



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA TURISMO**

**TEMA:**

**“INNOVACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA  
GUANCAVILCA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**ODALYS CORAIMA PALLASCO TOMALÁ**

**TUTORA:**

**LCDA. ESTHER DEL C. MULLO ROMERO, PhD.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## APROBACIÓN DEL PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, *“Innovación digital para la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena, año 2025”* elaborado por la Srta. Odalys Coraima Pallasco Tomala, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente




---

**Lcda. Esther Del C. Mullo Romero, PhD.**  
**Profesora tutora**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado *“Innovación digital para la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena, año 2025”*, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Odalys Coraima Pallasco Tomalá** con cédula de identidad No. **245075989-5** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

  
\_\_\_\_\_  
**Odalys Coraima Pallasco Tomalá**  
C.C. No.: 245075989-5

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a DIOS, por guiarme en cada paso de este camino y darme en la fortaleza para enfrentar los desafíos que se presentaron a lo largo de esta etapa universitaria.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional en el cual me ha impulsado a alcanzar cada una de mis metas propuestas. Gracias a ustedes por ser parte fundamental en los momentos con alta dificultad y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis hermanas por su constante compañía, su respaldo sin condiciones y ser un pilar fundamental durante este proceso. Agradezco por sus motivaciones en los momentos más complicado, por confiar en mí cuando lo más requería y por nunca dejarme sola.

De la misma manera, extiendo mis agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ofrecerme la oportunidad de obtener un cupo y cursar mis estudios universitarios en un campo profesional como es la Carrera de Turismo, donde deseo desarrollarme plenamente. Agradezco a mis docentes y compañeros que con sus conocimientos y experiencias han sido parte fundamental de este proceso.

Finalmente, a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis y a la consecución de este logro.

Con gratitud,

Odalys Coraima Pallasco Tomalá

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con gratitud y amor a todos aquellos que estuvieron presentes en mi formación profesional:

A DIOS, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para enfrentar los retos de este proceso académico.

A mi familia, por su constante apoyo y respaldo a lo largo de este camino. Agradezco especialmente a mi madre, su constancia y dedicación ha sido mi mayor inspiración para instruirme a ser perseverante y a mantenerme firme en cualquier adversidad.

A mi pareja; José Méndez por estar siempre a mi lado por creer en mí y ser mi fuente de ánimo en los momentos de mayor cansancio y duda. Tus palabras de aliento han sido muy fundamental para la culminación en este proceso académico.

A mis hijos: José Odhiel y Kailany Adhara, quienes son mi mayor motivación para seguir creciendo y luchando día a día. Su alegría y amor me impulsan a ser mejor en todos los aspectos de mi vida. Siendo así una motivación para el futuro de ellos.

Odalys Coraima Pallasco Tomalá

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



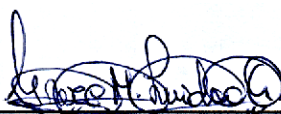
Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
**PROFESOR ESPECIALISTA**



Lcda, Esther Del C. Mullo Romero, PhD.  
**PROFESORA TUTORA**



Lcda, Esther Del C. Mullo Romero, PhD.  
**PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE APÉNDICE .....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	10
RESÚMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
Planteamiento del problema.....	14
Sistematización .....	15
Formulación del problema .....	15
Objetivos .....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos .....	15
Justificación .....	15
Mapeo.....	16-17
<b>CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>18</b>
1.1. Revisión de literatura .....	18
1.1.1 Internacionales.....	18
1.1.2 Nacionales .....	19-20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
1.2.1 Bases teóricas variables independiente – Innovación digital .....	21
1.2.1.1 Innovación digital.....	21
1.2.1.2 Herramientas digitales.....	21
1.2.1.3 Redes sociales .....	21
1.2.1.4 Sitios web.....	22
1.2.1.5 Aplicaciones móviles .....	22
1.2.1.6 Blogs .....	23
1.2.1.7 Foros.....	23
1.2.1.8 Contenidos digitales.....	23
1.2.1.9 Videos cortos .....	24
1.2.1.10 Podcast .....	24
1.2.1.11 Historias interactivas .....	24
1.2.1.12 Narrativas digitales .....	25
1.2.1.13 Comunicación digital .....	25
1.2.1.14 Marketing digital.....	25
1.2.1.15 Estrategias de innovación.....	26
1.2.1.16 Experiencias digitales inmersivas .....	26
1.2.1.17 Realidad aumentada .....	26
1.2.1.18 Experiencias interactivas.....	27
1.2.1.19 Recorridos virtuales .....	27

1.2.1.20 Storytelling.....	27
1.2.2 Bases teóricas variable dependiente- Promoción de la cultura.....	27
1.2.2.1 Promoción cultural.....	27
1.2.2.2 Canales de promoción o marketing.....	27
1.2.2.3 Campañas promocionales.....	28
1.2.2.4 Eventos culturales.....	28
1.2.2.5 Difusión cultural.....	29
1.2.2.6 Medios de difusión.....	29
1.2.2.7 Identidad cultural.....	29
1.2.2.8 Patrimonio tangible.....	29
1.2.2.9 Patrimonio intangible.....	30
1.2.2.10 Expresiones culturales.....	30
1.2.2.11 Participación comunitaria.....	30
1.2.2.12 satisfacción comunitaria.....	30
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
2.1 Diseño de la investigación.....	31
2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	31
2.1.2 Investigación descriptiva.....	31
2.2 Método de la investigación.....	31
2.2.1 Método inductivo.....	31
2.3 Población y muestra.....	32
2.3.1 Población.....	32
2.3.2 Muestra.....	32
2.3.2.1 Habitantes.....	32
2.3.2.1 Turistas.....	33
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	34
2.4.1 Entrevista.....	34
2.4.2 Encuesta.....	34
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Análisis de los resultados.....	35
3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a los habitantes.....	35-47
3.1.2 Análisis de encuestas realizadas a los turistas.....	48-62
3.1.3 Análisis de entrevista realizada a expertos.....	63-68
3.2 Discusión.....	69-70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍAS.....	73-77
ANEXOS.....	78-80
APÉNDICE.....	81-85
PROPUESTA.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
<b>Tabla 1</b> Datos para calcular la muestra de habitantes.....	32
<b>Tabla 2</b> Datos para calcular la muestra de turistas.....	33
<b>Tabla 3</b> Género de habitantes.....	35

<b>Tabla 4</b> Edad de habitantes .....	36
<b>Tabla 5</b> Nivel educativo de habitantes.....	37
<b>Tabla 6</b> Importancia del uso de herramientas digitales .....	38
<b>Tabla 7</b> Frecuencia del uso de tecnología.....	39
<b>Tabla 8</b> Tipo de dispositivo .....	40
<b>Tabla 9</b> Tecnologías importantes para la difusión de la cultura .....	41
<b>Tabla 10</b> Tipo de formatos digitales .....	42
<b>Tabla 11</b> Conocimiento de la cultura Guancavilca .....	43
<b>Tabla 12</b> Disposición para interactuar plataformas digitales.....	44
<b>Tabla 13</b> Aspectos importantes para herramientas digitales.....	45
<b>Tabla 14</b> Innovaciones digitales para promover la cultura.....	46
<b>Tabla 15</b> Uso de tecnologías innovadoras .....	47
<b>Tabla 16</b> Género de turistas .....	48
<b>Tabla 17</b> Edad de turistas.....	49
<b>Tabla 18</b> Residencia de los turistas.....	50
<b>Tabla 19</b> Tipos de herramientas digitales .....	51
<b>Tabla 20</b> Importancia de la tecnología digital .....	52
<b>Tabla 21</b> Conocimiento de la cultura Guancavilca.....	53
<b>Tabla 22</b> Término conocido de la cultura .....	54
<b>Tabla 23</b> Fuentes de información .....	55
<b>Tabla 24</b> Percepción sobre la accesibilidad y claridad de la información digital.....	56
<b>Tabla 25</b> Impacto de las herramientas digitales.....	57
<b>Tabla 26</b> Tipos de herramientas digitales .....	58
<b>Tabla 27</b> Características de una herramienta digital cultural .....	59
<b>Tabla 28</b> Utilidad percibida de una aplicación móvil o plataforma digital .....	60
<b>Tabla 29</b> Disposición del uso de una aplicación digital .....	61
<b>Tabla 30</b> Disposición para recomendar una experiencia turística digital .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Págs.
<b>Figura 1</b> Aplicaciones móviles .....	22
<b>Figura 2</b> Beneficios del marketing digital.....	26
<b>Figura 3</b> Tipos de canales de marketing.....	28
<b>Figura 4</b> Género de los habitantes.....	35
<b>Figura 5</b> Edad de habitantes .....	36
<b>Figura 6</b> Nivel educativo de habitantes.....	37
<b>Figura 7</b> Importancia del uso de herramientas digitales .....	38
<b>Figura 8</b> Frecuencia del uso de tecnología.....	39
<b>Figura 9</b> Tipo de dispositivo .....	40
<b>Figura 10</b> Tecnologías importantes para la difusión de la cultura .....	41
<b>Figura 11</b> Tipos de formatos digitales .....	42
<b>Figura 12</b> Conocimiento de la cultura Guancavilca.....	43
<b>Figura 13</b> Disposición para interactuar plataformas digitales .....	44
<b>Figura 14</b> Aspectos importantes para herramientas digitales.....	45
<b>Figura 15</b> Innovaciones digitales para promover la cultura .....	46
<b>Figura 16</b> Uso de tecnologías innovadoras .....	47
<b>Figura 17</b> Género .....	48
<b>Figura 18</b> Edad de turistas.....	49

<b>Figura 19</b> Residencia de los turistas.....	50
<b>Figura 20</b> Tipos de herramientas digitales .....	51
<b>Figura 21</b> Importancia de la tecnología digital .....	52
<b>Figura 22</b> Conocimiento de la cultura Guancavilca.....	53
<b>Figura 23</b> Término conocido de la cultura .....	54
<b>Figura 24</b> Fuente de información .....	55
<b>Figura 25</b> Percepción sobre la accesibilidad de la información digital .....	56
<b>Figura 26</b> Impacto de las herramientas digitales.....	57
<b>Figura 27</b> Tipos de herramientas digitales .....	58
<b>Figura 28</b> Características de una herramienta digital.....	59
<b>Figura 29</b> Utilidad percibida de una aplicación móvil o plataforma digital .....	60
<b>Figura 30</b> Disposición del uso de una aplicación digital .....	61
<b>Figura 31</b> Disposición para recomendar una experiencia turística digital .....	62

## ÍNDICE DE APÉNDICE

	Págs.
<b>Apéndice 1</b> Matriz de consistencia.....	81
<b>Apéndice 2</b> Formato de Encuesta a habitantes .....	83
<b>Apéndice 3</b> Encuesta a turistas .....	84
<b>Apéndice 4:</b> Formato de Entrevista a Expertos en culturas .....	85
<b>Apéndice 5</b> Estrategias de innovación.....	86
<b>Apéndice 6</b> Estrategia de visibilización digital con enfoque multimedia .....	88
<b>Apéndice 7</b> Estrategia de posicionamiento web y redes sociales.....	90
<b>Apéndice 8</b> Estrategia 3: Storytelling.....	92
<b>Apéndice 9</b> Estrategia 4: Gamificación Cultural.....	94
<b>Apéndice 10</b> Estrategia 5: Embudo de ventas o Inbound marketing.....	96
<b>Apéndice 11</b> Cronograma y presupuesto .....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Págs.
<b>Anexo 1</b> Encuesta a los habitantes.....	78
<b>Anexo 2</b> Entrevistas a turistas.....	79
<b>Anexo 3</b> Entrevista con experto .....	80



## “INNOVACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA GUANCAVILCA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”

**AUTORA:**

Pallasco Tomalá Odalys Coraima

**TUTORA:**

Lcda. Mullo Romero Esther Del Carmen. PhD.

### RESÚMEN

El presente trabajo de investigación titulado Innovación digital para la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena, año 2025 tiene como objetivo principal determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para el fortalecimiento y preservación de la cultura, en la provincia de Santa Elena en el año 2025. Para ello, se analizaron los marcos conceptuales de la innovación digital aplicada al turismo cultural, además se diagnosticó el estado actual de la promoción cultural de la cultura Guancavilca dentro de la provincia y se diseñaron estrategias de innovación digital para la cultura Guancavilca integrando herramientas tecnológicas. En esta investigación se empleó una metodología mixta, es decir, cuantitativo y cualitativo, con un tipo de investigación descriptivo con un diseño no experimental y método de investigación inductivo. Además, se emplearon instrumentos como la entrevista dirigida a expertos sobre cultura y encuestas dirigidas a habitantes y turistas de la provincia de Santa Elena. Finalmente, se concluyó que la incorporación de innovaciones digitales en la cultura representa una oportunidad significativa para revitalizar el interés por la cultura Guancavilca por parte tanto de los turistas y habitantes asegurando su conservación y difusión a nuevas generaciones.

**Palabras claves:** Innovación digital, cultura Guancavilca, promoción cultural, herramientas digitales, patrimonio cultural



**“DIGITAL INNOVATION FOR THE PROMOTION OF THE  
GUANCAVILCA CULTURE IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR  
2025”**

**AUTHORA:**

Pallasco Tomalá Odalys Coraima

**TUTORA:**

Lcda. Mullo Romero Esther Del Carmen. PhD.

**ABSTRACT**

The present research work entitled Digital innovation for the promotion of Guancavilca culture in the province of Santa Elena, year 2025 has as the main objective to determine how digital innovation contributes to the promotion of Guancavilca culture for the strengthening and preservation of culture in the province of Santa Elena. To this end, the conceptual frameworks of digital innovation applied to cultural tourism were analyzed, and the current state of cultural promotion of the Guancavilca culture were designed, integrating technological tools. This research used a mixed methodology, approach both quantitative and qualitative, with a descriptive type of research with a non-experimental design and inductive research method. In addition, instruments such as interviews with experts on culture and surveys of residents and tourists in the province of Santa Elena were used. Finally, it was concluded that the incorporation of digital innovations into culture represents a significant opportunity to revitalize interest in Guancavilca culture among both tourists and residents, ensuring its preservation and dissemination to new generations.

**Keywords:** Digital innovation, culture Guancavilca, cultural promotion, digital tools, cultural heritage

## INTRODUCCIÓN

La cultura Guancavilca reconocida por su riqueza ancestral y su legado precolombino, forma parte esencial del patrimonio histórico y cultural de la provincia de Santa Elena. El pueblo Guancavilca, se encuentra ubicado principalmente en los cantones de Salinas, Santa Elena y General Villamil (Playas), y se ha propagado entre las provincias de Santa Elena y Guayas, conformado por 86 comunas que conservan vivas sus tradiciones a través de prácticas productivas como la agricultura, ganadería, pesca, artesanía, turismo y comercio. (Ministerio de Educación, 2021)

La innovación es una actividad de carácter científico, tecnológico, organizativo, financiero o comercial que se lleva a cabo con la finalidad de obtener productos, procesos tecnológicos y servicios totalmente nuevos o significativamente mejorados (Schumpeter, 1935, como se citó en Valdés García, Triana Velásquez & Boza Valle, 2019).

La innovación y los avances digitales ofrecen a la industria turística oportunidades de mejorar la inclusividad, el empoderamiento de las comunidades locales y gestionar eficientemente los recursos, entre otros objetivos de la agenda general de desarrollo sostenible. (Santillán, 2024)

Según Sastre (2021), “la digitalización del patrimonio cultural es importante para la protección, conservación, restauración, investigación, difusión y promoción de bienes culturales tangibles e intangibles. Las posibilidades que se abren por los crecientes avances en tecnologías digitales realmente son espectaculares y cada vez van en aumento. Desde la tecnología 3D hasta la inteligencia artificial pasando por la realidad virtual/aumentada/mixta, todos ellos se utilizan no sólo para garantizar la preservación del patrimonio”.

Ecuador, se enfatiza por su evolución destacada en la adopción de inteligencia artificial y cambios en las preferencias de redes sociales. El reciente informe "Estado Digital Ecuador 2024" de Mentinno, destaca que aproximadamente el 70% de los profesionales en el país están utilizando hoy en día herramientas de inteligencia artificial, en cuanto al uso de redes sociales, la plataforma de TikTok registro un crecimiento del 19,71% en usuarios hasta el mes de enero de 2024 alcanzando 14,26

millones de usuarios, de los cuales más del 69% pertenecen a los rangos de edad entre 18 y 34 años, mientras que Facebook evidencia una disminución en usuarios especialmente entre los menores de 18 años. Estos datos demuestran el desarrollo y la evolución digital dentro del país. Cabe señalar que, a partir de enero de 2024 Ecuador registró 17,56 millones de conexiones móviles y 15,29 millones de usuarios activos en redes sociales, correspondiente al 69,25% de los habitantes del país.

En la provincia de Santa Elena a finales del año 2023 se registraron 308.000 usuarios que accedían a plataformas digitales como Google y YouTube. Sin embargo, en el mes de abril del mismo año esta cifra evidencia una leve disminución del 10,13% lo que corresponde a 342,700 usuarios. (Del Alcázar, 2024)

### **Planteamiento del problema**

La cultura Guancavilca fue una cultura precolombina con mayor significado de la costa ecuatoriana, ha ejercido un papel primordial en la historia de la provincia de Santa Elena. No obstante, esta valiosa herencia cultural hoy en día atraviesa desafíos por el desarrollo y evolución digital, la globalización y una difusión inadecuada. Estos factores lo que coloca en riesgo su preservación y difusión. Pese a su importancia histórica y arqueológica, el conocimiento sobre la cultura Guancavilca no ha logrado transmitirse efectivamente a las nuevas generaciones ni despertar interés en el turismo cultural.

El uso de los medios tradicionales ha sido insuficiente al momento de difundir la cultura Guancavilca, y las potencialidades de las herramientas digitales aún no han sido absolutamente aprovechadas. Actualmente la tecnología asume una significativa responsabilidad en la difusión y conservación cultural, las plataformas digitales permiten ofrecer oportunidades significativas en promoción y difusión de este legado. Sin embargo, la falta de estrategias innovadoras ha generado desconexión entre el conocimiento y la valoración de esta cultura.

A pesar de ello Ecuador muestra un entorno favorable en el ámbito digital. Lo cual se vuelve necesario explorar cómo estas herramientas pueden ser utilizadas de forma innovadora para promover la cultura Guancavilca y despertar el interés tanto en la comunidad local como en los visitantes.

## **Sistematización**

¿Cuáles son los marcos conceptuales de innovación digital aplicables a la promoción del turismo cultural?

¿Cuál es el estado actual de la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena?

¿Qué estrategias de innovación digital se pueden diseñar para difundir la cultura Guancavilca integrando herramientas tecnológicas?

## **Formulación del problema**

¿Cómo contribuye la innovación digital a la promoción de la cultura Guancavilca para fortalecimiento y preservación en la provincia de Santa Elena en el año 2025?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para el fortalecimiento y preservación de la cultura, en la provincia de Santa Elena en el año 2025.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los marcos conceptuales de innovación digital aplicadas a la promoción del turismo cultural
- Diagnosticar el estado actual de la promoción digital de la cultura Guancavilca en la Provincia de Santa Elena.
- Diseñar estrategias de innovación digital para la cultura Guancavilca, integrando herramientas tecnológicas

### **Justificación**

La presente investigación se enfoca en determinar cómo la innovación digital puede contribuir significativamente a la promoción y difusión de la cultura

Guancavilca en la provincia de Santa Elena. Actualmente, la tecnología digital ha modificado la manera de interactuar y compartir información entre nosotros, por lo que resulta esencial analizar el potencial de estas herramientas para incrementar la visibilidad y la difusión de la valiosa herencia cultural que representa la cultura Guancavilca.

La digitalización no solo brinda nuevas formas de acceso a la información, sino que también facilita la creación de experiencias atractivas que logren captar la atención de distintas audiencias, tanto como habitantes locales y turistas favoreciendo a que exista una mayor apreciación y comprensión de esta cultura.

La innovación y la globalización han generado total desinterés entre las nuevas generaciones por sus tradiciones y prácticas culturales, lo que podría llevar a su accidental desaparición u olvido. Ante esta situación es indispensable identificar estrategias eficaces para preservar este patrimonio como lo es la cultura Guancavilca y la innovación digital esto se presenta como una herramienta efectiva que pueda fortalecer los procesos a la difusión y preservación de la identidad cultural de esta cultura en la provincia de Santa Elena.

Al incorporar estrategias digitales en la promoción de la cultura Guancavilca, pues no solo busca preservar su esencia sino también asegurar que las futuras generaciones tengan la oportunidad de conocer y conectar con sus raíces culturales teniendo todavía relevancia en un mundo en constantes cambios.

## **apeo**

La investigación fue estructurada en tres capítulos, antes de iniciarla se elaboró la introducción con el planteamiento del problema, a su vez la sistematización que incluyen las preguntas específicas, la formulación del problema, también se determinan el objetivo general y específicos, y por último está la justificación de esta investigación.

En el **Capítulo I**, se encontrará el marco referencial que estará compuesto por revisión de literatura que consiste en la revisión de trabajos investigativos que tengan similitud al trabajo que se estará realizando, para culminar este capítulo se encontrara

el desarrollo de teorías y conceptos esto implica las bases teóricas de las variables dependientes e independientes.

En el siguiente **Capítulo II**, está conformado por la metodología de la investigación el cual se encontrará el diseño de la investigación, población y muestra, recolección y procesamiento de los datos, incluyendo las técnicas e instrumentos específicos utilizados en esta investigación.

Finalmente, el **Capítulo III**, resultados y discusión, incluye el análisis de los datos obtenidos, se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas que se realizaron junto con sus respectivos análisis. Además, se realiza la discusión comparando los resultados de la investigación con las experiencias de otros investigadores; y para finalizar están las conclusiones y recomendaciones.

Adicional a los capítulos ya mencionados, se encuentran las referencias bibliográficas consultadas para la realización de este trabajo de investigación, adicionalmente se encuentran los anexos, apéndice, matriz de consistencia y los instrumentos de recolección de datos.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Revisión de literatura

En este apartado serán abordados algunos trabajos investigativos que guardan igual o similar relación con el fenómeno objeto de estudio. Para este propósito, se estimó considerar en cada uno de los documentos consultados, el objetivo general de investigación, la metodología utilizada, las conclusiones que arrojó el estudio y aquellos aportes de valor que a juicio propio tuvieron en la presente investigación.

#### 1.1.1 Internacionales

En la investigación titulada *“Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto”* elaborada por Barzola y Del Castillo (2021), tiene como objetivo proponer a la oficina de IPERU Loreto, un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado turístico. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptivo propositivo y con diseño no experimental-transversal. Además, se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica fue entrevista y encuesta.

A raíz de la investigación efectuada y de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha considerado realizar un plan de marketing digital, incluyendo las estrategias del diseño una página web de la oficina de PERÚ Iquitos, el posicionamiento en buscadores webs, el uso de herramientas del marketing en redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube) con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

De acuerdo con la investigación titulada *“Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana”*, elaborado por Jaime (2024). Con el objetivo de evaluar el comportamiento de las estrategias de marketing digital de las agencias de viajes en el destino turístico República Dominicana, la metodología es descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de

información secundarias, se aplicó además el juicio de expertos adoptándose el método de evaluación individual. Los resultados demostraron aún deficiencias en la implementación de estas estrategias en las agencias dominicanas, lo que se generaliza a toda Latinoamérica, sin embargo, estas han demostrado un avance, ganando en consecuencia un reciente y fortalecido posicionamiento en el mercado.

Finalmente, en la investigación titulada *“El turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación”* desarrollada por Hernández (2021), el cual tiene como objetivo comprender e identificar los factores que influyen en la incrementación del uso de las aplicaciones móviles en la industria turística y como éstas a su vez tienen incidencia en el marketing de los destinos turísticos, de los servicios y de la toma de decisiones por parte del turista al elegir cada uno de ellos. Además, la investigación tuvo un enfoque mixto, para poder alcanzar una conclusión al problema planteado, se deberán manejar tanto datos cualitativos como cuantitativos.

Los resultados obtenidos enfatizan la importancia de las aplicaciones en la industria turística, confirmando que son indispensables en todas las etapas del viaje. El estudio revela el uso de la tecnología móvil en la industria turística de Argentina, una región donde anteriormente había poca información disponible. Además, muestra que los turistas sienten la necesidad de una aplicación a nivel nacional que proporcione información sobre destinos, productos y servicios de viaje, lo que podría ser el punto focal del diseño de la aplicación en el futuro.

### **1.1.2 Nacionales**

En la investigación titulada *“Innovación tecnológica y turismo cultural, en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”* por parte de Yáñez (2023), cuyo objetivo tiene analizar la influencia de los visitantes con la innovación tecnológica y el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología para esta investigación se utilizará dos tipos de métodos que son: Cuantitativo y cualitativo. Como resultados que consiguieron evidenciar la relación entre la innovación tecnológica y el patrimonio cultural material. A partir de estos resultados, se diseñó una propuesta

innovadora y de calidad enfocada al turismo cultural que permita conectar a los visitantes con el legado cultural de la parroquia Cacha, en beneficio de la población.

En la siguiente investigación titulada “*Estrategias de innovación del turismo Cultural en el centro histórico del distrito metropolitano de Quito*” realizada por Pachacama (2023). Con la finalidad de crear estrategias de innovación del turismo cultural a través de productos turísticos innovadores en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito contribuyendo a la desestacionalización del destino. La investigación se llevó a cabo desde un enfoque analítico, deductivo y cualitativo, lo que permitió identificar, interpretar y recopilar de datos requeridos mediante el proceso de investigación.

La metodología utilizada fue con enfoque sintético que ayuda a la investigación del sistema turístico que existe en el centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito ayudando a conocer los servicios ofertados dentro del destino turístico. Por otra parte, cuenta con un enfoque deductivo debido a que busca obtener datos reales del perfil del turista que viajan al Patrimonio Cultural de la Humanidad y así crear productos innovadores de turismo cultural, teniendo en cuenta los aspectos socioeconómicos, demográficas y motivación de los turistas para conocer el sector turístico.

Con las técnicas de encuestas, las fichas del Manual de Productos Turísticos de Perú (Promperú 2014). Finalmente, con toda la información que se recopiló en la investigación se sintetizó en un artículo académico para difundir a la sociedad innovación que pueda existir en el Ecuador y evitando la pérdida y daño permanente de la infraestructura colonial.

Finalmente, en la investigación denominada “*Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos*” elaborada por Zambrano (2021). Cuya finalidad es analizar la importancia del marketing digital, para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos. Asu vez presentan la relación con el uso del marketing digital, como estrategia para la reactivación del turismo, tras la presente pandemia que existió a nivel mundial, es decir COVID-19, partiendo del análisis de la importancia del manejo un correcto plan de marketing digital, analizando las herramientas con los mejores resultados a nivel de resultados, así como también el alcance de las mismas y

sus impresiones, para posteriormente diseñar un plan basado en estas herramientas y conseguir la reactivación anhelada a nivel del Cantón Cevallos, diversificando las fuentes de ingresos económicos que actualmente mantiene dicho cantón.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Bases teóricas variables independiente – Innovación digital**

#### **1.2.1.1 Innovación digital**

La innovación digital es el proceso de uso de tecnologías y estrategias digitales para crear productos, servicios, procesos y modelos de negocio nuevos o mejorados. Esto involucra aprovechar las herramientas y plataformas digitales para impulsar la transformación y mejorar las experiencias de los clientes generando valor. (IdeaScale, 2023). Se entiende como innovación digital un proceso que tiene que ver con ideas disruptivas, como el manejo acertado y eficaz de las tecnologías de las que hoy en día se dispone y dentro del plano empresarial, esta cuenta con tres procesos complementarios a saber: a) la estrategia innovadora interna, b) la propuesta de valor y c) el dominio técnico de las herramientas digitales” (Duarte, 2019)

#### **1.2.1.2 Herramientas digitales**

Según Gudiña (2024), menciona que las herramientas digitales son recursos tecnológicos a los que pueden acceder los usuarios de Internet y cualquier persona que utilice dispositivos tecnológicos, sea para entretenimiento, estudio, trabajo o para estar en contacto; dentro de ellos, aparecen programas, aplicaciones, plataformas en línea que ayudan y posibilitan la realización de variados procesos y actividades.

#### **1.2.1.3 Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común como amistad, parentesco o trabajo. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Equipo Editorial Etecé, 2025)

#### 1.2.1.4 Sitios web

El sitio web es un documento situado en una red informática, al que se accede a través de enlaces de hipertexto. Esta visión se refiere al sitio web en su concepción más primigenia. (Adell, 1998, citado en Velasco et al., 2022).

Además, Sánchez (2011, como se citó en Velasco et al., 2022), define a los sitios web como un conjunto integrado de sistemas de navegación, funcionalidades y contenidos. En esta definición se observan los rasgos de la web 2.0, donde la información da paso a la funcionalidad y a contenidos en términos más diversos.

#### 1.2.1.5 Aplicaciones móviles

Una aplicación (también llamada app), es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. (Lutty, 2014, citado en Palma et al., 2020).

**Figura 1** *Aplicaciones móviles*



**Fuente:** (Silva, 2019)

**Elaboración propia:** Odalys Pallasco Tomalá

### **1.2.1.6 Blogs**

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (Blood, 2005, citado en Palomo., 2010).

Además, Guimarães (2011), como se citó en Martínez Abreu y Curbeir Hernández (2014), manifiesta que es una página web como las clásicas, pero tiene una peculiaridad que permite que los visitantes participen en la creación de contenido: los comentarios a las entradas que nosotros hemos publicado. Otra cosa interesante de un blog es que separa el formato del contenido, es decir, se puede cambiar el aspecto del blog con un solo clic sin que se modifique el contenido, porque está alojado en el servidor por separado.

### **1.2.1.7 Foros**

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2024). Menciona que lo foros son un espacio de encuentro (físico o virtual) entre diversos participantes con el objetivo de intercambiar opiniones, plantear preguntas en torno a un tema o subtemas de interés común, así como compartir habilidades, experiencias o respuestas a preguntas entre sus participantes, lo cual genera nuevo conocimiento.

### **1.2.1.8 Contenidos digitales**

Se entiende como contenido digital a toda aquella información que podemos ver o publicar en medios digitales, ya sea en un sitio web, redes sociales o cualquier rincón de Internet. Podemos ver cómo personas de todas las edades y clases económicas, utilizan algunas o varias redes sociales al mismo tiempo para intercambiar contenidos e información como fotos y videos con otras personas, creando nuevas rutas de comunicación, haciendo más grandes las comunidades sociales en internet. (Villegas,2020, citado en Cordero, 2023)

Villegas y Castañeda (2020), mencionan que la denominación de contenidos digitales corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales

### **1.2.1.9 Videos cortos**

Los vídeos cortos son clips audiovisuales que generalmente poseen una duración entre 15 segundos y un minuto. Inicialmente este formato fue popularizado por plataformas sociales como Vine y posteriormente adoptado por plataformas grandes como lo es TikTok, este formato ha demostrado ser considerablemente práctico para captar la atención de los usuarios porque es concisa y directa. Actualmente este formato por su efectividad fue integrado en las todas las redes sociales en YouTube como Shorts o Reels en Instagram. (Herrera, 2024)

### **1.2.1.10 Podcast**

Los pódcast son una forma de contenido digital que es transmitida por internet, son series de episodios de audio. Los oyentes pueden consumirlos descargando en su dispositivo de preferencia facilitando a la audiencia un fácil acceso sobre un tema específico. Pertenecen al medio del audio, se puede tratar cualquier tipo de tema, es como un programa de radio tradicional, desde educativos, entretenimiento, entre otros. (Rodríguez, 2023).

Un audio formato digital que se publica en Internet y que pone a disposición de los usuarios cualquier tipo de contenido sonoro, capaz de ser escuchado en tiempo y espacio no determinados. Pueden hallarse en la Red con temas juveniles, sociales, científicos, musicales, cinematográficos, medioambientales, entre otros, desarrollándose hacia la educación. (Méndiz, 2022)

### **1.2.1.11 Historias interactivas**

Una historia interactiva es una forma de narración que permite a la audiencia influir en la trama a través de sus decisiones y acciones. A diferencia de las historias tradicionales que siguen un camino fijo, las historias interactivas se adaptan a las elecciones y respuestas del lector, creando una experiencia única y personalizada. Estas historias integran elementos interactivos como opciones clicables, contenido multimedia, cuestionarios y retroalimentación en tiempo real, haciendo que la experiencia de narración sea más dinámica e inmersiva. (Questiory, s.f.).

#### **1.2.1.12 Narrativas digitales**

La narrativa digital es una estrategia didáctica que propone discursos visuales, sonoros y textos bifurcados para generar experiencias de narración de tipo interactiva, dinámica, flexible y abierta; todo ello para implicar al estudiante en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. (Galarza Cobos et al., 2025)

#### **1.2.1.13 Comunicación digital**

La comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones). (Arango, 2013)

#### **1.2.1.14 Marketing digital**

Según Vergara et al. (2017), definen al marketing digital como el conjunto de herramientas aplicadas al internet, con la finalidad de desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas las cuales generen una respuesta inmediata en el cliente. Además, afirman que el marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización en la actualidad, esto se ha dado por la constante evolución de las tecnologías, porque los usuarios son capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo a un click de vivir nuevas experiencias

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014, citado en Membiela & Pedreira, 2019).

**Figura 2** *Beneficios del marketing digital*



**Fuente:** (Chaffey & Chadwick, 2014)

**Elaboración propia:** Odalys Pallasco Tomalá

#### **1.2.1.15 Estrategias de innovación**

Una estrategia de innovación es un plan deliberado y coordinado que guía los esfuerzos de una organización para introducir nuevas ideas, productos, servicios o procesos que creen valor tanto para la empresa como para sus partes interesadas. (MJV Innovation, 2023)

#### **1.2.1.16 Experiencias digitales inmersivas**

Según Olgúin et al. (2024), menciona que estas experiencias van más allá de la simple comunicación o interacción, sumergiendo a las personas en un entorno virtual o real que les permite experimentar productos, servicios y conceptos de una manera mucho más profunda y personal. Las experiencias inmersivas se refieren a aquellas que involucran al individuo en un entorno virtual o físico de tal manera que se siente totalmente inmerso en él.

#### **1.2.1.17 Realidad aumentada**

Según Sáez (2023), la Realidad Aumentada es un tipo de tecnología que nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea. Dicha información se puede ver a través de diferentes dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles. Palacios et al. (2025), afirman que la realidad aumentada

se ha consolidado como una tecnología disruptiva que enriquece la experiencia turística mediante entornos inmersivos y personalizados.

#### **1.2.1.18 Experiencias interactivas**

Una experiencia interactiva es un tipo de compromiso en el que los usuarios participan activa e intensamente e influyen en el contenido o el resultado a través de interfaces digitales, interacciones físicas o entornos inmersivos. (Arya, 2024)

#### **1.2.1.19 Recorridos virtuales**

Un recorrido virtual generalmente te permite visualizar unas estancias recreadas a partir de información modelada hiperrealista. Es decir, puede ser, por ejemplo, una simulación de recorrido de un local o vivienda de futura construcción. (Milal3D Render Studio, s. f.).

#### **1.2.1.20 Storytelling**

El storytelling se entiende como una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos. Se puede describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. Los expertos en el tema afirman que saber cómo contar historias es todo un arte. El objetivo es lograr una mayor audiencia, es decir más vistas y reproducciones, pero también causar un efecto en las personas que escuchan, ven o leen. (Universidad de Palermo, s. f.)

### **1.2.2 Bases teóricas variable dependiente- Promoción de la cultura**

#### **1.2.2.1 Promoción cultural**

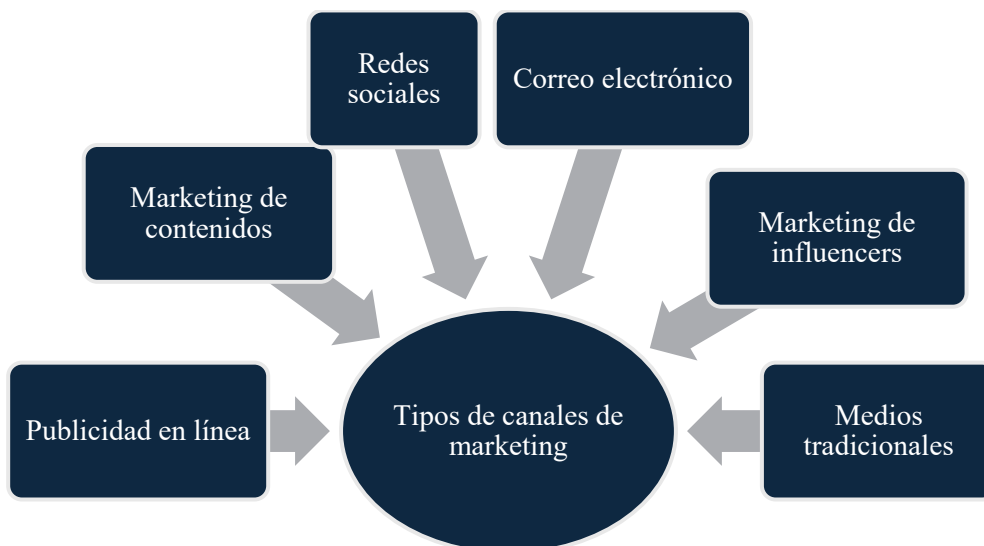
La promoción cultural es como un proceso, siempre inacabado, en el que el diálogo entre el pasado y el presente, entre lo propio y lo ajeno, entre el ser y el debe ser, estará orientado hacia la modelación y construcción de un futuro que ya vive entre nosotros. (Cañete et al., 2015).

#### **1.2.2.2 Canales de promoción o marketing**

Los canales de marketing son, por lo tanto, los medios o plataformas a través de los cuales una empresa o marca promociona sus productos o servicios y se

comunica con su audiencia objetivo. Estos canales son fundamentales para llegar a los clientes potenciales de manera efectiva y generar interacciones que conduzcan a la conversión y retención de clientes. (TeamSystem, s/f)

**Figura 3** Tipos de canales de marketing



**Fuente:** (TeamSystem, s/f)

**Elaboración propia:** Odalys Pallasco Tomalá

### 1.2.2.3 Campañas promocionales

Es un conjunto de acciones coordinadas con las que una organización promociona un producto, servicio o marca. Se trata de herramientas para comunicar mensajes estratégicos, influir en las decisiones de compra y fortalecer la posición de una marca en el mercado. (Universidad Europea, 2024)

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios que comparten una misma idea y mensaje. Las campañas están diseñadas para dar a conocer un producto o servicio y persuadir a los clientes potenciales para que compren dicho bien. Pueden crearse para la televisión, la radio, la prensa, en línea o en cualquier otro medio.

### 1.2.2.4 Eventos culturales

Son acontecimientos planificados que tienen como objetivo principal la promoción, difusión y celebración de aspectos culturales específicos, como la música, el arte, la danza, la gastronomía, la literatura, el teatro y más. (ESDAI, 2023)

### **1.2.2.5 Difusión cultural**

La difusión cultural es la acción de llevar esta cultura a un público más amplio, es decir, son las acciones y estrategias que se realizan para que estas expresiones artísticas, patrimoniales e identitarias lleguen a más personas. (Morales, 2024)

### **1.2.2.6 Medios de difusión**

Los medios de difusión se refieren a varios canales de comunicación masiva utilizados para difundir información, noticias o entretenimiento a una amplia audiencia. En el campo del marketing digital, los medios de difusión permiten a los anunciantes interactuar con una gran cantidad de consumidores, lo que potencialmente aumenta la exposición de la marca e influye en las decisiones de compra. (Worstell, 2024)

### **1.2.2.7 Identidad cultural**

La identidad cultural se encuentra vinculado a un territorio y viene definida históricamente a través de múltiples aspectos que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, los comportamientos colectivos, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, son producto de la colectividad (González Varas, 2000, citado en Molano, 2007).

Mullo y Padilla (2018), mencionan que la identidad cultural es el proceso por el cual se reconoce un determinado grupo social, y que constituye un atributo cultural, dentro de un determinado espacio. Así mismo manifiestan que, aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que la cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral.

### **1.2.2.8 Patrimonio tangible**

Patrimonio cultural tangible inmueble lo o constituyen los bienes culturales no móviles. En este grupo se incluirán los monumentos o sitios arqueológicos, monumentos o sitios históricos, conjuntos arquitectónicos, conjuntos urbanos, y rurales compuestos por un área urbana en la cual se desarrollan las iniciativas sociales,

una zona rural y espacios naturales, monumentos públicos, monumentos artísticos, monumentos de culto, paisajes culturales, centros y corredores históricos, centros industriales, entre otros. (Ostelea, 2021)

#### **1.2.2.9 Patrimonio intangible**

El patrimonio cultural intangible es el conjunto de bienes históricos y culturales no materiales que los seres humanos perciben a través del olfato, gusto, vista y oído. (Ostelea, 2021)

#### **1.2.2.10 Expresiones culturales**

Las manifestaciones o prácticas culturales son la expresión por parte de los miembros integrantes de una cultura de las costumbres, tradiciones, ritos y cualquier tipo de elemento cultural propio a través de diferentes. (Sarasola, 2024)

#### **1.2.2.11 Participación comunitaria**

La participación comunitaria es un proceso estratégico para involucrar directamente a las poblaciones locales en todos los aspectos de la toma de decisiones, el desarrollo y la implementación de políticas para fortalecer la propiedad local, las capacidades y las estructuras comunitarias, así como para mejorar la transparencia, la rendición de cuentas y la asignación óptima de recursos en diversos entornos. (Hendricks, 2023)

#### **1.2.2.12 Satisfacción comunitaria**

La satisfacción de la comunidad es un constructo multifacético que refleja la satisfacción y el bienestar general de los residentes dentro de un área geográfica específica. Comprender los factores que contribuyen a la satisfacción de la comunidad es crucial para los formuladores de políticas, los planificadores urbanos y los líderes comunitarios” (FasterCapital, 2024).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

##### **2.1.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo**

Este trabajo se basó en un enfoque de investigación mixto, combinando elementos de investigación cualitativa y cuantitativa, recopilando de distintas fuentes. Los datos primarios se recopilaron a través de entrevista al experto en cultura Guancavilca y encuestas dirigidas a turistas y habitantes de la provincia de Santa Elena. Cabe mencionar que como fuentes secundarias se optó por recolectar información de tesis, libros y otras fuentes de información digital.

##### **2.1.2 Investigación descriptiva**

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, no experimental. Se emplearon técnicas de investigación como las entrevistas y encuestas, mismas que se llevaron a cabo de forma digital a través de Google Forms, y también en formato físico para ampliar su alcance y variar los métodos de recolección de información.

#### **2.2 Método de la investigación**

##### **2.2.1 Método inductivo**

El enfoque inductivo empleado permitió un análisis detallado y específico de cada variable relevante en el tema de investigación. Este método propició la formulación de conclusiones que se alinean con el descubrimiento de teorías y conceptos asociados a dichas variables. Este proceso se inició utilizando como herramienta principal las encuestas.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población objetivo del estudio está conformada por los habitantes y turistas de la provincia de Santa Elena. Según de acuerdo con los datos obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2022 se registró que la provincia de Santa Elena cuenta con un total de 385.735 habitantes. A su vez desde el boletín informativo 001- 2025 emitido por el Observatorio Turístico Sostenible UPSE en el año 2025 menciona que aproximadamente 330.000 turistas ingresaron a la provincia durante el feriado de Carnaval.

### 2.3.2 Muestra

#### 2.3.2.1 Habitantes

Para la muestra se seleccionó del total de habitantes de la provincia de Santa Elena a 250.706 de habitantes comprendido entre 18 a más de 50 años. Se empleó la siguiente fórmula para obtener el número de personas que fueron encuestadas, de esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En la siguiente tabla se observarán datos numéricos que en lo posterior van a sustituir a la fórmula antes mencionada. Siendo N el valor del número de habitantes de la provincia de Santa Elena, dato que previamente ya se mencionó en el párrafo anterior.

*Tabla 1 Datos para calcular la muestra de habitantes*

Variable	Detalle	Valor
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza= 95% =	1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5
N	Universo	32.481
E	Margen de error de estimación (Error permitido)	0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(250.706) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(250.706 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(250.706) * (3.84) * (0.5) * (0.5)}{(0.0025) * (250.705) + (3.92) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{240.725}{627}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Dándonos como resultados del tamaño de muestra 384 el número de encuestas a realizar a los habitantes de la provincia.

### 2.3.2.1 Turistas

Para la muestra se seleccionó el número de visitantes que ingresaron a la provincia en el feriado de Carnaval en el año 2025, mismo que dio resultado 330.000 turistas, se empleó la siguiente fórmula para obtener el número de personas que fueron encuestadas, de esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En la siguiente tabla se observarán datos numéricos que en lo posterior van a sustituir a la formula antes mencionada. Siendo N el valor del número turistas que ingresaron a la provincia de Santa Elena, dato que previamente ya se mencionó en el párrafo anterior.

**Tabla 2** Datos para calcular la muestra de turistas

Variable	Detalle	Valor
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza= 95% =	1.96
P	Probabilidad a favor	0.5
Q	Probabilidad en contra	0.5
N	Universo	330.000
E	Margen de error de estimación (Error permitido)	0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(330.000) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(330.000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(330.000) * (3.92) * (0.5) * (0.5)}{(0.0025) * (329.999) + (3.92) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{316932}{8259604}$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Dándonos como resultados del tamaño de muestra 385 el número de encuestas a realizar a los turistas que visitan la provincia.

## **2.4 Recolección y procesamiento de datos**

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas.

### **2.4.1 Entrevista**

La entrevista es una técnica utilizada para recopilar datos y conocer la opinión de las personas sobre un tema específico, en esta ocasión se realizó una entrevista semiestructurada al licenciado, arqueólogo Erick Xavier López Reyes, reconocido investigador - gestor cultural Guancavilca, quien nos proporcionó información necesaria para este trabajo de investigación.

### **2.4.2 Encuesta**

Se elaboró un cuestionario estructurado para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de tecnologías digitales y el conocimiento sobre la cultura Guancavilca por parte de los habitantes y turistas la efectividad percibida de distintas herramientas digitales para la promoción y difusión cultural.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de los resultados

##### 3.1.1 Análisis de encuestas realizadas a los habitantes

###### Pregunta 1: Género

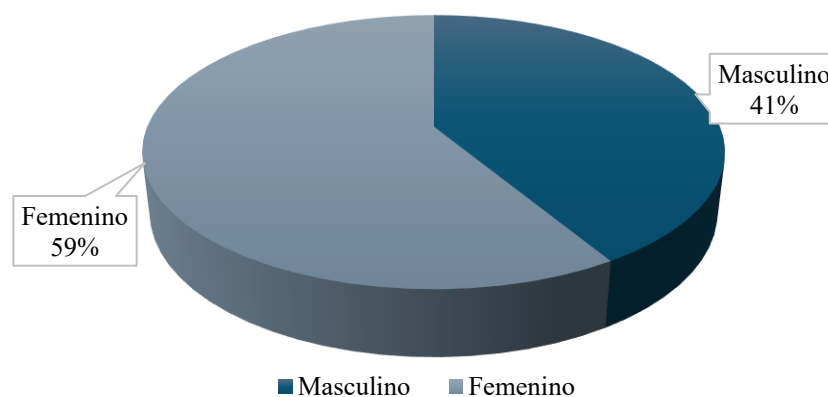
*Tabla 3 Género de habitantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	159	41%
Femenino	226	59%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

*Figura 4 Género de los habitantes*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

###### **Análisis e interpretación:**

Se puede evidenciar que la mayoría de los habitantes encuestados corresponden al género femenino con el 59%, se observa una diferencia notable con el porcentaje del sexo masculino cuyo porcentaje es del 41%. Esto indica una que hubo una mayor participación de mujeres en la encuesta realizadas, lo que permite verificar que al realizar las estrategias de innovación digital deben enfocarse tanto en hombre y mujeres con el objetivo de satisfacer las necesidades del publico encuestado.

## Pregunta 2: Edad

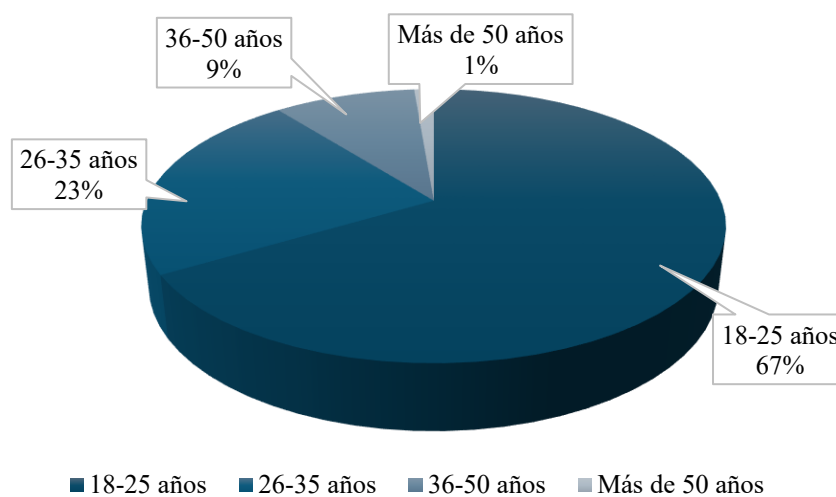
**Tabla 4** *Edad de habitantes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	255	66%
26-35 años	88	23%
36-50 años	36	9%
Más de 50 años	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 5** *Edad de habitantes*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

### **Análisis e interpretación:**

Se puede observar que de las personas que respondieron las encuestas tienen un rango de edad desde los 18 a 25 años con un mayor porcentaje correspondiente al 67% del total de los encuestado. Siguiendo el grupo de edades de 26 a 35 años con un 23%, mientras que los rangos con menores porcentajes son el de 36 a 50 años con el 9% y mayores de 50 años con un 1%. Cabe mencionar que como resultado se obtuvo una alta concentración de participación de jóvenes y adultos que podemos relacionarlo por su familiaridad con lo digital y disposición a interactuar con tecnologías. Mientras que la participación mínima de los adultos mayores puede darse por posibles barreras en la adaptación de herramientas tecnológicas.

### Pregunta 3: Nivel educativo

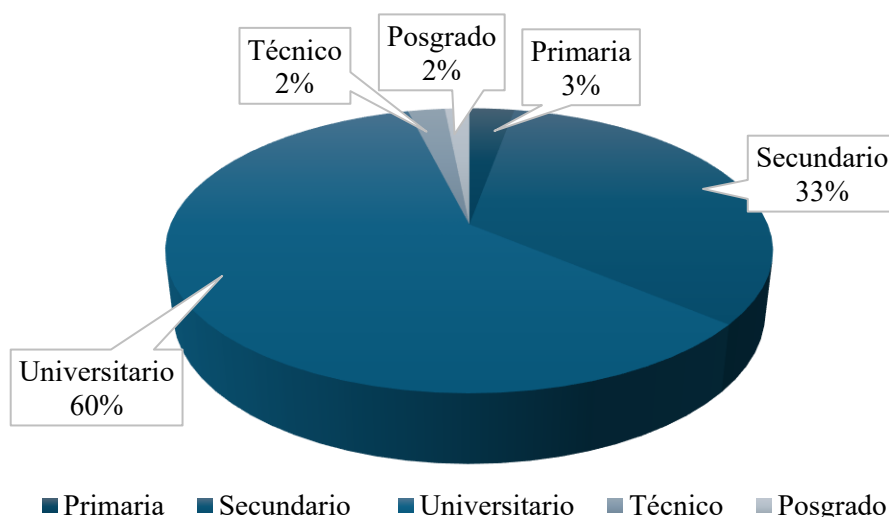
**Tabla 5** Nivel educativo de habitantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	3%
Secundario	128	33%
Universitario	230	60%
Técnico	9	2%
Posgrado	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 6** Nivel educativo de habitantes



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025)

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta revelan que tienen con un porcentaje sobresaliente el nivel de educación universitaria correspondiente al 60%, seguido por el 33% de las personas que poseen estudios secundarios, continuado de las personas que tienen estudios de nivel primario con un 3%, y con un mismo porcentaje las personas con niveles de estudios técnicos y posgrado correspondiente al 2%. Por consiguiente, se puede mencionar que existe una notable presencia de participantes con educación superior o universitaria, cuyo resultado es favorable debido a que están más implicados en el uso y adaptación de herramientas digitales.

**Pregunta 4: ¿Que tan importante considera el uso de herramientas digitales para informarse sobre temas culturales?**

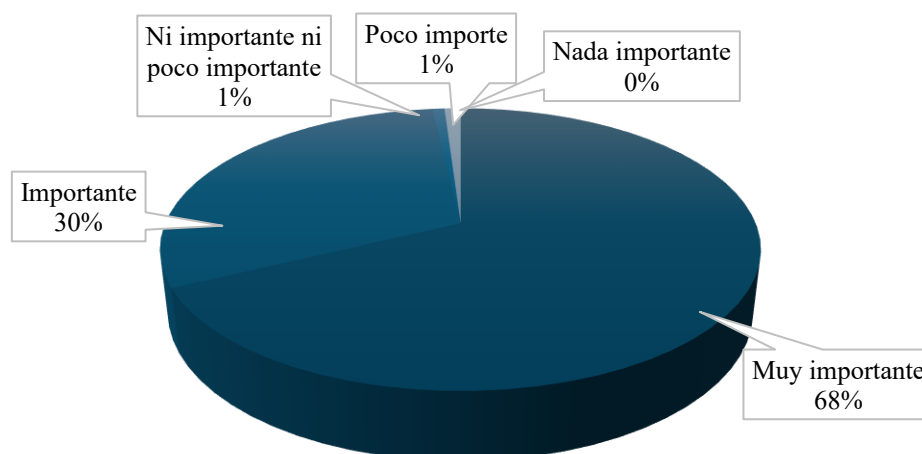
**Tabla 6** *Importancia del uso de herramientas digitales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	260	68%
Importante	117	30%
Ni importante ni poco importante	3	1%
Poco importe	4	1%
Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 7** *Importancia del uso de herramientas digitales*



■ Muy importante ■ Importante ■ Ni importante ni poco importante ■ Poco importe ■ Nada importante

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Los resultados de las encuestas realizadas indican que para el 68% de los habitantes de la provincia interpretan el uso de las herramientas digitales como “muy importante”, además, un 30% lo consideran como “importante”, siendo este un porcentaje altamente positivo. Sin embargo, en las opciones de como “ni importante ni poco importante” y “poco importante” obtuvieron el mismo porcentaje correspondiente a 1% y la opción “nada importante” se observa un 0%. Lo anterior demuestra que, para la mayoría de la población estudiada dentro de la provincia, las herramientas digitales como un recurso fundamental o un medio clave para el acceso a la información sobre temas culturales.

**Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para acceder a información o actividades culturales?**

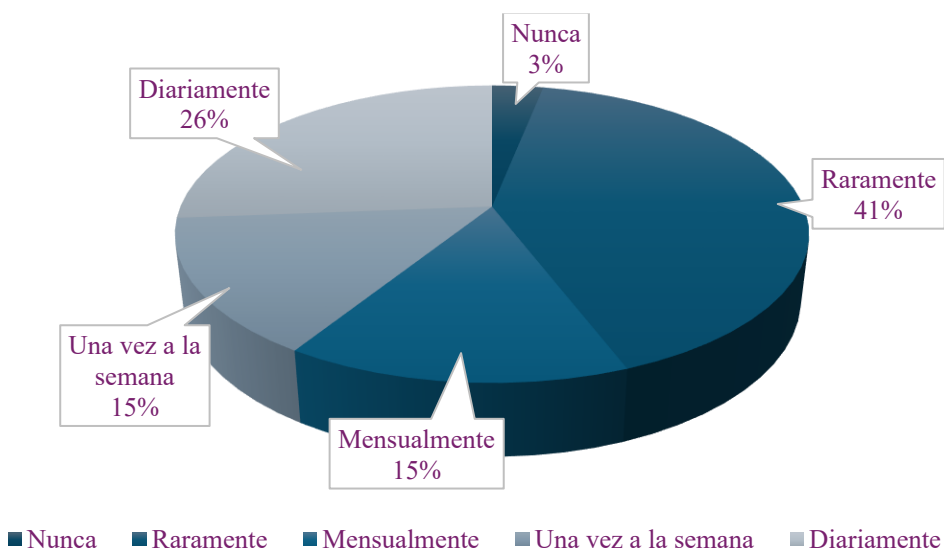
**Tabla 7** Frecuencia del uso de tecnología

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3%
Raramente	157	41%
Mensualmente	57	15%
Una vez a la semana	57	15%
Diariamente	101	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 8** Frecuencia del uso de tecnología



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Según lo evidenciado sobre la frecuencia del uso de tecnología para el acceso a los contenidos culturales revelan que un 41% de las personas encuestadas indican utilizarla raramente, una parte considerable la utiliza diariamente siendo este un 26%, seguido por el uso mensual y una vez a la semana con un 15% ambas opciones representadas y con el 3% manifiesta que nunca utilizan la tecnología para este fin. Esto demuestra que, aunque existe un segmento que no la utiliza o la utiliza poco, una parte con mayor frecuencia si adopta la tecnología de manera regular o frecuente para informarse y participar en actividades en el ámbito cultural.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de dispositivo utiliza principalmente para acceder a información sobre cultura?**

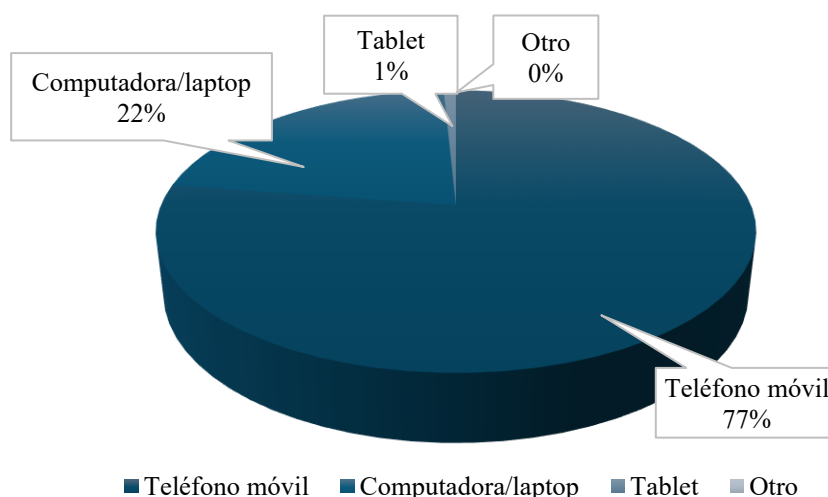
**Tabla 8** Tipo de dispositivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono móvil	297	77%
Computadora/laptop	84	22%
Tablet	3	1%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 9** Tipo de dispositivo



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con la información detallada se puede evidenciar que el dispositivo más utilizado es para acceder a información sobre cultura es el teléfono móvil representado por un 77%, seguido de la computadora laptop con un porcentaje correspondido por el 22%, mientras que la Tablet obtuvo apenas 1%. En lo que corresponde a otro no se obtuvo respuesta alguna. Esto refleja que existe una gran preferencia por los dispositivos móviles debido a su facilidad de acceso en distintos momentos, aunque mantiene su importancia la computadora/laptop, se posiciona como una opción secundaria, posiblemente utilizada para cuando se requiere una pantalla de mayor tamaño.

**Pregunta 7: ¿Cuáles de las siguientes tecnologías considera importante para la difusión de la cultura?**

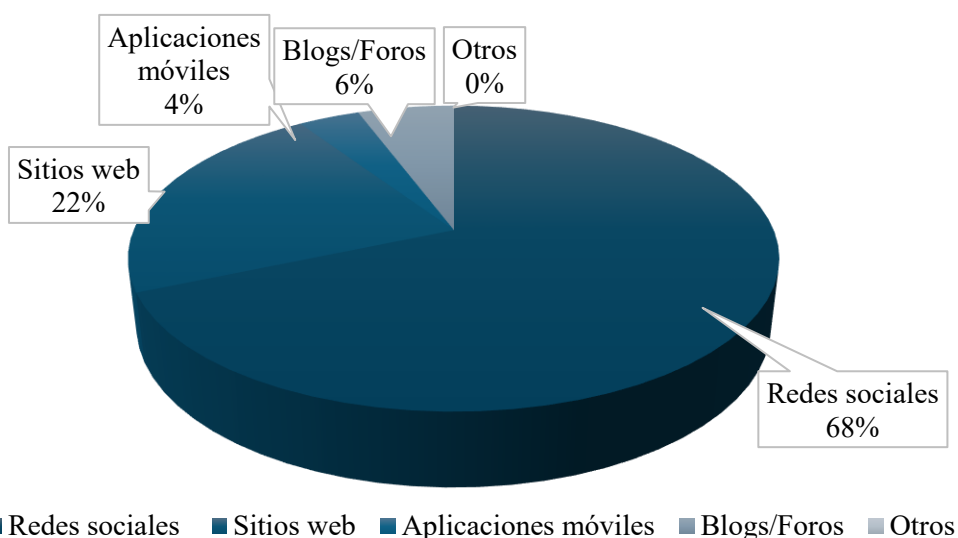
**Tabla 9** *Tecnologías importantes para la difusión de la cultura*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	263	68%
Sitios web	85	22%
Aplicaciones móviles	14	4%
Blogs/Foros	22	6%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 10** *Tecnologías importantes para la difusión de la cultura*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo, con la información se puede evidenciar que los encuestados se diraccionan más por las redes sociales con un 68%. En segundo lugar, se encuentran los sitios web, con un 22%, seguido por los blogs/foros que corresponden a un 6%. Con solo un 4%, las aplicaciones móviles registran una baja participación, en tanto que la categoría “otros” obtuvo un 0%. Esto refleja que las redes sociales y los sitios web son las tecnologías consideradas importante por los habitantes de la provincia de Santa Elena para la difusión de la cultura.

**Pregunta 8: ¿Qué formato digital le resulta más atractivo para conocer sobre cultura?**

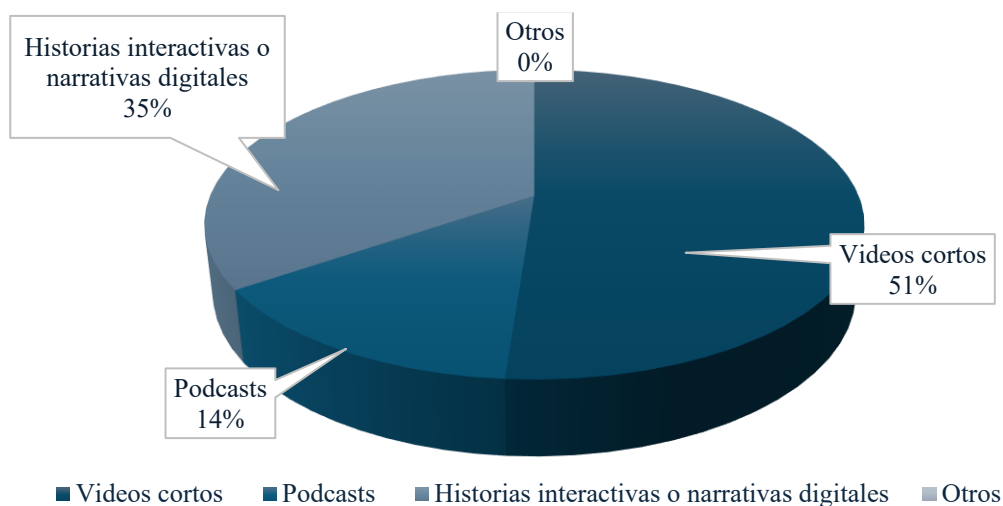
**Tabla 10** Tipo de formatos digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos	196	51%
Podcasts	55	14%
Historias interactivas o narrativas digitales	133	35%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 11** Tipos de formatos digitales



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

En cuanto, a los tipos de formato digital que se consideran más atractivo para acceder sobre contenido cultural se encuentran videos cortos, con un 51%, seguido por las historias interactivas o narrativas digitales, con un porcentaje correspondiente al 35%, mientras que los podcasts ocupan un tercer lugar con un 14%. Y con una respuesta nula se encuentra la categoría de Otros. Esto refleja que los resultados tienen inclinación hacia los formatos visuales y dinámicos para el consumo de contenido cultural. Aunque los podcasts tienen menos popularidad esto podría deberse principalmente a su carácter auditivo y receptivo. Es por ello, para desarrollar herramienta digital con más efectividad deberá enfocarse en contenidos visuales para alcanzar un mayor impacto y alcance.

**Pregunta 9: ¿Conoce usted la cultura Guancavilca?**

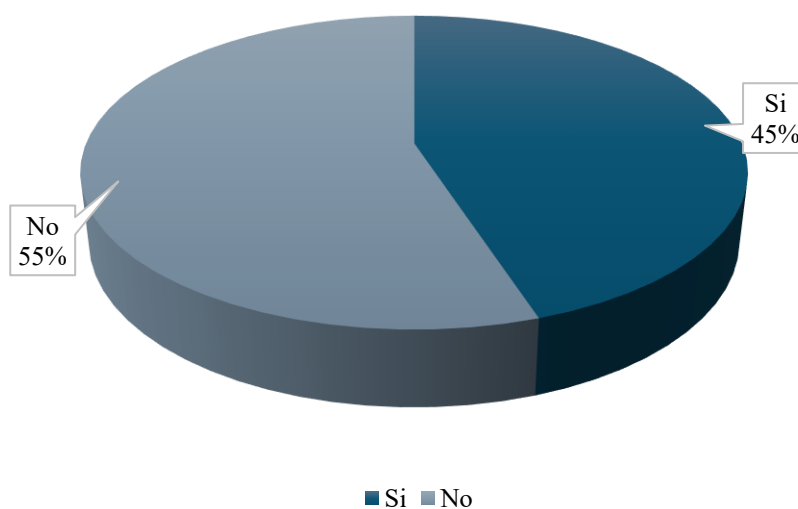
**Tabla 11** *Conocimiento de la cultura Guancavilca*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	45%
No	211	55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 12** *Conocimiento de la cultura Guancavilca*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Con la finalidad de saber si tienen conocimiento sobre la cultura Guancavilca, se les realizó la interrogante, conocen o no sobre esta cultura, dando como resultado que un 55% de los participantes no tienen conocimiento de cultura antes mencionada. Por otro lado, se obtuvo una respuesta afirmativa con un 45%. Es notorio tiene una mínima diferencia correspondiente al 5%. La mayor proporción de personas que no la conocen sugiere que a pesar de su relevancia histórica existe un déficit al momento de la difusión de la información de esta cultura.

**Pregunta 10: ¿Cuáles de las siguientes tecnologías considera importante para la difusión de la cultura?**

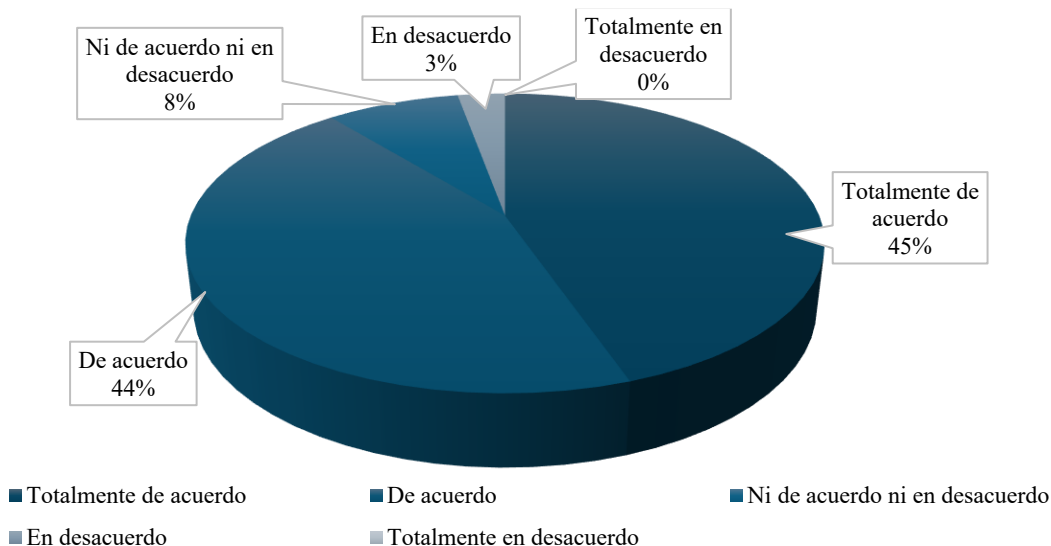
**Tabla 12** Disposición para interactuar plataformas digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	172	45%
De acuerdo	170	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 13** Disposición para interactuar plataformas digitales



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados, un 45% manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo con esta idea, y un 44% adicional se declara de acuerdo. Siendo esto una suma impresionante correspondiente al 89% de la población dispuesta a participar en la promoción cultural a través de plataformas digitales. Por otro lado, solo un 8% se mantiene “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” demostrando una postura neutral, mientras que un 3% se muestran en desacuerdo. Estos resultados evidencian una fuerte aceptación y disponibilidad por parte de los habitantes al momento al disponer en interactuar con plataformas digitales que promuevan la cultura.

**Pregunta 11: ¿Qué aspecto considera importante para una herramienta digital que promueva la cultura?**

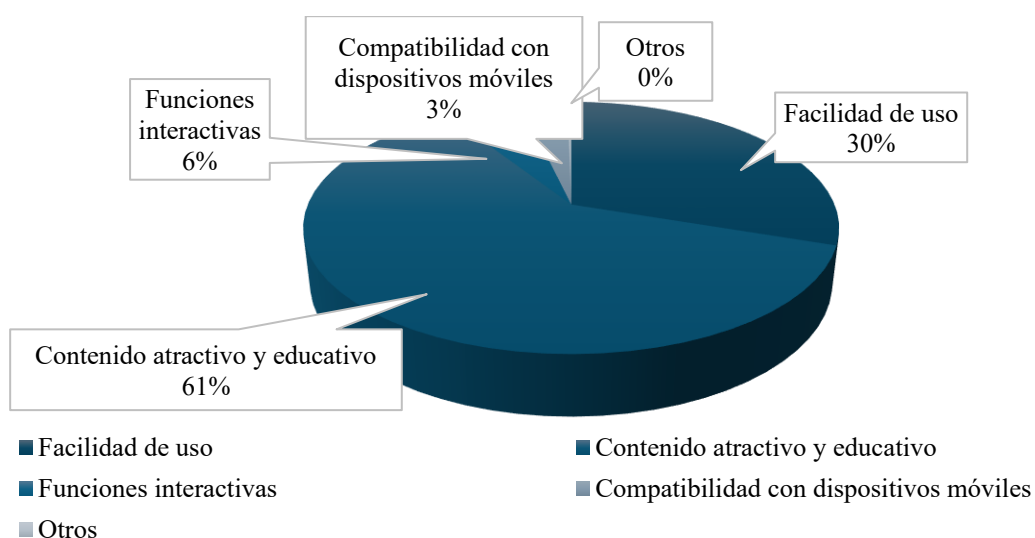
**Tabla 13 Aspectos importantes para herramientas digitales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de uso	116	30%
Contenido atractivo y educativo	233	61%
Funciones interactivas	21	5%
Compatibilidad con dispositivos móviles	13	3%
Otros	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 14 Aspectos importantes para herramientas digitales**



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025)

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Según los encuestados, un 61% correspondiente al contenido atractivo y educativo consideran que es un aspecto importante, seguido por la facilidad de uso con un 30%, con un 6% se encuentran las funciones interactivas y la compatibilidad con dispositivos móviles obtiene un 3%. Esto indica que estos aspectos son fundamentales para una herramienta digital exitosa en la promoción cultural con contenido de calidad que sea tanto atractivo, educativo, sencillo y fácil de usar. Sin embargo, aunque menos prioritaria se encuentran las funciones interactivas y la compatibilidad móvil estas complementan la experiencia de usuario y deben ser consideradas para optimizar la difusión cultural en el ámbito digital.

**Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes innovaciones digitales cree que serían efectivas para promover la cultura?**

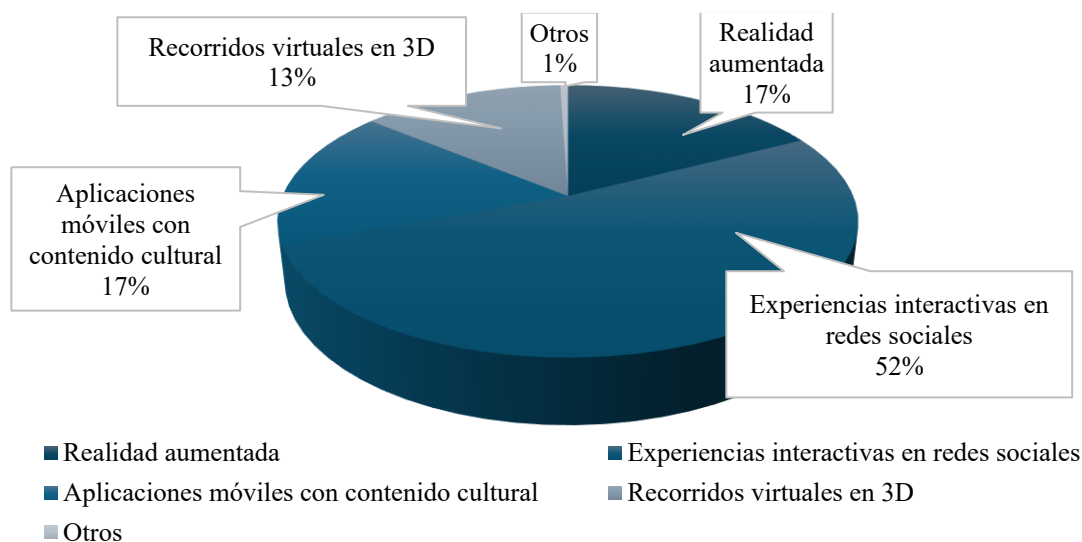
**Tabla 14** *Innovaciones digitales para promover la cultura*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Realidad aumentada	67	17%
Experiencias interactivas en redes sociales	199	52%
Aplicaciones móviles con contenido cultural	64	17%
Recorridos virtuales en 3D	52	14%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 15** *Innovaciones digitales para promover la cultura*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos, las experiencias interactivas en redes sociales obtuvieron preferencia con un 52%, esto destaca la capacidad e influencia de las redes sociales como medio para promover la cultura. Con un 17% se encuentran ambas categorías como la realidad aumentada y aplicaciones móviles. Los recorridos virtuales en 3D, con un 13%, mientras que la categoría “Otros” representa 1%. Esto indica una preferencia por los recursos digitales que incentivan la interacción del usuario y la inmersión, destacando el rol clave de las redes sociales en la difusión cultural y el interés por las tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y las aplicaciones móviles.

**Pregunta 13: ¿Está de acuerdo que el uso de tecnologías digitales innovadoras podría mejorar la experiencia turística en relación con la cultura Guancavilca?**

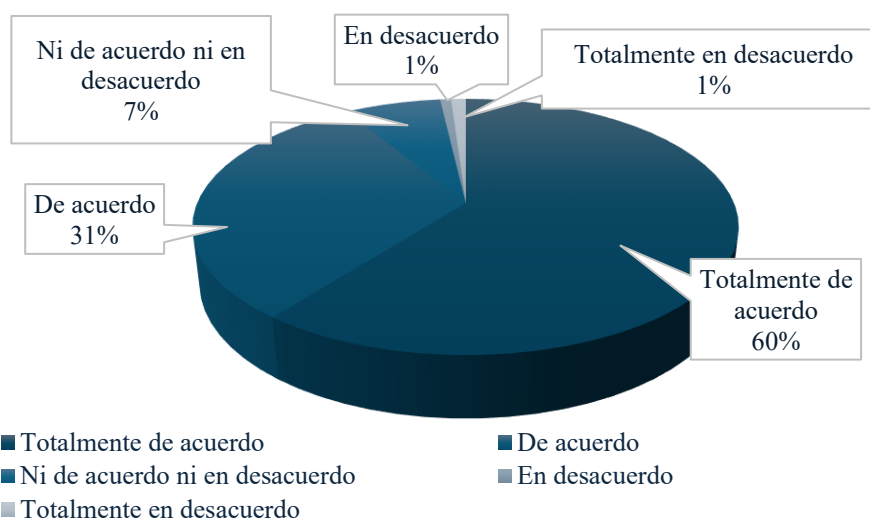
**Tabla 15** *Uso de tecnologías innovadoras*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	232	60%
De acuerdo	119	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 16** *Uso de tecnologías innovadoras*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados, un 60% mencionan estar totalmente de acuerdo con esta interrogante, un 31% adicional se encuentran de acuerdo. Un 7% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo tomando una postura neutral. Mientras tanto con un mismo porcentaje correspondiente al 1% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Esto evidencia, un positivo impacto que las tecnologías digitales innovadoras mejoren la experiencia de los turistas en relación con la cultura Guancavilca, debido a que tiene un gran potencial para la implementación de herramientas digitales, que permitan a los visitantes una conexión más enriquecedora y atractiva en el legado de esta cultura.

### 3.1.2 Análisis de encuestas realizadas a los turistas

#### Pregunta 1: Género

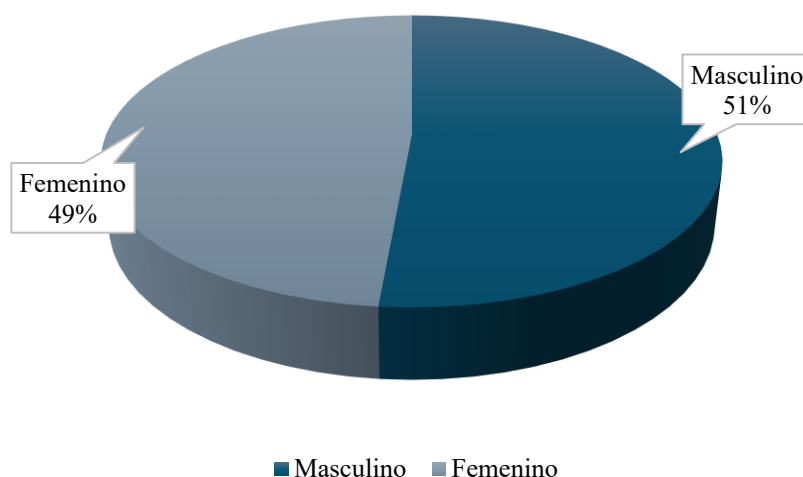
**Tabla 16** *Género de turistas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	198	51%
Femenino	187	49%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 17** *Género*



**Fuente:** Encuestas a habitantes de la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### **Análisis e interpretación:**

En base a los resultados de la encuesta aplicada a los 385 turistas que visitaron la provincia de Santa Elena en el feriado del 24 de mayo, se evidencia que el 51% de los participantes se identifican como masculinos, mientras que el 49% corresponden al género femenino. Esto indica que ambos sexos se sienten atraídos por temas culturales, lo que permite confirmar que diseñar estrategias de innovación digital, estas deben dirigirse a captar el interés de ambos géneros por igual.

## Pregunta 2: Edad

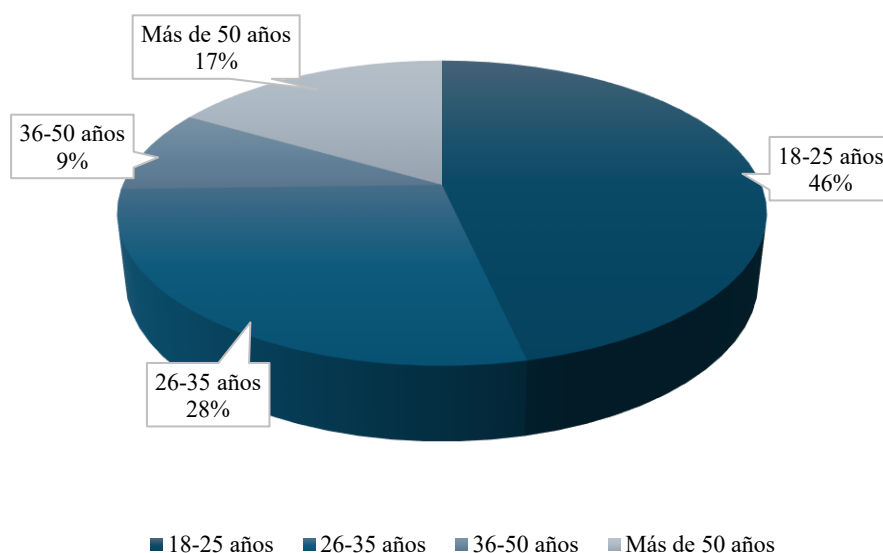
**Tabla 17** *Edad de turistas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	179	46%
26-35 años	108	28%
36-50 años	34	9%
Más de 50 años	64	17%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 18** *Edad de turistas*



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

### **Análisis e interpretación:**

Del total de la población encuestas, se evidencia una gran participación de turistas en el rango de 18 a 25 años, quienes representan el 46%, seguido por el grupo de 26 a 35 años, con un 28%. En conjunto estos dos segmentos que agrupan tanto jóvenes y jóvenes adultos corresponden un 74% del total. En comparación, los grupos de mayor edad obtienen menos participación, siendo este un 9% correspondiente a personas entre 36 y 50 años, y un 17% al grupo de más de 50 años. Esto indica que el estudio recogió en su gran mayoría las opiniones de generaciones jóvenes, lo cual resulta relevante para implementar sus preferencias y tendencias en relación con la tecnología y la cultura.

### Pregunta 3: Residencia

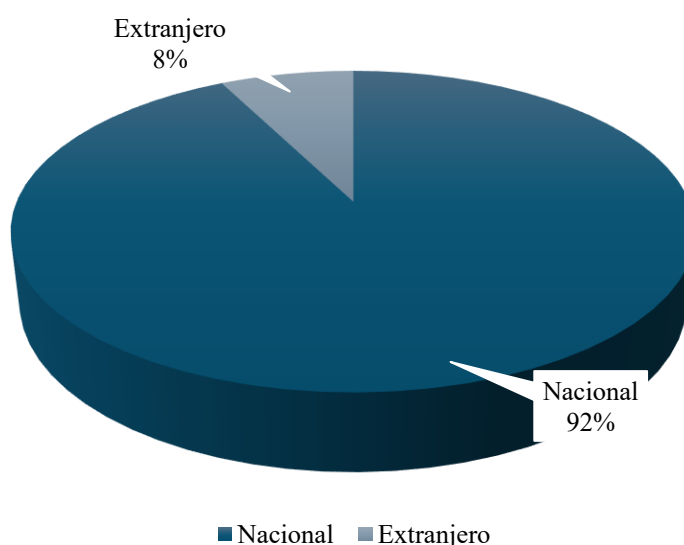
**Tabla 18** Residencia de los turistas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	356	92%
Extranjero	29	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 19** Residencia de los turistas



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### **Análisis e interpretación:**

Se evidencia que, en relación con las nacionalidades de los encuestados, un 92% de los participantes son visitantes nacionales, mientras que el 8% corresponde a turistas extranjeros. Estos segmentos son claves para conocer el perfil del público actual que visitan la provincia de Santa Elena y, por lo tanto, para el diseño de estrategias innovadoras digitales para promover la cultura. El indiscutible predominio de los turistas nacionales sugiere que las estrategias de difusión cultural, en este caso la cultura Guancavilca, deben enfocarse prioritariamente en medios y contenidos que conecten principalmente con la población local, aunque también se debe considerar el potencial que tiene el turismo extranjero.

**Pregunta 4: ¿Qué tipo de herramientas digitales utiliza usted con frecuencia cuando viaja para obtener información?**

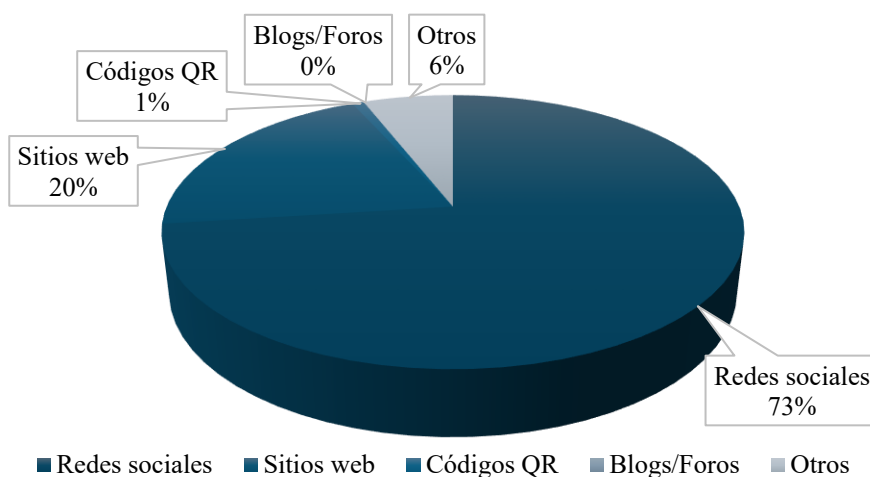
**Tabla 19** *Tipos de herramientas digitales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	281	73%
Sitios web	78	20%
Códigos QR	3	1%
Blogs/Foros	0	0%
Otros	23	6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 20** *Tipos de herramientas digitales*



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Se evidencia que las redes sociales con un 73%, son la fuente principal más utilizada. Seguida con un 20% de uso se encuentran los sitios web, lo que indica que, aunque las redes sociales son la herramienta principal muchos turistas siguen recurriendo a plataformas web. La categoría otros con 6% de la población incluye herramientas como Google Maps, Gemini IA y YouTube, las cuales son utilizadas con menor frecuencia aportan como recursos complementarios en la experiencia del visitante. Con un 1% está la categoría de los códigos QR. La información obtenida es clave para orientar la promoción turística, destacando la importancia de las redes sociales y los sitios webs, sin ignorar el valor de otras herramientas digitales complementarias.

**Pregunta 5: ¿Qué tan importante cree que es la tecnología digital para mejorar la experiencia del turista en espacios culturales?**

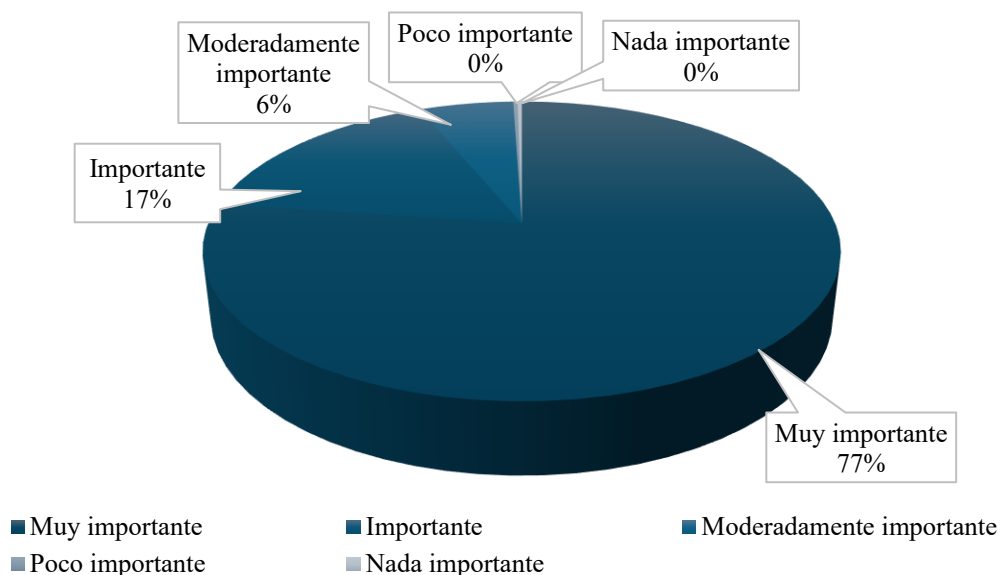
**Tabla 20** *Importancia de la tecnología digital*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	297	77%
Importante	64	17%
Moderadamente importante	22	6%
Poco importante	1	0%
Nada importante	1	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 21** *Importancia de la tecnología digital*



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados un 77% considera que la tecnología digital es muy importante para mejorar la experiencia de los turistas en p moderadamente. Las categorías de poco importante y nada importante no registran ninguna respuesta. Esto indica que la mayoría de los turistas otorgan que la tecnología digital aporta al enriquecimiento de las visitas culturales. Además, sugiere una amplia disposición al incorporar herramientas digitales que enriquezcan las visitas, haciéndolas interactivas, educativas y más atractivas para los turistas.

**Pregunta 6: ¿Conoce usted la cultura Guancavilca?**

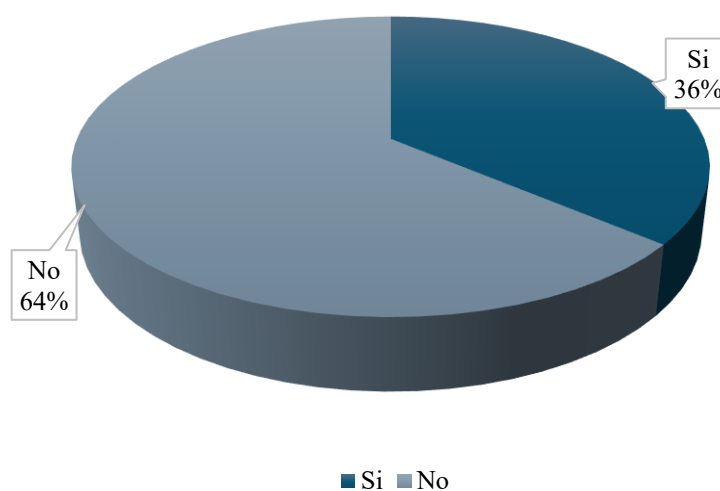
**Tabla 21** Conocimiento de la cultura Guancavilca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	36%
No	246	64%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 22** Conocimiento de la cultura Guancavilca



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Del total de la población el 64% de los encuestados mencionan no conocer la cultura Guancavilca, superando al 36% que sí tiene conocimiento al respecto. Esto evidencia que, a pesar de su relevancia histórica y cultural en el Ecuador aún no ha alcanzado su difusión en toda la población. El desconocimiento de esta cultura resalta la necesidad de reforzar e impulsar estrategias de difusión y educación cultural, con el fin de lograr que más personas reconozcan y valores esta herencia patrimonial.

### Pregunta 7: ¿Con que nombre conoce la cultura?

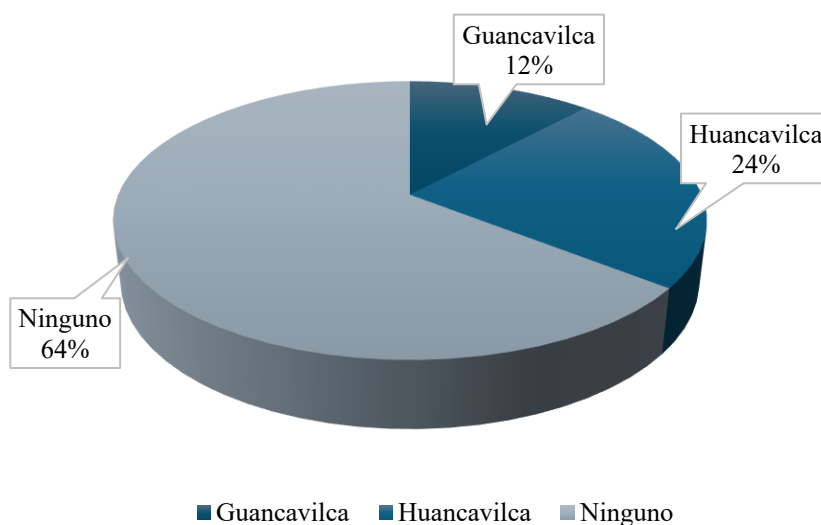
**Tabla 22** Término conocido de la cultura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guancavilca	46	12%
Huancavilca	91	24%
Ninguno	248	64%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 23** Término conocido de la cultura



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### **Análisis e interpretación:**

La gran mayoría de la población, equivalente al 64%, selecciono la opción “ninguno”, lo que refleja directamente un desconocimiento general sobre esta cultura. Seguida por el 24% quienes la reconocen como Huancavilca y un 12% como Guancavilca. Esta diferencia en la ortografía y el conocimiento es significativa, el termino correcto es con “G”. Por ello es importante generalizar y reforzar el uso correcto de la denominación Guancavilca en las estrategias de difusión y educación cultural, con la finalidad de promover un conocimiento más preciso de la cultura Guancavilca.

### Pregunta 8: ¿Dónde obtuvo información sobre la cultura Guancavilca?

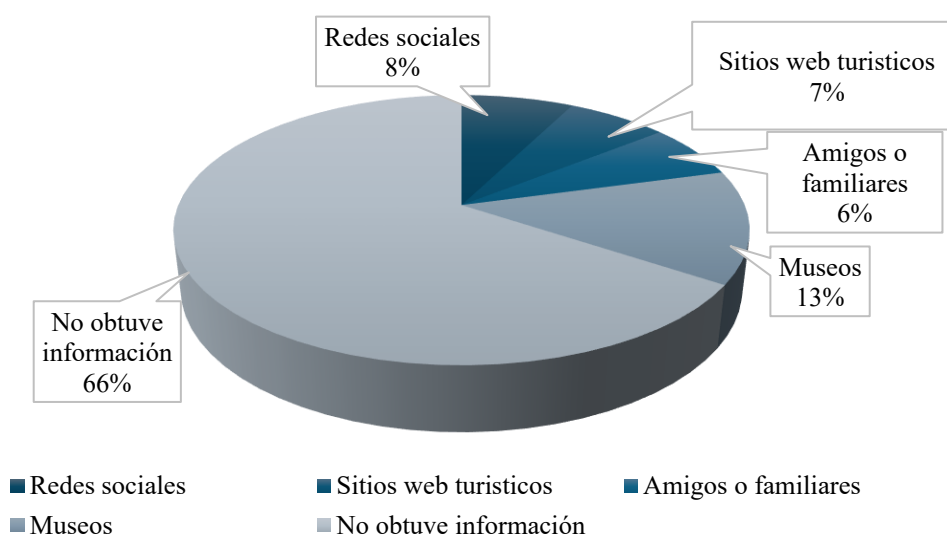
**Tabla 23** Fuentes de información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	29	8%
Sitios web turísticos	26	7%
Amigos o familiares	25	6%
Museos	52	14%
No obtuve información	253	66%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 24** Fuente de información



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### Análisis e interpretación:

Del total de la población encuestada, un 66% señalaron no haber recibido información sobre la cultura Guancavilca, lo que pone en evidencia una barrera importante en su difusión. Entre quienes sí accedieron a algún tipo de información, los museos destacan como principal fuente, con un 13%, las redes sociales y los sitios web turísticos presentan porcentajes similares, con un 8% y 7%. Por otro lado, el 6% menciona haber recibido información a través de amigos y familiares. El alto porcentaje de las personas sin acceso a información refleja la urgencia de aplicar estrategias de difusión más efectiva y accesibles, que promuevan un mayor conocimiento de la cultura Guancavilca.

**Pregunta 9: ¿Considera que la información digital sobre la cultura Guancavilca es accesible y clara?**

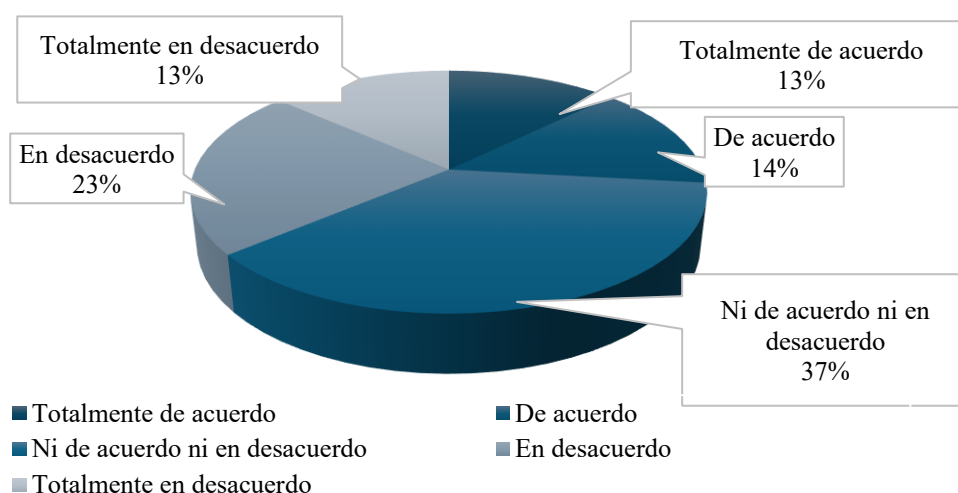
**Tabla 24** *Percepción sobre la accesibilidad y claridad de la información digital*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	13%
De acuerdo	54	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	37%
En desacuerdo	87	23%
Totalmente en desacuerdo	52	14%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 25** *Percepción sobre la accesibilidad de la información digital*



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados un 37% se posiciona en un punto neutral, lo que indica que una parte importante se encuentran no tienen una opinión clara sobre la información digital disponible. En cuanto a las opiniones obtenidas, un 23% están en desacuerdo, un 14% de acuerdo. Con un mismo valor porcentual se encuentran en totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo correspondiente al 13%. Esto da como resultado un 27% que considera la información clara y accesible frente a un 36% que percibe como poco clara e inaccesible. El nivel de indecisión refleja que la información digital de esta cultura no se percibe de forma clara, lo que representa una oportunidad para mejorar claridad y accesibilidad en futuras acciones de difusión.

**Pregunta 10: ¿Cree usted que el uso de herramientas digitales podría ayudar a preservar y difundir la cultura Guancavilca a nuevas generaciones?**

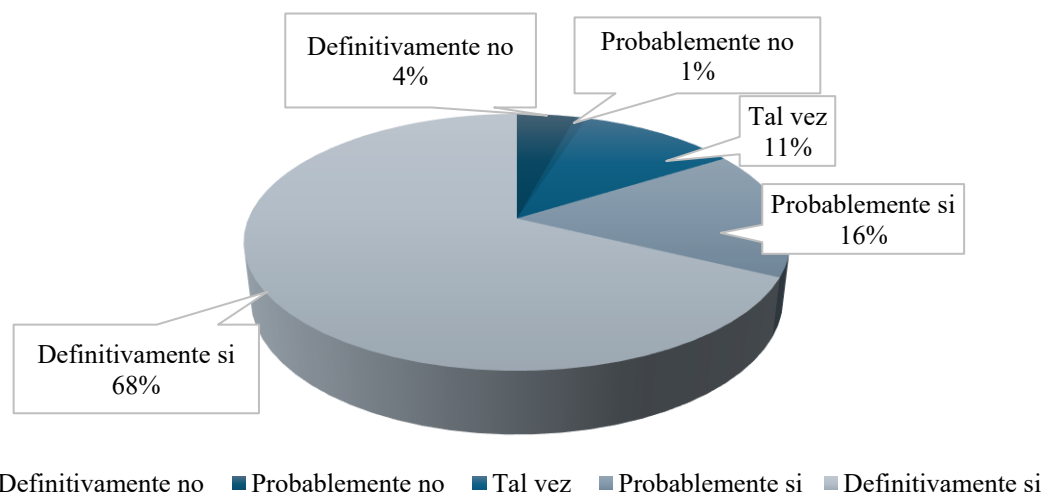
**Tabla 25** Impacto de las herramientas digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	16	4%
Probablemente no	3	1%
Tal vez	43	11%
Probablemente si	62	16%
Definitivamente si	261	68%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 26** Impacto de las herramientas digitales



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Se evidencia que un 68% de los encuestados optaron por la categoría “Definitivamente sí” lo que indica que una gran confianza en el potencial transformador de la tecnología. Adicionalmente un 16% que respondió “Probablemente sí”, elevando el porcentaje de respuestas afirmativas a un 84%. Por otro lado, un 11% se muestra indeciso con “Tal vez”, mientras que 4% eligió “Definitivamente no” y un 1% “Probablemente no”. Esto indica una recepción positiva generalizada de que las herramientas digitales no solo son valiosas, sino esenciales para conectar el patrimonio cultural con las futuras generaciones, facilitando la educación, la interacción y la revitalización cultural.

**Pregunta 11: ¿Qué tipo de herramientas digitales le gustaría usar para conocer mejor esta cultura?**

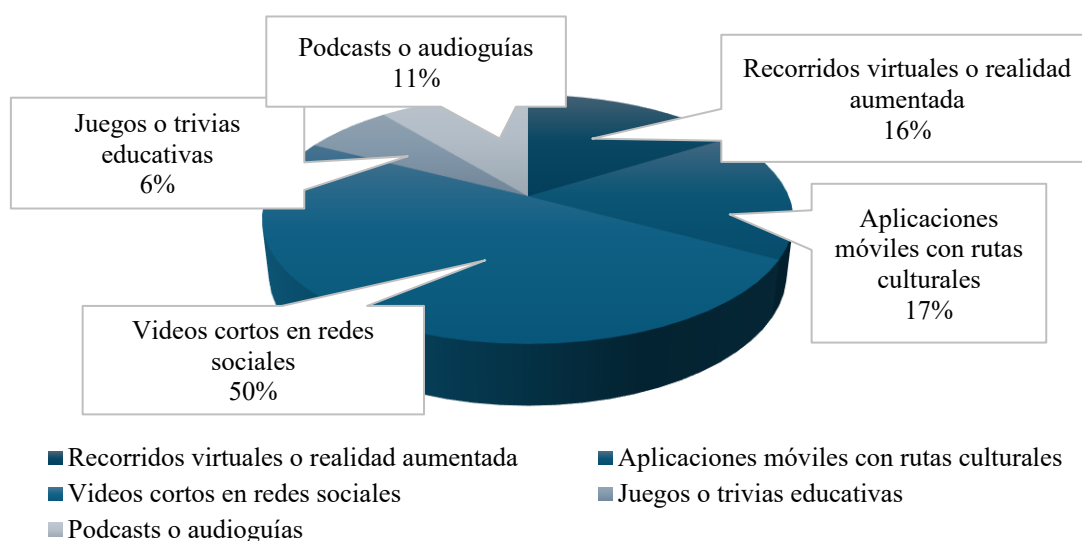
**Tabla 26** *Tipos de herramientas digitales*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Recorridos virtuales o realidad aumentada	62	16%
Aplicaciones móviles con rutas culturales	65	17%
Videos cortos en redes sociales	191	50%
Juegos o trivias educativas	25	6%
Podcasts o audioguías	42	11%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 27** *Tipos de herramientas digitales*



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Según los encuestados mencionan que los videos cortos en las redes sociales es la opción con mayor valor porcentual correspondiente al 50%, lo que destaca su popularidad para acceder al contenido cultural, seguido de las aplicaciones móviles con rutas culturales con el 17% y 16% los recorridos virtuales o realidad aumentada que muestran un gran interés por las experiencias inmersivas e interactivas que permitan conocer la cultura de manera dinámica. Los podcasts o audioguías alcanzan un 11%, mientras que los juegos y trivias educativas obtienen un 6%. Esto es clave para el desarrollo de herramientas que prioricen formatos visuales e interactivos, fomenten el conocimiento y la apreciación de la cultura Guancavilca.

**Pregunta 12: ¿Qué características usted valoraría más en una herramienta digital cultural?**

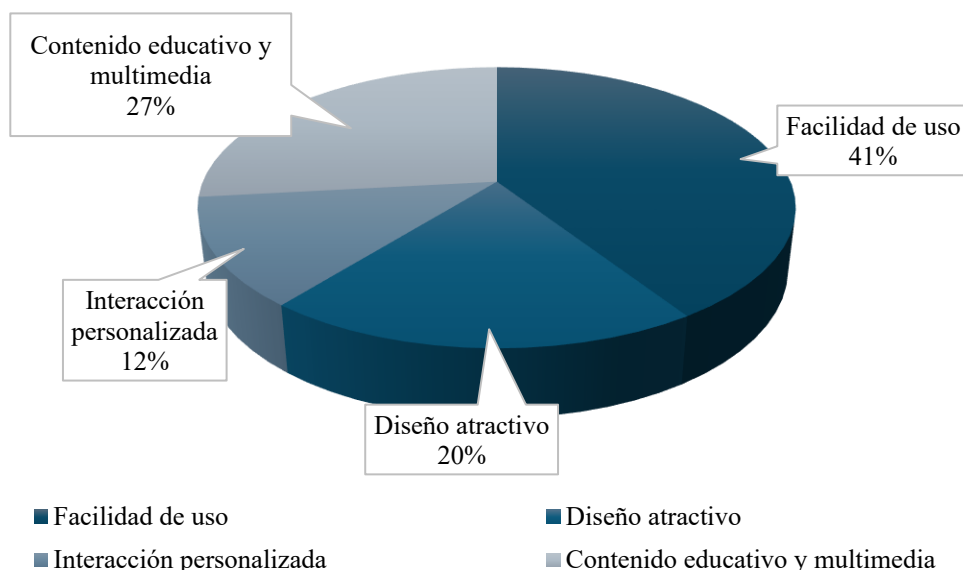
**Tabla 27** Características de una herramienta digital cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de uso	157	41%
Diseño atractivo	77	20%
Interacción personalizada	48	12%
Contenido educativo y multimedia	103	27%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 28** Características de una herramienta digital



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

En cuanto a las características más valoradas en una herramienta digital cultural, el 41% de los encuestados menciona la facilidad de uso como la mejor opción. Le siguen el contenido educativo y multimedia, ambos con 27%, luego con un 20% viene un diseño atractivo y, por último, la interacción personalizada cubre el 12%. Estos datos indican que todas las características en cuestión son cruciales para el diseño de herramientas digitales culturales, demuestran la importancia de una experiencia equilibrada que sea funcional, informativa y atractiva.

**Pregunta 13: ¿Qué tan útil le resultaría una aplicación móvil o plataforma digital que le permitiría explorar la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena?**

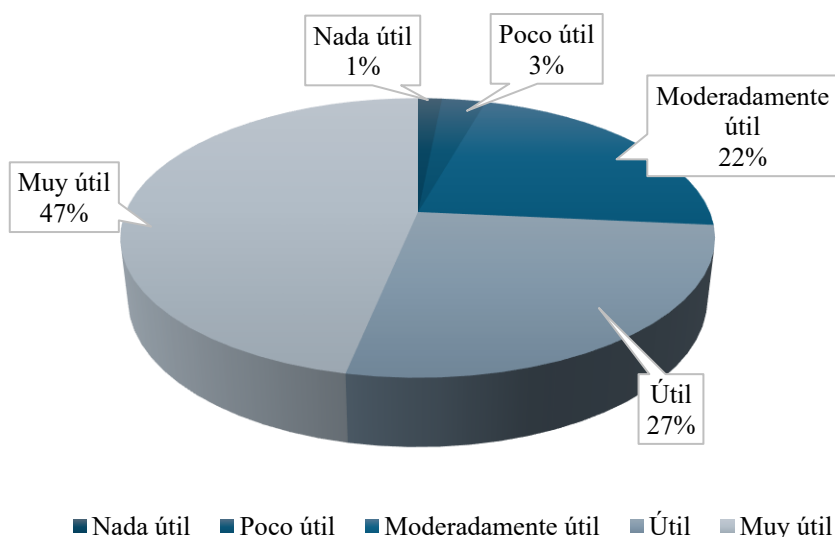
**Tabla 28** Utilidad percibida de una aplicación móvil o plataforma digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada útil	6	2%
Poco útil	11	3%
Moderadamente útil	85	22%
Útil	103	27%
Muy útil	180	47%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 29** Utilidad percibida de una aplicación móvil o plataforma digital



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

### Análisis e interpretación

En base a los resultados emitido por las respuestas dirigidas a los turistas, un 47% de los participantes la considera muy útil, mientras que un 27% lo califica como útil. Obteniendo como resultado un 74% del total de personas que utilizarían este tipo de herramientas digitales. También, un 22% manifiesta que si los considera moderadamente útil. Por el contrario, existe con bajo valor porcentual, las categorías poco útiles y nada útil, correspondiente al 3% y 1%. Esto evidencia gran aceptación e interés por parte de los turistas para el desarrollo de manera exitosa la implementación de plataformas digitales dedicadas a la promoción cultural,

**Pregunta 14: ¿Estaría usted dispuesto/a usar una aplicación digital para aprender más sobre la cultura Guancavilca durante su visita?**

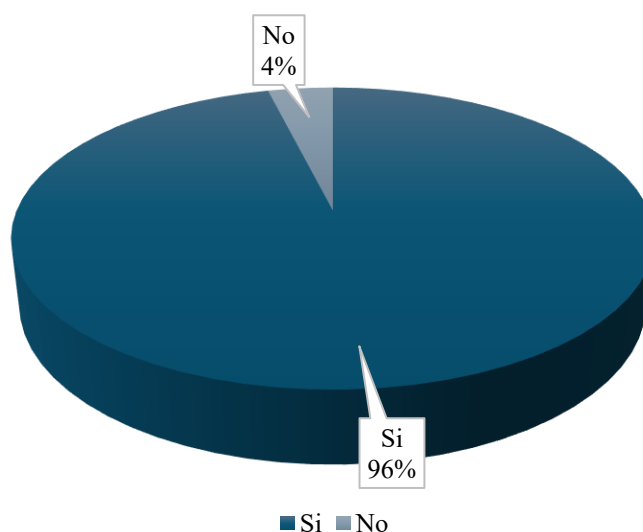
**Tabla 29** Disposición del uso de una aplicación digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 30** Disposición del uso de una aplicación digital



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

#### **Análisis e interpretación:**

Del 100% de la población, un 96% menciona que si estuvieran dispuestos a utilizar una aplicación digital para tener más conocimiento la cultura Guancavilca. Sin embargo, un 4% de los participantes mencionaron que no tienen disposición para utilizar una app digital cultural. Esto refleja, que tendría un recibimiento acogedor por los turistas el desarrollo e implementación de una aplicación dedicada a la cultura Guancavilca, mejorando la experiencia turística y cultural. Y así enriquecer el conocimiento de este patrimonio ancestral en la provincia de Santa Elena.

**Pregunta 15: ¿Recomendaría una experiencia turística digital enfocada en la cultura Guancavilca a otros visitantes?**

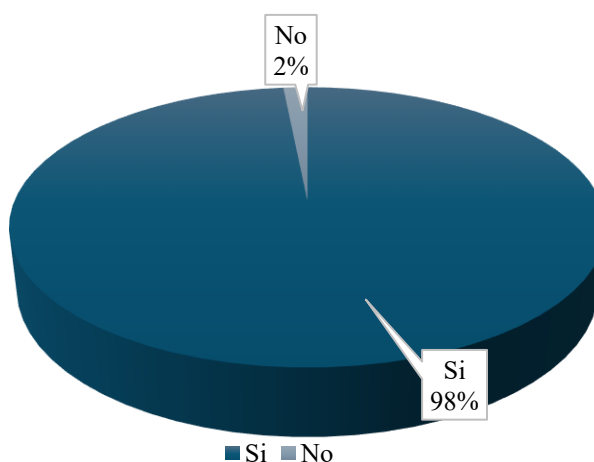
**Tabla 30** Disposición para recomendar una experiencia turística digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	98%
No	6	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Figura 31** Disposición para recomendar una experiencia turística digital



**Fuente:** Encuestas a turistas en la provincia de Santa Elena (2025).

**Elaborado por:** Pallasco Tomalá Odalys

**Análisis e interpretación:**

Se evidencia que del 98% de la población la mayoría afirmó que si recomendaran mientras que el 2% respondió que no lo haría. Este alto porcentaje respalda significativamente el desarrollo de las plataformas digitales para transformar y enriquecer el turismo cultural en relación con la cultura Guancavilca. Este resultado es fundamental para justificar la inversión en el desarrollo de estas iniciativas, confirmando que existe una demanda e interés masivo en este tipo de propuestas innovadoras.

### **3.1.3 Análisis de entrevista realizada a expertos**

Este estudio presenta la información recopilada a partir de la entrevista realizada al Licenciado y Arqueólogo Erick Xavier López Reyes, Gestor Cultural especializado en la cultura Guancavilca, con el propósito de identificar los desafíos y oportunidades para la incorporación de herramientas digitales que contribuyan a la preservación y difusión patrimonio ancestral.

#### **1. ¿Cómo describiría usted la cultura Guancavilca?**

La cultura Guancavilca es comprendida por el actor como una manifestación cultural con distintas manifestaciones y gran valor identitario en especial en la provincia de Santa Elena. Según expertos e investigadores, esta cultura no solo debe entenderse desde la perspectiva arqueológica representada por el termino Manteño-Huancavilca con H basados en restos de cerámicas, piedras y otros materiales también desde un perspectiva etnohistórico y territorial que la vincula directamente con la identidad de los pueblos originarios actuales.

Esta visión reconoce que la cultura Guancavilca con G representa la continuidad étnica que ha sido reivindicada por investigadores nacionales como Carlos Zevallos Menéndez, quien impulso el reconocimiento de esta denominación como símbolo de pertenencia del pueblo peninsular.

No obstante, durante décadas predomino el enfoque académico extranjero en la clasificación de estas culturas con términos como “Manteño del Norte” y “Manteño del Sur o Huancavilca” poco a poco se ha dado mayor valor a las voces locales defienden una identidad cultural propia y viva.

A través de esta comprensión se establece que la cultura Guancavilca, va más allá del pasado arqueológico, actualmente se proyecta como una herencia vigente que abarca territorios bien definidos como la actual provincia de Santa Elena e incluso la isla puna. Por ello se considera primordial salvaguardar y apreciar esta identidad comprendiendo que no se trata solo de restos materiales, sino que también de una memoria cultural, que siga viva en la comunidad y sea reconocida como parte esencial del patrimonio cultural ecuatoriano.

## 2. ¿Cómo debería o cómo creería usted que debería preservarse y esta cultura?

La identidad cultural Guancavilca es percibida por los actores implicados como un proceso complejo y profundo lo que resulta fundamental trabajar en la toma de conciencia individual y colectiva. En la actualidad, el mayor desafío es lograr que las personas se autoidentifiquen como parte de esta cultura, reconociendo que el marco jurídico de Ecuador, específicamente el artículo 21 de la constitución garantiza el derecho a la identidad. Pero el artículo 18 habla de que las decisiones tienen que ser en base a información veraz, comprobada y confiable y lo otro pues ya va a depender de cada persona.

A pesar de la gran diferencia entre la identidad real, basada en el patrimonio genético, el área de nacimiento y los enlaces familiares, y la identidad percibida que puede determinarse por factores sociales e históricos o incluso por prejuicios. En muchos casos, las personas con cultura fuerte y características físicas no son reconocidas por los Guancavilcas como tales, otras identificaciones, como "Cholos" o "Mestizos".

Al mismo tiempo, hay personas que no nacieron en Santa Elena, pero que se definen de un sentimiento simbólico de sufrimiento como Huancavilcas. Esta situación muestra que la identidad también puede provenir de una descripción voluntaria de cómo este es el caso cuando es común en las comunidades ancestrales.

Frente a esta situación es necesario aplicar estrategias que fortalezcan la identidad cultural, como lo plantea el gestor de la cultura Guancavilca, quien expone iniciativas innovadoras como el proyecto "Mírate en el espejo", que tiene como objetivo incitar a que las personas a reflexionar mediante del reconocimiento visual de sus rasgos étnicos y su posible conexión con la cultura Guancavilca para evitar complejos sociales, promover el diálogo y generar interés por reconocerse desde la raíz.

Aunque existen actualmente buenas intenciones se encuentran también barreras como el desconocimiento del tema o la falta de apertura de espacios para difundirlo. Por ello, resulta preciso generar lugares donde las personas puedan informarse, observar, analizar y decidir con libertad y con total responsabilidad sobre su identidad. Según el artículo 18 de la Constitución, manifiesta que toda decisión debe estar basada

en información veraz, comprobada y confiable, lo cual refuerza la necesidad de una divulgación bien fundamentada y accesible. Finalmente, la revitalización de la identidad Guancavilca únicamente no depende de la historia o la genética, sino que asimismo depende de la conciencia, la reflexión y la voluntad de querer reconocerse como parte viva de una cultura que sigue buscando su lugar en la memoria y el presente de la provincia de Santa Elena.

### **3. ¿De qué manera usted cree que la innovación digital puede contribuir a la promoción y difusión de esta cultura?**

El uso medios digitales es valorado por el actor como una herramienta potencialmente poderosa para la promoción cultural, siempre que se utilice con responsabilidad y conocimiento. Debido a que la verdadera dificultad no reside en el acceso a la tecnología, sino que recae en la falta de solvencia técnica e informativa de quienes impulsan contenido sobre la cultura e identidad Guancavilca. Por dicha razón considera que muchas iniciativas actuales carecen de sustento histórico y científico, lo que conduce a la difusión de una imagen descontextualizada y errónea de esta cultura.

Además, muestra una gran preocupación por la distorsión de los grupos que trabajan por la identidad Guancavilca. Existen buenas intenciones, la falta de organización, tiempo, recursos y liderazgo entorpece el progreso de las propuestas sólidas y sostenibles.

Estas debilidades han sido aprovechadas por otros movimientos identitarios, aunque tienen asimismo sus contradicciones, logran posicionarse con mayor fuerza gracias al respaldo institucional, financiero o mediático. Se resalta la necesidad de fortalecer este cambio de generaciones. Considera urgente que las nuevas generaciones no solo se reconozcan como Guancavilcas, sino que también se formen con base en información veraz, rigurosa y divulgada de manera estratégica.

Gran parte de la información recogida corre el riesgo de perderse si no se crean mecanismos de transmisión que impidan que cada nueva iniciativa deba “empezar desde cero”. El uso incorrecto de símbolos culturales es realizado por parte de figuras públicas o grupos con intereses políticos pues emplean elementos visuales o musicales que no pertenecen al contexto Guancavilca, lo que contribuye a una representación errónea.

Esta situación, se ve agravada por la falta de un posicionamiento fijo desde Santa Elena, mientras otras provincias como Manabí ganan visibilidad sobre elementos patrimoniales compartidos.

Para finalizar se propone aprovechar los medios digitales para crear cápsulas educativas, narrativas animadas y materiales didácticos que puedan incrustar en escuelas y lugares turísticos. Considerando que la identidad no debe limitarse a la memoria simbólica, sino convertirse en un eje de desarrollo territorial, económico y social, capaz de fortalecer la autoestima colectiva y proyectarse hacia el futuro.

#### **4. ¿Cuáles consideras que son unos retos o los principales retos al combinar lo que es la tecnología digital y la cultura?**

La autenticidad y la fidelidad son reconocidas como el principal reto en los procesos de difusión cultural con relación a la cultura Guancavilca. Desde su perspectiva, no solos basta con la intención de promover e innovar en el ámbito cultural si no que las propuestas carecen de información real y existe propagación de voces sin preparación ni base investigativa que replican datos erróneos e incluso inventan elementos que distorsionan la realidad cultural. Es indispensable Las personas que lideran este tipo de iniciativas deben ser científicamente competentes y poseer la habilidad del tema para proponer la innovación sin sacrificar la verdad.

Desde esta perspectiva, el mayor desafío es proponer creatividad que no distorsione datos de esta cultura, sino que promueva la información eficaz y auténtica para representar de manera respetuosa y coherente a la cultura Guancavilca.

#### **5. ¿Qué tipo de contenido digital considera que sería más efectivo para promover la cultura Guancavilca?**

La identidad Guancavilca es comprendida como un conjunto de ideas que debe ser reivindicada desde una perspectiva auténtica, informada y poderosamente visual. Mediante el análisis comparativo con experiencias como las del Perú, donde se promueve la identidad a través de animaciones, documentales y productos audiovisuales, se cuestiona la persistencia de relatos folclóricos erróneos en el contexto ecuatoriano, como el mito de la "princesa Sumpa" "el cual no posee de sustento histórico en relación en lo que respecta a la igualdad estructural de la cultura

Las Vegas. La representación cultural debe fundamentarse en evidencia arqueológica y científica, y no en versiones romantizadas sin fundamento.

Desde este aspecto, propone un proyecto denominado “Mírate en el espejo”, que busca crear un catálogo visual de rostros Guancavilcas partiendo de mascarones cerámicos precolombinos, con el objetivo de fomentar la autoidentificación étnica en las nuevas generaciones. Considera que este tipo de acciones permitirían a las personas mostrarse de acuerdo consigo mismas como portadoras de una herencia cultural viva, saliendo del “clóset de la identidad” para asumir con orgullo su procedencia étnica y territorial.

## **6. ¿Qué papel considera usted que juegan las redes sociales en la promoción de la cultura? ¿Por qué?**

El potencial significativo de las redes sociales y las tecnologías digitales en la promoción de la identidad Guancavilca, pero señala que, en la actualidad dicho potencial no se está aprovechando de manera. Aunque existen grupos en redes que se autodenominan Guancavilcas, estos espacios no están realmente encaminados a la difusión cultural ni al fortalecimiento de esta identidad cultural como es la cultura Guancavilca, sino que se desvían hacia temas ajenos como la política, la religión o la inseguridad.

Desde su punto de vista, uno de los principales problemas recae en la falta de enfoque y de contenido auténtico pues la superficialidad con la que se abordan ciertos temas en redes que son influenciados por modas digitales como el uso desinformado de la inteligencia artificial que genera imágenes y relatos culturalmente descontextualizados. A pesar de ello, el arqueólogo sostiene que sí existe un interés latente en el contenido identitario, aunque no haya sido dirigido correctamente. Por tanto, si se desea proyectar la identidad Guancavilca al futuro, es indispensable producir y difundir contenidos digitales de calidad, auténticos, originales y bien fundamentados.

De lo contrario, advierte que el consumo de productos culturales distorsionados o sin rigor terminará por confundir aún más a la población y dañar el proceso de construcción identitaria.

**7. ¿De qué manera cree que el uso de herramientas digitales influirá en la percepción y el conocimiento sobre la cultura Guancavilca en las futuras generaciones?**

El fortalecimiento de la identidad Guancavilca a través de herramientas digitales e industrias creativas depende de la calidad, autenticidad y fundamento de los contenidos generados. Las nuevas generaciones sumidas en entornos tecnológicos pueden ser influenciadas positivamente si se producen materiales atractivos y claros que promuevan un sentido de pertenencia, ya sea por herencia o afinidad cultural.

El caso de la identidad Taína en el Caribe fue reconstruido a partir de evidencias científicas y recreación cultural, e indica que en la región Guancavilca existen incluso más elementos de continuidad que deben articularse con conciencia. Finalmente, insiste en que este proceso debe ser colectivo, interdisciplinario y sostenido, integrando tecnología, ciencia, creatividad y memoria para consolidar una identidad cultural viva y proyectada al futuro.

## Discusión

De acuerdo con la información recopilada se evidencia que la presente investigación ejecutada en la provincia de Santa Elena obtuvo que la innovación digital posee un alto potencial como herramientas para promoción y preservación la cultura Guancavilca en la provincia.

Tanto los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de las encuestas a turistas y habitantes, y de la entrevista al experto revelan un argumento sociocultural favorable para la implementación de estrategias digitales que fortalezcan el vínculo entre tecnología, identidad y patrimonio.

Uno de los hallazgos más reveladores es la alta valoración del uso de herramientas que tanto la población local como los visitantes la utilizan para la difusión cultural con un 98% las considera “importantes” o “muy importantes”. Del mismo modo que un 84% de los turistas encuestados reconoce que la tecnología digital puede mejorar la experiencia cultural.

Estos datos confirman lo que menciona (Hernández, 2021) quien sostiene que las aplicaciones móviles y las plataformas digitales se han vuelto esenciales para la experiencia turística moderna, especialmente en la etapa de descubrimiento e interpretación del patrimonio.

A pesar de interés se constata una pérdida de conocimiento sobre la cultura Guancavilca los habitantes con un 55% y los turistas que participaron afirman no conocer esta cultura además un 66% de turistas no han recibido información al respecto.

Esta información esta alineada señalada por (Yáñez Calderón, 2023), pone en evidencia una brecha crítica en la difusión cultura local motivada por la escasa presencia de contenidos accesibles y actualizados sobre la cultura Guancavilca.

Ante esta situación, se evidencia una gran disposición de la población al momento de interactuar con plataformas digitales, con valores porcentuales elevados correspondientes a los habitantes con el 89% y los turistas con 96% obteniendo

resultados favorables a utilizar aplicaciones o herramientas digitales para obtener conocimiento y más aprendizaje sobre esta cultura.

Esta actitud proactiva respalda lo manifestado por (Jaime Oliva, 2024), quien recalca el avance de marketing digital cultural en América Latina como estrategia de posicionamiento turístico y patrimonial.

En cuanto a las tecnologías preferidas para la difusión cultural, las redes sociales ocupan el primer lugar con el 68% de los habitantes y el 73% de los turistas las utilizan con mayor frecuencia para informarse.

Además, los formatos más atractivos para conocer sobre la cultura son los videos cortos correspondiente al 51% y las historias interactivas 35% esto evidencia una clara preferencia por contenidos visuales, breves y dinámicos. Esta información confirma lo expuesto por (Zambrano, 2021), quien recomienda el uso de redes sociales, videos u plataformas móviles como ejes centrales para activar el turístico cultural post pandemia.

## CONCLUSIONES

- La innovación digital representa una herramienta estratégica principal para que el turismo cultural siga evolucionando con ello permite una mayor interacción, accesibilidad y difusión del patrimonio. Las investigaciones revisadas respaldan que la implementación de recursos tecnológicos como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y recorridos virtuales benefician significativamente al momento de fortalecer la experiencia cultural, siempre y cuando estén respaldadas con información real.
- Existe una desconexión entre los medios digitales disponibles y su aplicación en la promoción de la cultura Guancavilca. Esto se debe a que la mayoría de los habitantes y turistas muestran una alta disposición al uso de plataformas digitales, más del 60% desconocen de esta cultura. En consecuencia, se refleja un bajo nivel de accesibilidad, claridad y alcance de los contenidos existentes, así como una falta de liderazgo y organización entre los gestores que impulsan esta identidad.
- Habitantes y turistas mostraron preferencia hacia los formatos digitales atractivos, visuales e interactivos, a través de videos cortos, narrativas digitales y experiencias inmersivas. Esto demuestra una apertura importante al uso de herramientas tecnológicas para descubrir, conocer y acceder de forma eficiente a los contenidos culturales, lo que muestra un escenario favorable para el diseño de estrategias digitales.
- Es esencial diseñar estrategias que integren creatividad, realidad y tecnología. El éxito de estas iniciativas dependerá de la calidad del contenido, su autenticidad histórica y la constante participación de las comunidades locales. Las estrategias más efectivas deben incorporar redes sociales, aplicaciones móviles, rutas interactivas y campañas educativas que promuevan la identidad Guancavilca con base en una narrativa coherente, educativa y culturalmente representativa.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Fortalecer la formación técnica y cultural de los promotores digitales del patrimonio cultural, asegurando que las propuestas tecnológicas se formulen con una base científica, educativa y cultural estable. Igualmente, una buena práctica internacional para adaptarla al contexto local, teniendo en cuenta las características específicas de la provincia de Santa Elena.
  
- ✓ Desarrollar una plataforma digital oficial sobre contenido eficiente de la cultura Guancavilca, que incluya recursos de multimedia accesibles y confiables. Esta plataforma debe facilitar el acceso a información clara, entendible, atractiva y actualizada, esencialmente para jóvenes y turistas interesados, para poder corregir la pérdida de autenticidad en la población.
  
- ✓ Diseñar campañas de concientización e inmersión cultural dirigidas a públicos jóvenes, utilizando redes sociales y formatos breves de alta difusión como TikTok, Reels y YouTube Shorts. Al mismo tiempo, se deben implementar actividades digitales en las que puedan interactuar entre varios usuarios, como las trivias, realidad aumentada entre otros con la finalidad que fomenten el interés por conocer la cultura Guancavilca.
  
- ✓ Diseñar e implementar estrategias digitales integrales y colaborativas, que combine herramientas como redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas educativas con contenidos visuales y narrativas auténticas sobre la cultura Guancavilca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango Forero, G. (2013, diciembre). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560>
- Arya. (2024). What is interactive experience? + 10 examples. Obtenido de Dream Farm Agency: <https://dreamfarmagency.com/blog/interactive-experience/>
- Barzola Murillo, R., & Del Castillo Sori, E. (2021). Loreto, Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1>
- Cañete González, A. del C., Mestre Gómez, U., & Cedeño Marcillo, G. M. (2015, julio). Concepciones teóricas sobre promoción cultural y patrimonio. Su importancia para la preservación del patrimonio cultural en las comunidades. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 6(5), 107-119. Recuperado de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6640053.pdf>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). Beneficios del marketing digita. En *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (Vol. Quinta, pág. 632). Pearson educación.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). *Gestión del Conocimiento*. Biblioteca de la CEPAL. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=6754718>
- Cordero, F. (2023). *Diseño de un producto gráfico digital que aporte a disminuir los efectos de la ansiedad y depresión en jóvenes adultos mediante una campaña en redes sociales* (Trabajo de graduación). Universidad del Azuay. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13500/1/19025.pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). Estado Digital febrero 2024. Obtenido de Mentinno: Inteligencia & Analítica de negocios: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/#descarga>
- Duarte, M. R. (2019). *La innovación digital en el nuevo mundo 4.0*. América Latina en Movimiento. <https://www.alainet.org/es/articulo/199774>
- Equipo Editorial Etecé. (2025). Redes sociales. Obtenido de Enciclopedia Concepto.: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- ESDAI (Universidad Panamericana. (2023). *¿Qué son los eventos culturales y cómo se clasifican?* Blog Posgrados ESDAI. <https://blog.up.edu.mx/posgrados-esdai/que-son-los-eventos-culturales-y-como-se-clasifican>
- Faster Capital. (2024). Satisfacción de la comunidad. La importancia de la satisfacción de la comunidad construir conexiones más fuertes. Obtenido de FasterCapital:

<https://fastercapital.com/es/contenido/Satisfaccion-de-la-comunidad-La-importancia-de-la-satisfaccion-de-la-comunidad--construir-conexiones-mas-fuertes.html#:~:text=La>

- Fernández, S. B. (2020). Recorrido virtual, ¿qué es un recorrido virtual? Obtenido de Espacio BIM: <https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>
- Galarza Cobos, A. M., Valencia Altamirano, J. E., Tanguila Canelos, M. H., & Zambrano Esmeralda, A. J. (2025). *Narrativas digitales: una experiencia con estudiantes de Educación General Básica*. Revista Mamakuna, (24), 36–47. <https://doi.org/10.70141/mamakuna.23.1042>
- Gudiña, V. (2024). *Herramientas digitales – Qué son, tipos, aplicaciones y beneficios*. Definición.de. <https://definicion.de/herramientas-digitales/>
- Hendricks, A. (2023). *Community engagement: Definitions, benefits & examples*. Obtenido de Simply Stakeholders: <https://simplystakeholders.com/what-is-community-engagement/>
- Hernández, S. (2021). El turismo en la era digital : las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Herrera, D. (2024). Videos cortos: la tendencia audiovisual que te ayudará a conectar con tus clientes . Obtenido de Dominios .MX: <https://www.dominios.mx/videos-cortos-la-nueva-tendencia-audiovisual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20videos%20cortos,cumpla%20de%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente.>
- IdeaScale. (2023). *¿Qué es la innovación digital? Definición, ejemplos y buenas prácticas*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-digital/>
- INEC. (2022). Reporte Power BI. Obtenido de Gob.ec: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Jaime Oliva, A. (2024). *Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana*. Explorador Digital, 8(1), 90-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2848>
- Martínez Abreu, J., & Curbeira Hernández, E. (2014). El blog, una herramienta de la web para potenciar el proceso docente educativo en las carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica*, 36(3). Recuperado de <http://www.revmatanzas.sld.cu/revista%20medica/ano%202014/vol3%202014/tema14.htm>
- Membuela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). <https://hdl.handle.net/10419/282274>

- Méndiz Rojas, H. (2022). Podcasts: Otra alternativa educativa. Obtenido de Grupo comunicar: <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-104.pdf>
- Milal3D Render Studio. (s. f.). *Milal3D Render Studio*. Recuperado de <https://milal3drenderstudio.com/>
- Ministerio de Educación. (2021). Cartilla de Saberes, Conocimientos de la Nacionalidad Guancavilca – Zona 5. Obtenido de [https://educacionbilingue.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/CARTILLA-GUANCAVILCA-ZONA-5\\_compressed.pdf](https://educacionbilingue.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/CARTILLA-GUANCAVILCA-ZONA-5_compressed.pdf)
- MJV Innovation. (2023). *Estrategia de innovación: Desatando el crecimiento a través del ingenio estratégico*. MJV Technology & Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-innovacion-desatando-el-crecimiento-a-traves-del-ingenio-estrategico/>
- Molano L., OL, (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Ópera, (7), 69-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Morales Domínguez, J. (2024). Difusión cultural. Obtenido de Euroinnova International Online Education: <https://www.euroinnova.com/turismo/articulos/difusion-cultural>
- Mullo, E., & Padilla, M. (2018). *La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la región andina*. Siembra, 6(1), 85-92. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v6n1/2477-8850-siembra-06-01-0008.pdf>
- Observatorio Turístico Sostenible UPSE. (2025). Datos estadísticos del feriado de carnaval 2025. Obtenido de Edu.ec: [https://www.upse.edu.ec/images/2025/MARZO/Boletin\\_1\\_CARNAVAL\\_25\\_compressed.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2025/MARZO/Boletin_1_CARNAVAL_25_compressed.pdf)
- Olgúin Martínez, C. M., Osuna Velarde, D. V., Tirado Marín, A. I., & Gaviño Contreras, J. (2024). Las experiencias inmersivas, nueva tendencia en las empresas. En *Gestión de las organizaciones y de las tendencias administrativas* (Cap. 7, pp. 109–124). Puerto Madero Editorial. <https://doi.org/10.55204/pmea.73.c156>
- Ostelea School of Hospitality & Tourism. (2021). *Patrimonio cultural: qué es y tipos en turismo*. Ostelea School of Hospitality & Tourism. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/patrimonio-cultural-que-es-y-tipos-en-turismo>
- Pachacama Guano, D. (2023). *Estrategias de innovación del turismo Cultural en el centro histórico del distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio.utc.edu.ec: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10841>

- Palacios, E., Mullo, E., & Guerrero, K. (2025). Impacto de la realidad aumentada y realidad virtual en la experiencia turística: un análisis bibliométrico. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 3(1), 134-145. <https://doi.org/10.61347/psa.v3i1.83>
- Palma, K., Garzón, J., Delgado, J., Zambrano, K., Párraga, L., & Mendoza, M. (2020). *El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las MIPYMES de la ciudad de Chone*. ULEAM Bahía Magazine (UBM), 1(1), 31–41. Recuperado de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20APLICACIONES%20MOVILES,%20ORIENTADO%20A%20LAS%20MIPYMES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20CHONE.pdf>
- Palomo Molano, J. A. (2010). *La Web 2.0: una aplicación didáctica para las ciencias sociales*. *Tejuelo. Monográfico*, (4), 18–31. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3720137.pdf>
- Questiory. (s. f.). *Crea tu propia historia interactiva rápida y simplemente*. <https://questiory.com/es/ejemplos/historia-interactiva/>
- Rodríguez, M. (2023). *Pódcast: Concepto, creación, tipos y ventajas*. SEO en México. <http://www.seoenmexico.com/>
- Sáez Martínez, P. J. (2023). ¿Qué es la Realidad Aumentada? Obtenido de ¿Qué es la Realidad Aumentada?: <https://www.onirix.com/es/aprende-sobre-ra/que-es-la-realidad-aumentada/>
- Santillán Castillo, S. A. (2024). *Diseño de una ruta turística en la Reserva Ecológica Manglares de [lugar específico]* [Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)]. Repositorio digital UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18446>
- Sarasola, J. (2024). Manifestaciones culturales (prácticas culturales, expresiones culturales). Obtenido de ikusmira.org: <https://ikusmira.org/p/manifestaciones-culturales-practicas-culturales-expresiones-culturales>
- Sastre, J. (2021). *Proteger y preservar nuestro patrimonio cultural a través de la tecnología*. Integra Tecnología. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/proteger-y-preservar-nuestro-patrimonio-cultural-a-traves-de-la-tecnologia/>
- Silva, F. (2019). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. Obtenido de Servicios Softcorp CA: [https://servissoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que es una aplicacion movil](https://servissoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que%20es%20una%20aplicacion%20movil)
- TeamSystem. (s/f). *Canales de marketing ¿Qué son y qué tipos hay?* Obtenido de Acumbamail: <https://acumbamail.com/glosario/canales-de-marketing/#definicion>

- Universidad Europea. (2024). *Campaña de publicidad: características y usos*. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/#elementos-cp>
- Universidad de Palermo. (s. f.). ¿Qué es el storytelling? Facultad de Negocios. Recuperado de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Revista Científica General José María Córdova*, 17(28), 407–428. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869114011/637869114011.pdf>
- Velasco, E., Alonso, Korres, O., & Pereda, V. (2022). *Diseño y validación de un modelo de análisis de sitios web*. *Logos (La Serena)*, 32(1), 70–90. <https://doi.org/10.15443/RL3205>
- Vergara Zurita, H. E., Palacios Trujillo, E. P., & Escudero Villa, A. I. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, (9), 125–133. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/e8b1d137-a32a-47b0-afa7-2e75a2be537c/content>
- Villegas García, M. M., & Castañeda-Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Worstell, T. (2024). *Medios de difusión*. Obtenido de Adogy: <https://www.adogy.com/es/terms/broadcast-media/>
- Yáñez Calderón, A. (2023). *Innovación tecnológica y turismo cultural, en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de repositorio.utc.edu.ec: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11410>
- Zambrano, B. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33739/1/TESIS%20FINAL%20ZAMBRANO%20BRYAN.pdf>

## ANEXOS

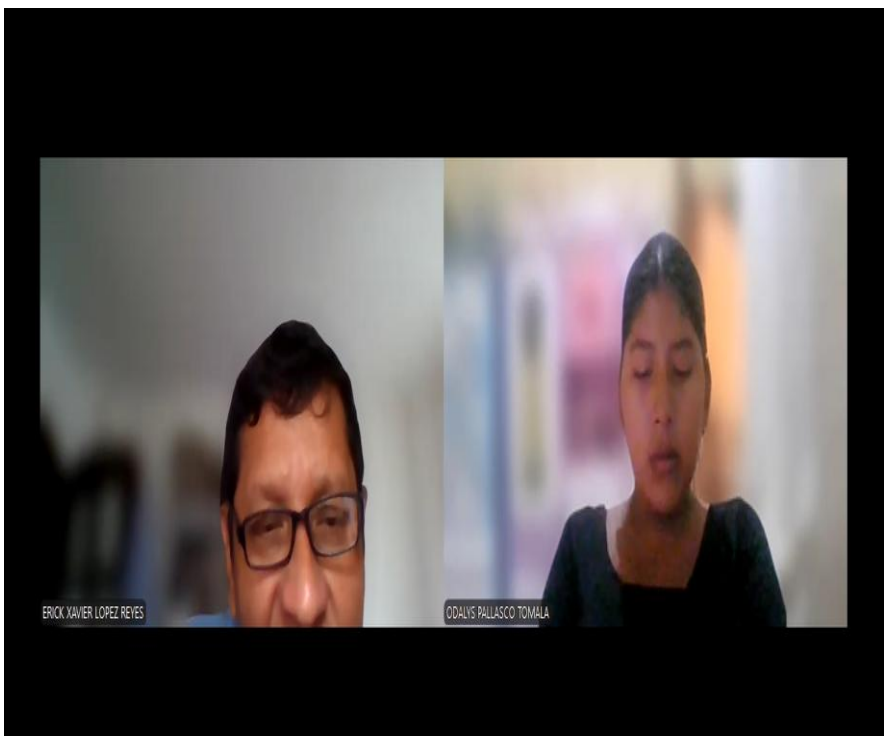
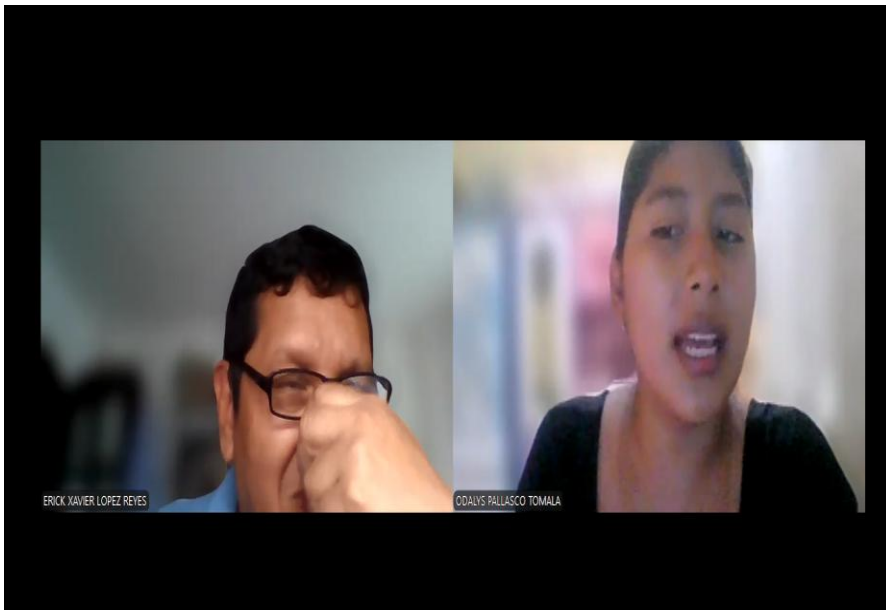
### Anexo 1 Encuesta a los habitantes



Anexo 2 *Entrevista a turistas*



**Anexo 3** *Entrevista con experto*




## APÉNDICE

### Apéndice 1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Innovación digital para la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena, año 2025	¿Cómo contribuye la innovación digital a la promoción de la cultura Guancavilca para fortalecer la preservación cultural en la provincia de Santa Elena en el año 2025?	Determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para el fortalecimiento y preservación de la cultura, en la provincia de Santa Elena en el año 2025.	Innovación digital	Herramientas digitales	Redes sociales, Sitios web, aplicaciones móviles, Blogs y foros	¿Cuáles de las siguientes tecnologías considera importante para la difusión de la cultura?	<p><b>Enfoque:</b> Investigación mixta</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuestas – entrevistas</p> <p><b>Población:</b> habitantes mayores de edad de la Provincia de Santa Elena</p> <p>330.000 turistas que visitan la provincia de Santa Elena</p> <p><b>Muestra:</b> 384 habitantes mayores de edad 385 turistas locales/ extranjeros</p>
				Contenidos digitales	Videos cortos o Reels, Podcast, Historias interactivas, Narrativas digitales.	¿Qué formato digital le resulta más atractivo para conocer sobre cultura?	
				Comunicación digital	Marketing digital, redes sociales, estrategias de innovación	¿Está de acuerdo que el uso de tecnologías digitales innovadoras podría mejorar la experiencia turística en relación con la cultura Guancavilca?	
				Experiencias digitales inmersas	Realidad aumentada, Experiencias interactivas, Aplicaciones móviles con contenido cultural y Recorridos virtuales en 3D	¿Cuál de las siguientes innovaciones digitales cree que serían efectivas para promover la cultura?	
	¿Cuáles son los marcos conceptuales de innovación digital aplicables a la promoción del turismo cultural?	Analizar los marcos conceptuales de innovación digital aplicadas a la promoción del turismo cultural	promoción de la cultural	Promoción cultural	Canales de promoción, campañas promocionales, eventos culturales	¿Qué aspecto considera importante para una herramienta digital que promueva la cultura?	
				Difusión cultural	Medios de difusión, Espacios de difusión y Actividades de difusión.	¿Qué tipo de dispositivo utiliza principalmente para acceder a información sobre cultura?	

¿Cuál es el estado actual de la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena?	Diagnosticar el estado actual de la promoción digital de la cultura Guancavilca en la Provincia de Santa Elena.	Identidad Cultural	Patrimonio tangible e intangible, y Expresiones Culturales	¿Conoce usted la cultura Guancavilca?
¿Qué estrategias de innovación digital se pueden diseñar para difundir la cultura Guancavilca integrando herramientas tecnológicas?	Diseñar estrategias de innovación digital para la cultura Guancavilca, integrando herramientas tecnológicas	Participación comunitaria	Eventos participativos, satisfacción comunitaria.	¿Estaría usted dispuesto(a) a interactuar con plataformas digitales para promover la cultura?"

*Apéndice 2 Formato de Encuesta a habitantes*

 <p align="center"><b>Universidad Estatal Península de Santa Elena</b> Facultad Ciencias Administrativas Carrera Turismo</p>		<b>Encuesta N°:</b>
		<b>Fecha:</b>
<b>ENCUESTA A HABITANTES</b>		
<b>Objetivo:</b> Determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para fortalecimiento y preservación de la cultura en la provincia de Santa Elena, en el año 2025		
<b>Estimado/a participante</b> Gracias por su tiempo y colaboración en esta encuesta. Sus respuestas serán confidenciales y usadas únicamente para fines académicos.		
<b>Datos Demográficos</b>		
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro _____	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18-25 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 36-50 años <input type="checkbox"/> Más de 50 años	<b>Nivel educativo:</b> <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Posgrado
<b>1.- ¿Que tan importante considera el uso de herramientas digitales para informarse sobre temas culturales?</b> <input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Ni importante no poco importante <input type="checkbox"/> Poco importe <input type="checkbox"/> Nada importante	<b>2.- ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para acceder a información o actividades culturales?</b> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Diariamente	
<b>3.- ¿Qué tipo de dispositivo utiliza principalmente para acceder a información sobre cultura?</b> <input type="checkbox"/> Teléfono móvil <input type="checkbox"/> Computadora/ Laptop <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____	<b>4.- ¿Cuáles de las siguientes tecnologías considera importante para la difusión de la cultura?</b> <input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) <input type="checkbox"/> Sitios web <input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles <input type="checkbox"/> Blogs/Foros <input type="checkbox"/> Otros (especifique): _____	
<b>5.- ¿Qué formato digital le resulta más atractivo para conocer sobre cultura?</b> <input type="checkbox"/> Videos cortos <input type="checkbox"/> Podcasts <input type="checkbox"/> Historias interactivas o narrativas digitales <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____	<b>6.- ¿Conoce usted la cultura Guancavilca?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
<b>7.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a interactuar con plataformas digitales para promover la cultura?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<b>8.- ¿Qué aspecto considera importante para una herramienta digital que promueva la cultura?</b> <input type="checkbox"/> Facilidad de uso <input type="checkbox"/> Contenido atractivo y educativo <input type="checkbox"/> Funciones interactivas <input type="checkbox"/> Compatibilidad con dispositivos móviles <input type="checkbox"/> Otros (especifique): _____	
<b>9.- ¿Cuál de las siguientes innovaciones digitales cree que serían efectivas para promover la cultura?</b> <input type="checkbox"/> Realidad aumentada <input type="checkbox"/> Experiencias interactivas en redes sociales <input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles con contenido cultural <input type="checkbox"/> Recorridos virtuales en 3D <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____	<b>10.- ¿Está de acuerdo que el uso de tecnologías digitales innovadoras podría mejorar la experiencia turística en relación con la cultura Guancavilca?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	

*Apéndice 3 Encuesta a turistas*

 <p align="center"><b>Universidad Estatal Península de Santa Elena</b> Facultad Ciencias Administrativas Carrera Turismo</p>		Encuesta N°:
		Fecha:
<b>ENCUESTA A TURISTAS</b>		
<b>Objetivo:</b> Determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para fortalecimiento y preservación de la cultura en la provincia de Santa Elena, en el año 2025		
<b>Estimado/a participante</b> Gracias por su tiempo y colaboración en esta encuesta. Sus respuestas serán confidenciales y usadas únicamente para fines académicos.		
<b>Datos Demográficos</b>		
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18-25 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 36-50 años <input type="checkbox"/> Más de 50 años	<b>Residencia:</b> <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjera
<b>1.- ¿Qué tipo de herramientas digitales utiliza usted con frecuencia cuando viaja para obtener información?</b> <input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) <input type="checkbox"/> Sitios web <input type="checkbox"/> Códigos QR <input type="checkbox"/> Blogs/Foros <input type="checkbox"/> Otros (especifique): _____	<b>2.- ¿Qué tan importante cree que es la tecnología digital para mejorar la experiencia del turista en espacios culturales?</b> <input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	
<b>3.- ¿Conoce usted la cultura Guancavilca?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<b>4.- ¿Con que nombre conoce la cultura?</b> <input type="checkbox"/> Guancavilca <input type="checkbox"/> Huancavilca <input type="checkbox"/> Ninguno	
<b>5.- ¿Dónde obtuvo información sobre la cultura Guancavilca?</b> <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Sitios web turísticos <input type="checkbox"/> Amigos o familiares <input type="checkbox"/> Museos <input type="checkbox"/> No obtuve información	<b>6.- ¿Considera que la información digital sobre la cultura Guancavilca es accesible y clara?</b> <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	
<b>7.- ¿Cree usted que el uso de herramientas digitales podría ayudar a preservar y difundir la cultura Guancavilca a nuevas generaciones?</b> <input type="checkbox"/> Definitivamente no <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Tal vez <input type="checkbox"/> Probablemente sí <input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<b>8.- ¿Qué tipo de herramientas digitales le gustaría usar para conocer mejor esta cultura?</b> <input type="checkbox"/> Recorridos virtuales o realidad aumentada <input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles con rutas culturales <input type="checkbox"/> Videos cortos en redes sociales <input type="checkbox"/> Juegos o trivias educativas <input type="checkbox"/> Podcasts o audioguías	
<b>9.- ¿Qué características usted valoraría más en una herramienta digital cultural?</b> <input type="checkbox"/> Facilidad de uso <input type="checkbox"/> Diseño atractivo <input type="checkbox"/> Interacción personalizada <input type="checkbox"/> Contenido educativo y multimedia	<b>10.- ¿Qué tan útil le resultaría una aplicación móvil o plataforma digital que le permitiría explorar la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena?</b> <input type="checkbox"/> Nada útil <input type="checkbox"/> Poco útil <input type="checkbox"/> Moderadamente útil <input type="checkbox"/> Útil <input type="checkbox"/> Muy útil	
<b>11.- ¿Estaría usted dispuesto/a usar una aplicación digital para aprender más sobre la cultura Guancavilca durante su visita?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<b>12.- ¿Recomendaría una experiencia turística digital enfocada en la cultura Guancavilca a otros visitantes?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

*Apéndice 4: Formato de Entrevista a Expertos en culturas*



**Universidad Estatal Península de Santa Elena**

**Facultad Ciencias Administrativas**

**Carrera Turismo**

**Objetivo:** Determinar cómo la innovación digital contribuye a la promoción de la cultura Guancavilca para fortalecimiento y preservación de la cultura, en la provincia de Santa Elena en el año 2025

**Entrevista dirigida a Expertos en cultura**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

¿Cómo describiría usted la cultura Guancavilca?

\_\_\_\_\_

¿Cómo debería preservarse y promocionarse la cultura Guancavilca?

\_\_\_\_\_

¿De qué manera cree usted que la innovación digital puede contribuir a la promoción y difusión de la cultura Guancavilca?

\_\_\_\_\_

¿Cuáles considera que son los principales retos al combinar la innovación digital y la cultura?

\_\_\_\_\_

¿Qué tipo de contenido digital considera que sería más efectivo para promover la cultura Guancavilca?

\_\_\_\_\_

¿Qué papel considera usted que juegan las redes sociales en la promoción de la cultura? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

¿De qué manera cree que el uso de herramientas digitales influirá en la percepción y el conocimiento sobre la cultura Guancavilca en las futuras generaciones?

\_\_\_\_\_

## PROPUESTA

**Tema:** Innovación digital para la promoción de la cultura Guancavilca en la provincia de Santa Elena, año 2025

En base en los resultados obtenidos, se identificaron oportunidades claves para fortalecer la preservación y difusión de la cultura Guancavilca dentro de la provincia de Santa Elena mediante el uso de estrategias digitales. Por ello se plantean las siguientes estrategias:

### *Apéndice 5 Estrategias de innovación*

N°	Estrategias	Objetivos	Acciones
1	Estrategia de visibilidad digital con enfoque multimedia	Incrementar el conocimiento sobre la cultura Guancavilca mediante contenidos atractivos en medios digitales.	Realización de campañas informativas en redes sobre personajes, sitios y costumbres Guancavilcas
2	Estrategia de SEO (Posicionamiento web)	Impulsar la presencia online de la cultura Guancavilca y facilitar el acceso a información clara y confiable.	Desarrollo de un sitio web sobre la cultura Guancavilca con recursos multimedia y recursos interactivos,
3	Storytelling	Implementar recursos digitales interactivos para que los visitantes vivan la historia Guancavilca mediante relatos narrados y	Creación microhistorias narradas en audio y video con voces generadas por IA.

contenidos multimedia  
accesibles desde sus  
dispositivos móviles.

4	Gamificación Cultural	Aumentar la participación e interés de públicos jóvenes a través de trivias educativas sobre la cultura Guancavilca.	Desarrollo de trivias inspiradas en la vida y costumbres Guancavilcas.
5	Embudo de ventas o Inbound marketing	Generar y aumentar el tráfico hacia la página web de la cultura Guancavilca mediante contenido relevante motivando a los visitantes a interactuar con el contenido.	Publicación de contenido, captar leads, y analizar el comportamiento de usuarios para optimizar estrategias de atracción.

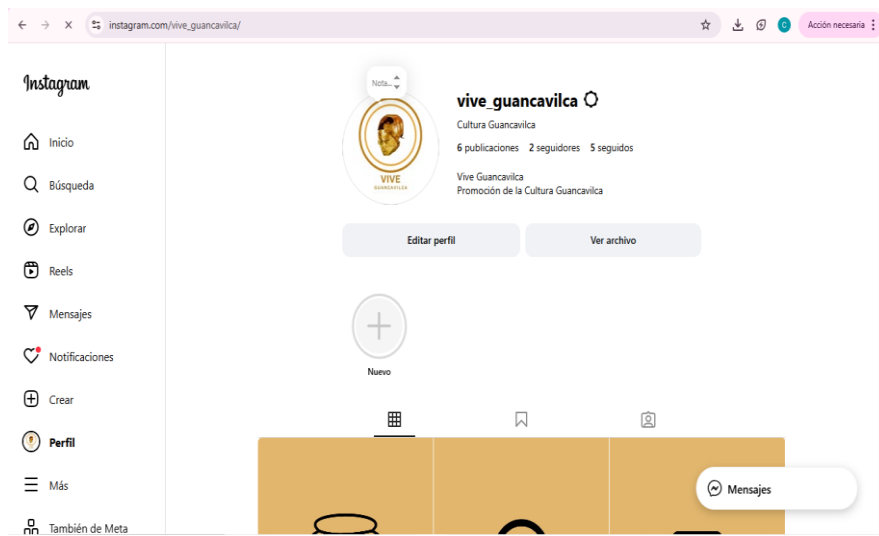
---

*Apéndice 6 Estrategia de visibilización digital con enfoque multimedia*

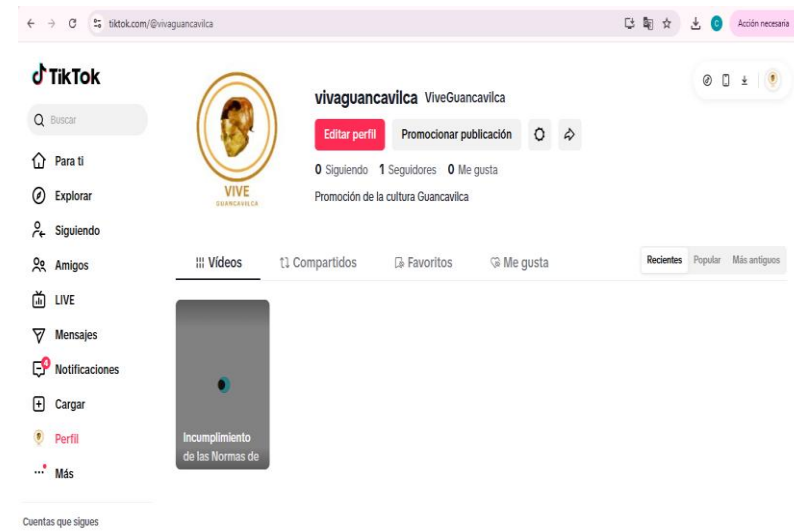
<b>Estrategia 1:</b> Estrategia de visibilización digital con enfoque multimedia									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observación</b>
		<b>inicio</b>	<b>culmina</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>			
Incrementar el conocimiento sobre la cultura Guancavilca mediante contenidos atractivos en medios digitales	Realización de campañas informativas en redes sobre personajes, sitios y costumbres Guancavilcas	Mes 1 2025	Mes 6 2025	-Gestor de proyectos digitales -Editor de contenido -Diseñador gráfico -Fotógrafo/videógrafo	-Servidor Web -Software de edición -Cámara -Internet	\$ 100	Desarrollador	GAD Cantonal	Campañas dirigidas a público joven y adultos  Priorizar la usabilidad y el contenido educativo verificable
<b>Gestión de Innovación digital</b>	<b>Evaluación de innovación digital</b>								
El encargado de Promoción Turística del Ministerio de turismo sería quien controle la	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Análisis de métricas digitales		Evaluación de indicadores cuantitativos de alcance, interacción y crecimiento.		Herramientas de análisis de redes sociales			Mensual	

implementación  
de la estrategia

## Anexos



URL: [https://www.instagram.com/vive\\_guancavilca/](https://www.instagram.com/vive_guancavilca/)

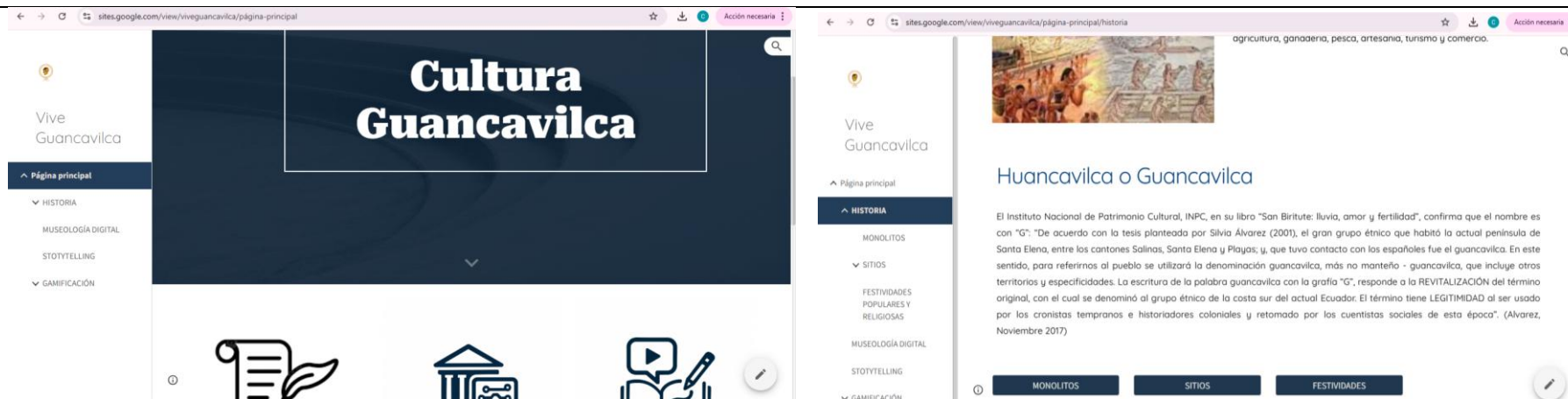


URL: <https://www.tiktok.com/@vivaguancavilca>

*Apéndice 7 Estrategia de posicionamiento web y redes sociales*

<b>Estrategia 2: Estrategia de posicionamiento web y redes sociales</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observación</b>
		<b>inicio</b>	<b>culmina</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>			
Impulsar la presencia online de la cultura Guancavilca y facilitar el acceso a información clara y confiable.	Desarrollo de un sitio web sobre la cultura Guancavilca con recursos multimedia y recursos interactivos.	Mes 2 2025	Mes 7 2025	-Coordinador general de proyectos digitales  -Especialista en Redes Sociales  -Diseñador gráfico  -Desarrollador Web	-Servidores web  -Equipos de computo  -Herramientas de gestión de redes  -Internet	\$ 150	Desarrollador	Coordinador general de proyectos digitales	Verificar que la información compartida sea totalmente correcta
<b>Gestión de Innovación digital</b>	<b>Evaluación de innovación digital</b>								
El coordinador general de proyecto sería quien controle la implementación de la estrategia	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Control de impacto digital		Análisis de métricas y desempeño en línea		Reporte de analítica web (Google Analytics)			Mensual	

## Anexo



URL: <https://sites.google.com/view/viveguancavilca/p%C3%A1gina-principal/historia>

*Apéndice 8 Estrategia 3: Storytelling*

<b>Estrategia 3: Storytelling</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observación</b>
		<b>inicio</b>	<b>culmina</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>			
Implementar recursos digitales interactivos para que los visitantes vivan la historia Guancavilca mediante relatos narrados y contenidos multimedia accesibles desde sus dispositivos móviles.	<p>Crear microhistorias narradas en audio y video con voces generadas por IA.</p> <p>Producir material multimedia (fotografía, ilustración y animación).</p>	Mes 2 2025	Mes 11 2025	<p>Coordinador de proyecto</p> <p>Diseñadores multimedia</p>	<p>Computador</p> <p>Internet</p>	\$ 200	Coordinador de proyecto.	GAD Cantonal	Requiere guiones validados con información clara para garantizar rigor cultural.
<b>Gestión de Innovación digital</b>	<b>Evaluación de innovación digital</b>								
El encargado de llevar el control es el coordinar de proyecto y el	<b>Tipo de control</b>	<b>Método</b>			<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Revisión de contenidos y	Monitoreo en campo y revisión periódica de enlaces			Fichas de verificación y métricas de acceso en la app.			Mensual	

ministerio de  
turismo.

funcionamiento  
técnico.

## Anexos

JUNTO A ÉL, LA ALBARRADA DE



Realizadas en Canvas

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_yDiG\\_wE-wI](https://www.youtube.com/watch?v=_yDiG_wE-wI)

COMUNA LA BARRANCA

La comuna La Barranca, parroquia Simón Bolívar (Julio Moreno), es la más grande en población e injerencia política. Recién en 1995 se convirtió en comuna autónoma para



0:02 / 0:30

Realizadas en Canvas

URL: [https://www.youtube.com/watch?v=oWifTM\\_3MTQ](https://www.youtube.com/watch?v=oWifTM_3MTQ)

*Apéndice 9 Estrategia 4: Gamificación Cultural*

<b>Estrategia 4: Gamificación Cultural</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observación</b>
		<b>inicio</b>	<b>culmina</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>			
Aumentar la participación e interés de públicos jóvenes a través de un videojuego educativo basado en retos de la cultura Guancavilca.	Desarrollo de trivias inspiradas en la vida y costumbres Guancavilcas.	Mes 3 2025	Mes 12 2025	Ilustradores Guionistas culturales.	Computadora Internet	\$ 150	Coordinador de proyecto	GAD Cantonal	Necesario probar las trivias antes de ser compartidas.
<b>Gestión de Innovación digital</b>	<b>Evaluación de innovación digital</b>								
El encargado de llevar el control es el coordinar de proyecto y el ministerio de turismo.	<b>Tipo de control</b>	<b>Método</b>			<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Seguimiento de métricas de uso y retención.	Encuestas a usuarios.			Cuestionarios digitales.			Mensual	
<b>Anexos</b>									



TRIVIAS

---

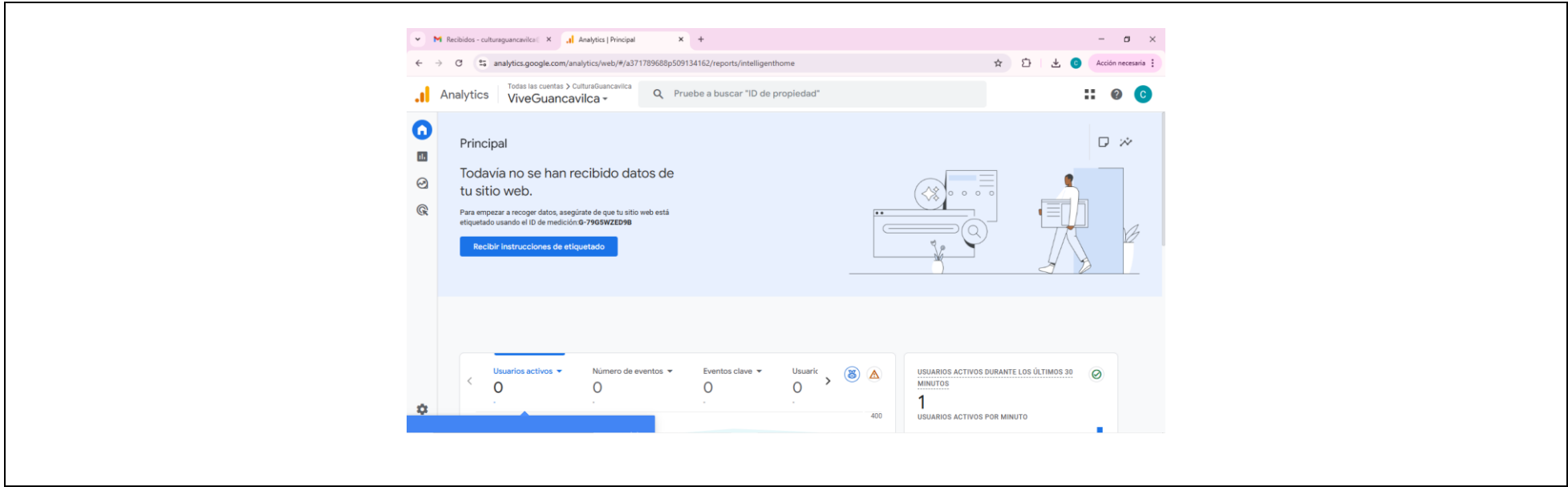
URL: <https://wayground.com/embed/quiz/68f2c02913be1ab431907645>

URL: <https://wayground.com/embed/quiz/68f2c5d06263ea451d40ba6d>

URL: <https://wayground.com/embed/quiz/68f2c96b3b5b5731ca7fb6e0>

*Apéndice 10 Estrategia 5: Embudo de ventas o Inbound marketing*

<b>Estrategia 5: Embudo de ventas o Inbound marketing</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observación</b>
		<b>inicio</b>	<b>culmina</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>			
Generar y aumentar el tráfico hacia la página web de la cultura Guancavilca mediante contenido relevante motivando a los visitantes a interactuar con el contenido.	Publicación de contenido, captar leads, y analizar el comportamiento de usuarios para optimizar estrategias de atracción.	Mes 4 2025	Mes 12 2025	Encargado de marketing digital  Coordinador de proyecto	Computadora  Internet  Redes sociales	\$ 150	Encargado de marketing digital	Coordinador de proyecto	Aprovechar herramientas gratuitas y contenido orgánico. Priorizar estrategias de bajo costo.
<b>Gestión de Innovación digital</b>	<b>Evaluación de innovación digital</b>								
El encargado de llevar el control es el coordinador de proyecto y el ministerio de turismo.	<b>Tipo de control</b>	<b>Método</b>			<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Control de resultados	Revisión de métricas clave			Google Analytic			Mensual	
<b>Anexos</b>									



*Apéndice 11 Cronograma y presupuesto*

Estrategias	2025												Presupuesto
	Meses												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Estrategia 1:</b> Estrategia de visibilización digital con enfoque multimedia													\$ 100
<b>Estrategia 2:</b> Estrategia de posicionamiento web y redes sociales													\$ 150
<b>Estrategia 3:</b> Storytelling													\$ 200
<b>Estrategia 4:</b> Gamificación Cultural													\$ 150
<b>Estrategia 5:</b> Embudo de ventas o Inbound marketing													\$ 150
<b>Total</b>												<b>\$ 650</b>	