultados acordes a los objetivos propios de la institución.

### **4.4. Objetivos de la propuesta**

#### **4.4.1. Objetivo general**

Plantear una propuesta de mejoras de las estrategias comunicacionales, para acrecentar el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

#### **4.4.2. Objetivos específicos**

- Diseñar estrategias comunicacionales adaptables a la era digital para impulsar la realización de actividades propias de las parroquias rurales, a través de la capacitación y el cambio de actitud del personal del de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

- Desarrollar las clases de comunicación inmersas en los GAD Parroquiales a través de módulos de formación para que la comunicación sea asertiva con los turistas o visitantes que ingresen a la localidad para el consumo de sus productos o servicios.

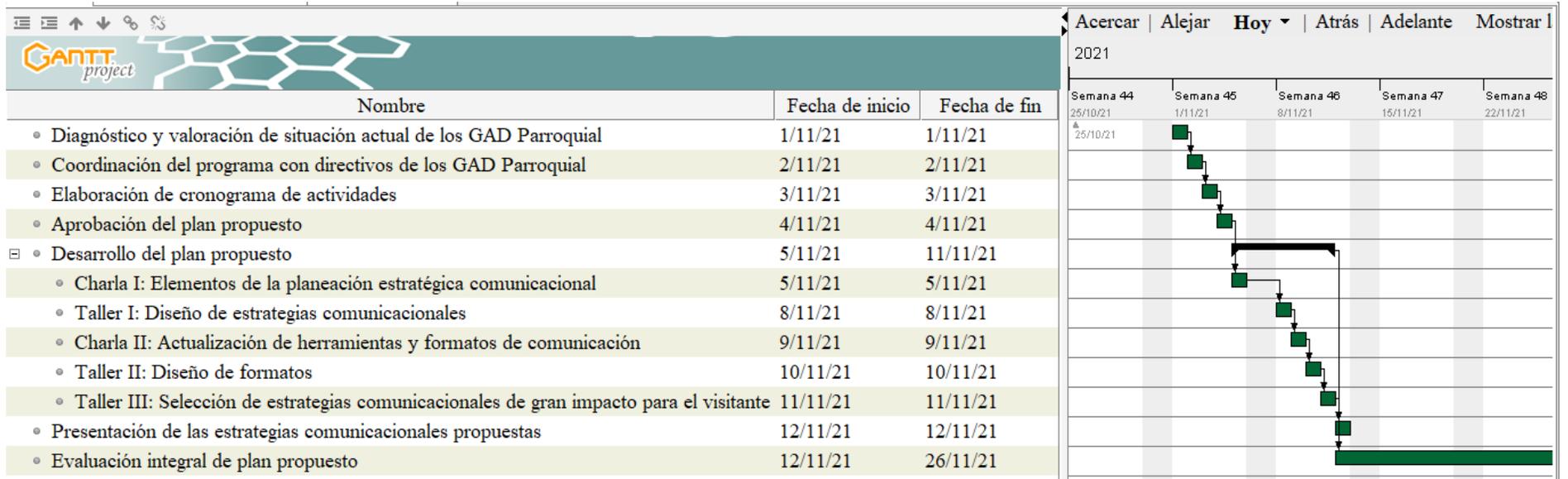
- Realizar un plan de readecuaciones comunicacionales para fortalecer las estrategias para el desarrollo de las actividades en un entorno adecuado que incide en los visitantes de la parroquia rural.

## 4.5. Plan de mejoras

<b>Estrategias Comunicacionales DIMENSIONES</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia de mejora</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
<b>Comunicación Organizacional</b>	Diseñar estrategias comunicacionales adaptables a la era digital para impulsar la realización de actividades propias de las parroquias rurales, a través de la capacitación y el cambio de actitud del personal del de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.	Diseñar un plan de charlas dinámicas y consecuentes al GAD al que pertenecen en cuanto a los valores, misión, visión, objetivos y políticas institucionales, con un enfoque hacia la digitalización por normativas y lineamientos como efecto de la pandemia, para que el personal conozca hacia dónde se proyecta la institución y el porqué de la exigencia en cuanto al rediseño de las estrategias.	Talento humano	Cotizaciones de motivadores para las charlas	\$ 500.00
<b>Elementos de Estrategia Comunicacional</b>	Desarrollar las clases de comunicación inmersas en los GAD Parroquiales a través de módulos de formación para que la comunicación sea asertiva con los turistas o visitantes que ingresen a la localidad para el consumo de sus productos o servicios.	Desarrollar un plan de actualización de las herramientas y equipos de comunicación.(diseñar formatos prácticos para correos – ampliar la banda ancha y tener mayor cobertura en la nube – firmas electrónicas para el personal directivo y táctico, aplicaciones para una comunicación dinámica, entre otras)	Personal de TICS	Proformas de: Actualización en software y formatos	\$ 1.800.00
<b>Tipos de estrategias</b>	Realizar un plan de readecuaciones comunicacionales para fortalecer las estrategias para el desarrollo de las actividades en un entorno adecuado que incide en los visitantes de la parroquia rural.	Diseñar un plan de entrenamiento y formación en comunicación asertiva y trabajo en equipo enfocado a competencias intrínsecas del turismo, hacer por grupos respetando las reglas de distanciamiento, empezar con los gestores quienes cumplen el rol de supervisores, finalizando con todo el personal	Comité de Turismo del GAD Parroquial	Cotizar un coach laboral	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.800.00</b>

*Elaborado por: Ing. Gellibert Villao Walter Genaro*

#### 4.6. Cronograma



*Elaborado por: Ing. Gellibert Villao Walter Genaro*

#### **4.7. Conclusiones**

- Se diagnosticó que las estrategias comunicaciones que se aplican en el GAD de seis Parroquias del cantón Santa Elena son ineficientes debido al entorno VUCA en el que se desarrolla dado los efectos constantes de la pandemia mundial.
- Por consiguiente, el nivel de desarrollo del turismo rural se encuentra en un estancamiento ante las limitadas condiciones en las que se pueden efectuar las actividades ofertadas por los GAD Parroquiales, sin embargo, se las realiza con las condiciones de bioseguridad aprobadas por el COE nacional y local
- Se determina que las estrategias comunicacionales idóneas a implementar en cuanto al desarrollo turístico rural se refieren, son las estrategias digitales usando como principal herramienta el internet con la finalidad de inmiscuirse a un target variado y de esta manera el mensaje será receptado a nivel nacional y no se vea reducido únicamente por referencias o publicidad en medios tradicionales como son la radio o televisión.
- Se propone un plan de mejoras en cuanto a las estrategias comunicacionales que contribuyan con el posicionamiento del turismo rural como un referente económico dentro de la provincia de Santa Elena.

#### **4.8. Recomendaciones**

- Ampliar integralmente las estrategias comunicacionales de los GAD Parroquiales y no basarse únicamente a las colaboraciones altruistas de los Gobiernos Provinciales.
- En cuanto al flujo de decisiones de carácter directivo, deben estar sujetos a la opinión y contribución de los colaboradores que se encuentran con actividades de campo, dado que ellos visualizan los cambios directos en el contexto natural de las actividades turísticas
- Con motivos de evaluación estructural la comunicación debe ser formal e informal para el afianzamiento de relaciones laborales con el objetivo de que el trabajo en equipo tribute al crecimiento de las organizaciones.
- Se sugiere además ampliar los canales de comunicación de los eventos a desarrollarse.

## Bibliografía

- (UNWTO), W. T. (2021). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Universidad Espiritu Santo UEES*, 45-51.
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Ariza, J., & Ariza, J. M. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Arnandís, R., & Yagüe, R. M. (2012). ¿Es rural el alojamiento en las zonas periféricas? *Estudio para la Comunitat Valenciana*. Mataró.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)*. Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Brice Clément, K. (2018). Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil. *Tesis Doctoral*. Universitat Rovira i Virgili.
- Briones Juárez, A. T. (2016). *Sistémica y turismo*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/40117?page=76>
- Bustamante, T. y. (2017). *Ajedrez ambiental: manejo de recursos naturales, comunidades, conflictos y cooperación*. Quito: FLACSO - MINISTERIO DE CULTURA DEL ECUADOR.
- Capece, G. (2016). *Turismo: gestión de la complejidad*. Buenos Aires: Fundación Proturismo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/77499?page=234>

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano en las organizaciones* (10 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.
- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodología Participativa. México, Colima: Municipalsa.
- Española, R. A. (2021). Definición de Oferta. Obtenido de <https://dle.rae.es/oferta>
- Feijóo, J. L. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/78919?page=100>
- Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2012). La demanda turística internacional: Medio siglo de evolución. *REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL*, 127-149.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *ISE M: Marketing*. UK: McGraw-Hill Education.
- Guerrero González, P. E. (2015). *Introducción al turismo*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/39409?page=185>
- Guinjoan, E., Badia, A., & Tulla, A. (2016). "El nuevo paradigma de desarrollo rural. Reflexión teórica y reconceptualización a partir de la Rural Web". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71.
- Gutiérrez Montoya, g., Sánchez Jiménez, M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill Interamericana Editores .
- Huertas Cardozo, N. C. (2015). Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de Innovación Social para comunidades en conflicto. Universitat de Girona. Institut Superior d'Estudis Turístics.

- Martínez Mediano, C. (2017). *Evaluación de programas*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/48924?page=36>
- Mediano Serrano, L., & Vicente Molina, A. (2012). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín ICE Económico*, 25-38.
- MINTUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLADENTUR 2020"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Mirabal, R. R., Fundora, Y. S., Becerra, H. C., & Arávalos, D. D. (2015). La estrategia de comunicación para las revistas científicas del censa. *Ciencias de la Información*, 46.
- Mormontoy Ataucchi, V. D. (2019). Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. *Revista Económica y Social de la Universidad de Piura*, 150-164.
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia*, 77-90.
- Organization, W. T. (2021). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Peña Acuña, B., Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 134.
- Pérez Botero, L. (2016). Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos, servicios o modelos de negocio para las pymes en Medellín que tienen potencial de innovación. Medellín.

- Pintado, T. y. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J., & Páez Quintana, H. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Robles Baldenegro, M. E. (2018). *Perspectivas y estrategias económicas*. Hermosillo, Sonora, México: Pearson Educación.
- Rodríguez-Ardura, I. y. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Vol. 1. Editorial UOC.
- Rodríguez-López, M. (2015). Estudio de las estrategias de comunicación en la promoción turística de Antequera. *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. ISSN 1988-5261, 19-25.
- Rojas Rivera, D. (2019). Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la Secretaría de turismo para el posicionamiento de Cali destino como destino turístico. Santiago de Cali: Repositorio Universidad Autónoma de Occidente.
- Romero Rebolledo, J. y. (2016). *Innovación y diseño para la estrategia empresarial*. México D.F: Pearson Educación.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tovar Monge, R. (2018). *Posicionamiento web para todos (2a. ed.)*. Paracuellos de Jarama. Madrid: RA-MA Editorial.

- Uzuara Grande, A. (2018). Las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural. Madrid: Escuela Internacional de Doctorado.
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Velázquez, J. A. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.
- Vera-Rebollo, J. F., Díez Santo, D., & Ivars Baidal, J. A. (2009). "El turismo interior en la Comunitat Valenciana: la percepción desde las entidades municipales y asociaciones turísticas. *Serie Geográfica*, 27-38.
- Viladás, X. (2010). *El diseño a su servicio: Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. Madrid: Index Book.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena a partir del año 2020</b>	<b>General</b> ¿De qué manera las estrategias comunicacionales influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena?	<b>General</b> Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena	<b>Hipótesis Alternativa</b> Las estrategias comunicacional es influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.	<b>Independiente</b>  X. Estrategia Comunicacional	X1. Comunicación organizacional	X1.1. Comunicación Interna. X1.2. Comunicación Externa X1.3. Comunicación Estratégica	<b>Tipo de Investigación</b> Exploratoria Descriptivo Correlacional No experimental
	<b>Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicacionales de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena?</li> <li>¿De qué manera las acciones de los miembros del GAD Parroquial inciden en el desarrollo del turismo rural?</li> <li>¿Cómo la comunicación estratégica influye en el desarrollo del turismo rural?</li> <li>¿Qué estrategias comunicacionales contribuyen al posicionamiento del turismo rural y su desarrollo en los GAD Parroquial del cantón Santa Elena?</li> </ul>	<b>Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar las estrategias comunicacionales de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.</li> <li>Analizar el nivel de desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón.</li> <li>Determinar las estrategias comunicacionales idóneas a implementar para el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.</li> <li>Proponer estrategias comunicacionales que contribuyan al posicionamiento del turismo rural y su desarrollo en los GAD Parroquial del cantón Santa Elena.</li> </ul>	<b>Hipótesis Nula</b> Las estrategias comunicacional es no influyen en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.			X2. Elementos de estrategia Comunicacional  X3. Tipo de Estrategias Comunicacional	
			<b>Dependiente</b>  Y. Turismo Rural	Y1. Desarrollo de Mercado del Turismo Rural  Y2. Recursos Turísticos  Y3. Entorno Turístico	Y1.1. Oferta Turística Y1.2. Demanda Turística Y1.3. Enfoque al Turista Y2.1. Recursos Naturales Y2.2. Recursos Culturales Y3.1. Servicios Y3.2. Actividades Turísticas	<b>Técnica de Recolección de Datos</b>  Encuestas  <b>Instrumentos</b> Cuestionario	

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización Variable Independiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Estrategia Comunicacional</b>	Son las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanen de un proyecto social y/o educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (Mirabal, Fundora, Becerra, & Arávalos, 2015)	<b>X1. Comunicación organizacional</b>	<b>X1.1. Comunicación Interna.</b>	¿Cuál es el proceso que sus colaboradores siguen para informar las actividades a desarrollarse en el sector turístico?	<b>Entrevista</b>
			<b>X1.2. Comunicación Externa</b>	¿De qué manera comunican a los visitantes la información relevante respecto al turismo rural dentro de esta parroquia?	
			<b>X1.3. Comunicación Estratégica</b>	En el último año ¿Se ha efectuado una comunicación dirigida a un público específico?	
		<b>X2. Elementos de estrategia Comunicacional</b>	<b>X2.1. Canales de Comunicación</b>	¿Cuáles son los canales de comunicación que se implementan al momento de emitir información respecto a las parroquias y el turismo que se puede desarrollar en ella?	
			<b>X2.2. Planificación Estratégica</b>	Dentro de su GAD parroquial ¿Los colaboradores, cada qué tiempo efectúan la planificación estratégica del sector turístico?	
			<b>X2.3. Evaluación de Resultados</b>	¿De qué manera se evalúan los resultados de la planificación previamente descrita?	
		<b>X3. Tipo de Estrategias Comunicacional</b>	<b>X3.1. Estrategia de Lanzamiento</b>	¿Han promocionado nuevos lugares para el turismo rural?	
			<b>X3.2. Estrategia de Marketing</b>	¿Cuál ha sido la publicidad que más ha impactado a los turistas, es decir, con qué evento o promoción se ha obtenido una respuesta favorable de parte de los visitantes? ¿Cómo se desarrolló previamente esta estrategia?	
			<b>X3.3. Engagement</b>	En los últimos años ¿Cómo ha sido el compromiso de sus colaboradores respecto al desarrollo de actividades inherentes al sector turístico?	
			<b>X3.4. Estrategia de Posicionamiento</b>	Considera que, ¿La Parroquia, es un referente importante dentro de la provincia conocido a nivel nacional?	

Fuente: Matriz de operacionalización de la variable independiente

Elaborado por: Walter Genaro Gellibert Villao

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización Variable Dependiente

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Turismo Rural	Según la UNWTO el turismo rural, es un tipo de actividad turística que se desarrolla basada en la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades implementadas en la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés, usando los recursos que tienen en sus comunidades. ((UNWTO), 2021)	Y1. Desarrollo de Turismo Rural	Y1.1. Oferta Turística	¿Qué servicios se han ofertado desde el 2020 dentro de las parroquias bajo la supervisión del GAD parroquial?	Encuesta a Colaboradores
			Y1.2. Demanda Turística	¿Cuál ha sido el nivel de demanda percibida en este último año?	
			Y1.3. Enfoque al Turista	Considera que, ¿Los servicios que se han brindado, han fidelizado al turista?	
		Y2. Recursos Turísticos	Y2.1. Recursos Naturales	Dentro de la oferta de servicios o paquetes turísticos ¿Considera que se potencializan los puntos naturales que tiene su parroquia?	
			Y2.2. Recursos Culturales	Dentro de la oferta de servicios a los visitantes ¿Considera que se oferta una guía a través de puntos culturales de su parroquia?	
		Y3. Entorno Turístico	Y3.1. Servicios	Piensa que, los servicios que se han ofertado, ¿están acorde a las estrategias comunicacionales desarrolladas por el GAD parroquial?	
	Y3.2. Actividades Turísticas	¿Cuáles son las actividades que considera atraen a los visitantes a su parroquia?			

**Fuente:** Matriz de operacionalización de la variable dependiente  
**Elaborado por:** Walter Genaro Gellibert Villao

Modelo de Instrumentos de recolección de información  
Entrevista

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Instituto de Postgrado

Maestría en Administración Pública

Entrevista Semiestructurada Nivel Directivo GAD Parroquial

**Tema:** Estrategias comunicacionales para el desarrollo del Turismo Rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

**Objetivo:** Recabar información sobre las estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural.

Toda la información proporcionada por el entrevistado/a será exclusivamente para propósitos académicos.

**DATOS GENERALES**

Nombre

\_\_\_\_\_

Cargo

\_\_\_\_\_

Años de servicio

**PREGUNTAS**

- |    |   |
|----|---|
| 1  | ¿Cuál es el proceso que sus colaboradores siguen para informar las actividades a desarrollarse en el sector turístico?  |
| 2  | ¿De qué manera comunican a los visitantes la información relevante respecto al turismo rural dentro de esta parroquia?  |
| 3  | En el último año ¿Se ha efectuado una comunicación dirigida a un público específico?  |
| 4  | ¿Cuáles son los canales de comunicación que se implementan al momento de emitir información respecto a las parroquias y el turismo que se puede desarrollar en ella?  |
| 5  | Dentro de su GAD parroquial ¿Los colaboradores, cada qué tiempo efectúan la planificación estratégica del sector turístico?   |
| 6  | ¿De qué manera se evalúan los resultados de la planificación previamente descrita?  |
| 7  | ¿Han promocionado nuevos lugares para el turismo rural?   |
| 8  | ¿Cuál ha sido la publicidad que más ha impactado a los turistas, es decir, con qué evento o promoción se ha obtenido una respuesta favorable de parte de los visitantes? ¿Cómo se desarrolló previamente esta estrategia? |
| 9  | En los últimos años ¿Cómo ha sido el compromiso de sus colaboradores respecto al desarrollo de actividades inherentes al sector turístico?  |
| 10 | Considera que, ¿La Parroquia, es un referente importante dentro de la provincia conocido a nivel nacional?  |

Modelo de Instrumentos de recolección de información  
Encuesta

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Instituto de Postgrado

Maestría en Administración Pública

Encuesta para colaboradores

**Tema:** Estrategias comunicacionales para el desarrollo del Turismo Rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena.

**Objetivo:** Recabar información sobre las estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural.

Toda la información proporcionada por el encuestado/a será exclusivamente para propósitos académicos.

**DATOS GENERALES**

**Nivel de estudios:** Primaria  Secundaria  Superior  Postgrado

**Años de servicio:** De 1 - 4  De 5 a 8  De 9 a 12  De 13 en adelante

**Rango de edad:** Entre 20 -25  Entre 26 - 31  Entre 32 - 37  Entre 38 - 43

**Género:** Femenino  Masculino  LGBTI+  Reservado

**Instrucciones:** Lea detenidamente y marque con una equis (X) la opción que considere apropiada.

**1. ¿Qué servicios se han ofertado desde el 2020 dentro de las parroquias bajo la supervisión del GAD parroquial?**

Senderismo  Ciclismo  A. Aventura  Cabalgata  Otros \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál ha sido el nivel de demanda percibida en este último año?**

Alto  Medio-Alto  Medio  Medio Bajo  Bajo

**3. Considera que, ¿Los servicios que se han brindado, han fidelizado al turista?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**4. Dentro de la oferta de servicios o paquetes turísticos ¿Considera que se potencializan los puntos naturales que tiene su parroquia?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**5. Dentro de la oferta de servicios a los visitantes ¿Considera que se oferta una guía efectiva a través de puntos culturales de su parroquia?**

Siempre  Casi siempre  Usualmente  Casi nunca  Nunca

**6. Considera que, los servicios que se han ofertado, ¿están acorde a las estrategias comunicacionales desarrolladas por el GAD parroquial?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indiferente  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Cuáles es el tipo de actividad que considera atraen a los visitantes a su parroquia?**

Culturales  Naturales  Familiares  Deportivas  Fiestas Patronales