

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de  
Comunicación Estratégica para promover el turismo del  
cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las  
provocadas por la COVID-19**

**AUTORA:**

**Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTORA:**

**Mg. Carvajal Lituma, Maritza Filomena**

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Lda. Carvajal Lituma, Maritza  
Filomena, M. Sc.**

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.**

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2021**

**LA AUTORA:**

*Alisson Aguilar*

**f. Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2021**

**LA AUTORA:**

*Alisson Aguilar*

**f. Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
REPORTE URKUND

**Tema:** Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19

**Autora:** Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and the user name 'Maritza Filomena Carvajal Lituma (maritza.carvajal)'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section shows the document name 'alisson.aguilar.docx (0111762616)', the date '2021-06-27 14:19 (-05:00)', the presenter 'alisson.aguilar@cu.ucsg.edu.ec', and the recipient 'maritza.carvajal.ucsg@analysis.urkund.com'. A progress indicator shows '3%' completion, with a note that 3% of 41 pages are composed of text from 15 sources. The 'Lista de fuentes' section lists various sources, including 'http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10306/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-502.pdf', 'http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/13260/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-204.pdf', 'https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32755/1/105%20AA-MKT.pdf', 'Trabajo final GUATATOCA-PASOCHOA-21.docx', 'http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/PORTAL\_SNI/data\_sigad\_plus/sigadolusdocumento...', 'http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49895/1/Plan%20de%20promoc%3E...', and 'http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2776/1/P.TITULACION%20FINAL-F...'. The bottom section shows a progress bar at 95% and a snippet of text: 'los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales en sus respectivas circunscripciones.' (p.7) Es decir que, como GAD deben promover, proteger y conservar los lugares turísticos, recursos naturales, arqueológicos y culturales que tenga el sector. Así mismo, en el Artículo 28 menciona lo siguiente: "el Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado." (p.8) Este artículo de la Ley de Turismo señala que, el Ministerio de Turismo apoya a los comités, ya sean públicos o privados, pero estos deben tener un secretario para que se encargue de los trámites administrativos y de esta forma mantener al tanto a la institución. Además, tienen la capacidad de recibir una delegación del Ministerio, deben cumplir con las gestiones y con las leyes de la misma, y pueden realizar acciones requeridas para obtener resultados óptimos, como darle el debido mantenimiento a los sitios turísticos para que puedan preservarlos y que los turistas acudan, entre otros. CAPÍTULO 4 DISEÑO METODOLÓGICO

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme tener salud y tener la dicha de disfrutar a mi familia.

A mis abuelitos y a mis padres por siempre apoyarme en todo, en especial en mis estudios.

A mi tutora, por la paciencia y dedicación.

Y a mis profesores por brindarme su tiempo y sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

A Dios por la vida, por su amor y por la fuerza de voluntad que me ha brindado para cristalizar mis metas.

A mi abuelitos, Albertina, Leoncio, Elvia y Nelson, que con sus valores y amor han sido mis ejemplos a seguir.

Y en especial, a mis padres, por ser mi pilar fundamental.



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE  
LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Maritza Filomena Carvajal Lituma, M.S**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA  
CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

# ÍNDICE

ÍNDICE	IX
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
<b>1.1 Antecedentes</b>	4
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b>	6
<b>1.3 Formulación del problema</b>	9
<b>1.4. Objetivos</b>	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4. Objetivos específicos:	9
1.4.2.1 Describir el estado de las acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del GAD y a la Asociación de Turismo de Portovelo con la entrevista y la revisión documental.	9
1.4.2.2 Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón Portovelo referente al turismo. Con la revisión documental, la entrevista y la observación.	9
1.4.2.3 Proponer una línea base de la estrategia comunicacional del cantón Portovelo orientada a promover el turismo del sitio con la entrevista y la revisión documental.	9
1.5 Justificación	9
CAPÍTULO 2	11
<b>2.1 Importancia de una Línea Base en un Plan de Comunicación Estratégica</b>	11
2.1.1 Objetivos de una línea base	12
2.1.2 Objetivos de una línea base	12
<b>2.2 La comunicación institucional</b>	14
<b>2.3 Imagen Corporativa</b>	15
<b>2.4 Comunicación Estratégica</b>	16
<b>2.5 Plan de comunicación</b>	18
<b>2.6 Teorías de la comunicación turística</b>	19
<b>2.7 Estrategias comunicacionales orientadas al turismo</b>	19
<b>2.8 Estrategia de Marca-Ciudad</b>	21
<b>2.9 La comunicación en tiempos complejos o de crisis</b>	22
<b>2.10 Estrategias de comunicación en la virtualidad</b>	24
<b>2.11 FODA para una estrategia comunicacional</b>	25
<b>2.12 Hipótesis</b>	26
CAPÍTULO 3	27

<b>3.1 Qué son los GAD 's</b>	27
<b>3.2 Los GAD 's en Ecuador</b>	27
<b>3.3 El GAD del cantón de Portovelo</b>	27
<b>3.3 Ley de Turismo</b>	27
<b>CAPÍTULO 4</b>	29
<i>Tabla N° 1</i>	31
<i>Tabla N° 2</i>	32
<b>4.1 Línea de investigación</b>	32
<b>4.2 Localización y cobertura</b>	33
<b>CAPÍTULO 5</b>	34
<b>5.1 Estado de las acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del cantón Portovelo</b>	34
5.1.1 Principales acciones de comunicación	34
<i>Tabla N° 3</i>	37
5.1.2 Principales estrategias de comunicación	38
<i>Imagen N°1</i>	41
<i>Tabla N° 4</i>	41
<b>5.2 Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón Portovelo referente al turismo estrategias de comunicación</b>	42
<i>Fotografía N°1.</i>	43
<i>Fotografías N°2, N°3 y N°4</i>	44
<i>Fotografías N°5 y N°6</i>	45
5.2.2 Oportunidades	46
<i>Fotografía N°7</i>	46
5.2.3 Debilidades	46
<i>Gráfico N°1</i>	47
<i>Gráfico N°2</i>	48
<i>Fotografía N°8</i>	48
<i>Fotografías N°9 y N°10</i>	49
<i>Fotografías N°11, N°12, N°13 y N°14</i>	49
<i>Gráfico N°3</i>	50
5.2.4 Amenazas	51
<i>Gráfico N°4</i>	51
<i>Gráfico N°5</i>	52
<i>Tabla N° 5.</i>	53
<i>Tabla N° 6.</i>	53
<b>5.3 Propuesta de los elementos esenciales de una línea base de la estrategia comunicacional y marca ciudad para el cantón Portovelo orientada a promover el turismo</b>	54
5.3.1 Elementos esenciales para una línea base	54

5.3.1.1 Caracterización de población objetiva	54
5.3.1.2 Objetivo general	55
5.3.1.3 Indicadores	55
5.3.1.3.1 Indicadores cuantitativos	55
5.3.1.3.2 Indicadores cualitativos	56
5.3.1.4 Situación Base	56
5.3.1.5 Elementos a considerar para el desarrollo de una línea base	56
5.3.1.5.1 Misión	56
5.3.1.5.2 Visión	57
5.3.1.5.3 Objetivos	57
5.3.1.5.4 Público objetivo	57
5.3.1.5.5 Acciones enfocadas a la estrategia	57
5.3.1.5.6 Tipos de estrategias	58
5.3.1.6 Elementos a considerar para el desarrollo de una marca ciudad	58
5.3.1.6.1 Marca ciudad	58
5.3.1.6.2 Objetivos	59
5.3.1.6.3 Eslogan:	59
5.3.1.6.4 Color	59
<i>Imagen N°2</i>	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	31
Tabla N° 2	32
Tabla N° 3	37
Tabla N° 4	41
Tabla N° 5.	53
Tabla N° 6.	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	47
Gráfico N°2	48
Gráfico N°3	50
Gráfico N°4	51
Gráfico N°5	52

## ÍNDICE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES

Imagen N°1	40
Fotografía N°1.	43
Fotografías N°2, N°3 y N°4	44
Fotografías N°5 y N°6	45
Fotografía N°7	46
Fotografía N°8	48
Fotografías N°9 y N°10	49
Fotografías N°11, N°12, N°13 y N°14	49
Imagen N°2	60

## RESUMEN

Esta investigación estuvo orientada por el objetivo general de desarrollar elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientada a la promoción del cantón Portovelo en circunstancias como las ocasionada por la Covid-19, a partir de este análisis situacional, desde un enfoque cualitativo.

Para lograr aquello se utilizaron varias técnicas de investigación, entre ellas, la entrevista semiestructurada a los encargados del Departamento de Comunicación del GAD y al presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo. También se realizó la revisión documental y la observación, y se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el cantón para proceder a realizar una línea base de la estrategia comunicacional para el cantón Portovelo orientada hacia la promoción del turismo del sitio.

Los resultados de este estudio precisaron que Portovelo no cuenta con un plan estratégico, las acciones que han tomado para la promoción de turismo no han sido suficientes, ya que no se las ha realizado de forma consecutiva ni de manera estratégica, el contenido que se ha publicado en los canales de comunicación de ambas instituciones ha sido muy improvisado. En cuanto a la infraestructura del sitio, las condiciones de algunos lugares turísticos no son óptimas.

**Palabras claves:** Comunicación, línea base, estrategia, marca ciudad, turismo y posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This research was oriented by the general objective of developing essential elements of a baseline a future strategic communication plan aimed at promoting the Portovelo canton in circumstances such as those caused by Covid-19, based on this situational analysis from a qualitative approach.

To achieve this, various research techniques were used, among them, the semi-structured interview with the heads of the Communication Department of the GAD and the president of the Portovelo Tourism Association. The documentary review and observation were also carried out, and the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the canton has could be identified to proceed to carry out the baseline of the communication strategy for the Portoveloat promoting tourism in the site.

The results of this study specified that Portovelo does not have a strategic plan, the actions they have taken to promote tourism have not been enough, since they have not been carried out consecutively or strategically, the content that has been published in the communication channels of both institutions has been very improvised. Regarding the infrastructure of the site, the conditions of some tourist places are not optimal.

**Keywords:** Communication, baseline, strategy, city brand, tourism and positioning.

## INTRODUCCIÓN

El cantón de Portovelo está ubicado en el sur este de la provincia de El Oro. Según el censo del INEC (2010) tiene un total de 12.000 habitantes. Su principal actividad económica es la minería, por ello es considerado como el Primer Centro Minero del Ecuador, este título fue dado, ya que fue el primer sector donde surgió la minería. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento del GAD Portovelo (2019-2023) sus nativos realizaban extracciones de oro en el río amarillo, luego se inició como campamento minero desde 1959 por los españoles. Además, según Sandoval (2002) desde los años 70 la Compañía Industrial Minera Asociada (CIMA) y *South American Development Company* (SADCO) fueron las primeras empresas que realizaron esta actividad. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Portovelo del GAD Portovelo (2014-2019) la producción anual de oro es de alrededor de 5.475 kilos.

El cantón cuenta con una temperatura cálida húmeda y con varios sectores turísticos como: cascadas, ríos, vía crucis, jeroglíficos, aguas termales y museos, que antes de la pandemia, en 2016 según Aguilar (2016) hubo un total de 73.000 personas que visitaron el cantón tanto nacionales como extranjeros. Su gastronomía refleja las costumbres y tradiciones de su pueblo entre los platos típicos están: el repe, el tigrillo, sopa de arvejas con cuero, empanadas de verde, tilapias fritas, y cada año realizan diferentes eventos en los que se destaca a la minería. Por esas características naturales, climatológicas, económicas y gastronómicas Portovelo es un cantón con un fuerte potencial turístico que necesita ser explotado.

Por esta razón, una gran motivación para efectuar este estudio es el hecho de ser portovelense y conocer de primera mano todo el potencial turístico de este bello cantón, por ello me sería grato tener la posibilidad de aportar, a través de todo el conocimiento adquirido durante mis estudios universitarios, en la propuesta para desarrollar los elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientada a la promoción del cantón Portovelo en circunstancias difíciles como las

ocasionadas por la Covid-19, ya que no cuenta con una y también, para que las autoridades y asociaciones puedan ayudarse de la misma para mejorar sus estrategias, acciones y actividades, sobre todo en tiempos como con la que se vive actualmente complejos.

En esta investigación, el primer capítulo establece los antecedentes, planteamiento y formulación del problema, objetivos generales y específicos, y justificación del tema de estudio, lo cual ayuda a situar en tiempo y espacio la necesidad de ejecutar este trabajo académico. En el segundo capítulo, que se refiere al marco teórico, revisaré conceptos académicos de autores sobre: comunicación institucional, imagen corporativa, comunicación estratégica, teorías de la comunicación turística, estrategias comunicacionales orientadas al turismo, entre otras. Dichas definiciones y aportaciones teóricas me ayudarán a definir unos lineamientos de una base para el desarrollo de un futuro plan de comunicación. En el capítulo tres, expondré algunos conceptos referenciales de la investigación con el fin de tener un contexto más amplio acerca de las instituciones públicas y sus políticas orientadas hacia la promoción del turismo. Luego, en el capítulo cuatro, explicaré todo el proceso metodológico, su enfoque, herramientas de investigación e instrumentos para recabar toda la información pertinente que ayuden a alcanzar mis objetivos. Por último, el capítulo cinco se refiere al análisis e interpretación de los resultados, del cual derivarán las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO 1

## MARCO INICIAL

### 1.1 Antecedentes

El desarrollo de estrategias de comunicación para potenciar una ciudad como destino turístico nacional e internacional contempla diferentes aspectos, cuya relevancia difiere de autor en autor. De este modo, algunos autores/as conceden importancia a la identificación de oportunidades y debilidades del lugar. Una de ellas, Otero (2020), quien, a partir de estudios sobre la ciudad colombiana de Cali, advierte que los habitantes se resisten en visualizar a la ciudad como turística por la difusión de noticias negativas y su apariencia poco atractiva en ciertos sectores. Por tanto, Otero (2020) recomienda que se trabaje en mejorar esos puntos, para luego generar un proyecto más amplio, alrededor de una marca ciudad. Su planteamiento resulta interesante a efectos de este trabajo, pues el cantón Portovelo, ubicado en la provincia de El Oro y en el cual estoy interesada, también carece de una estrategia basada en una marca ciudad para desarrollar el ámbito turístico.

Otros autores, en cambio, destacan a las estrategias de comunicación como mecanismo para potenciar una ciudad en el plano turístico. En esta línea, San Eugenio (2016) citado en Iranzo (2016) señala que los planes de comunicación estratégica, tradicionalmente se centraban en la información y comercialización de los productos turísticos que ofrecían el destino en sí. Sin embargo, en la actualidad, esta no es la única línea por la que se direcciona una estrategia en comunicación. Iranzo (2016), quien ha realizado un estudio sobre el desarrollo de un plan de comunicación en Barcelona, revela que la comunicación ha experimentado una mutación que ha ocasionado un nuevo enfoque en las estrategias, más centrado en la sugestión y la emoción, para la construcción de una identidad territorial propia para el beneficio del sitio o lugar.

En este contexto, Romero, Estaba y Leal (2008) observan que la estrategia de comunicación es fundamental para la debida planificación y organización, puesto que esta contiene un conjunto de acciones y

procedimientos para ayudar al trabajo de las organizaciones y empresas para así, poder afrontar situaciones de riesgo o crisis, sin poner en peligro la reputación ni imagen de la institución.

Así mismo, Villacís (2016) puntualiza que seguir una estrategia comunicacional, permite que las instituciones pueden ser capaces de realizar una actividad autónoma de gestión, lo que produce un efecto de descentralización, liderazgo y buen gobierno, generando una imagen diferente y con sentido de identidad. Esta autora también menciona que la comunicación estratégica facilita el alcance de los objetivos propuestos, lo cual conlleva a hacer elecciones estratégicas a largo plazo, las mismas que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadores y que les permita mantenerse en el mercado global.

Sin embargo, estas estrategias pueden verse afectadas si atraviesan tiempos complejos o de crisis en la institución o en el mundo, como por ejemplo la realidad que enfrenta Ecuador y el resto de países a nivel mundial con respecto a la pandemia de Covid-19. Es por ello que resulta necesario analizar las medidas que han adoptado las instituciones públicas respecto a la difusión de estrategias comunicacionales orientadas al turismo.

Algunos de los autores que se han consultado para esta investigación referente a las estrategias de comunicación en tiempos complejos, son Félix y García (2020), que, en los primeros meses de confinamiento, realizaron una encuesta sobre las pérdidas económicas durante ese periodo a 272 establecimientos turísticos en Manta, Ecuador. Los dueños de dichos locales, manifestaron, como parte de una posible solución a la caída de afluencia de turistas, que se debería promover las estrategias de asociacionismo cooperativo y de integración colegiada de la Cámara de Turismo en el sector, a fin de poder garantizar a los pequeños negocios su permanencia en el mercado turístico.

Todos los autores que se han consultado coinciden en que la clave para promover el turismo es la creación y desarrollo de un plan de comunicación ya sea para ciudades, provincias o cantones, que apunte a la construcción de una identidad corporativa o institucional del GAD y de la ATP, la creación de

marca ciudad para la promoción del turismo, o la planificación de una comunicación estratégica en general, sobre todo cuando estas se desarrolla en tiempos de crisis o complejos como la situación actual del país y el mundo provocado por la Covid-19, a fin de canalizar organizadamente y con propósito todas las acciones en comunicación. Cada una de estas consideraciones enmarcan el tema de mi investigación, enfocado al cantón Portovelo.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Las diversas posturas de los autores citados en el apartado de los Antecedentes apuntan al desarrollo de estrategias de comunicación para potenciar el turismo más aún en tiempos de crisis como la provocada por la pandemia de la Covid-19, de lo cual nace la inquietud a respecto por qué es importante este sector. Para profundizar, es preciso destacar que la Organización Mundial del Turismo (OMT,2019) puntualiza que el turismo ayuda a mejorar la vida de millones de personas y a transformar comunidades enteras.

La OMT alude a que el turismo genera un aumento en el movimiento de la economía de un sector, crea fuentes de trabajo y fortalece la identidad del sitio frente al público externo. Por esa razón, Sarmiento (2014) manifiesta que una estrategia global permite a los países ser competitivos económicamente y tener relaciones comerciales con otros países. Es decir que, algunas corrientes del pensamiento en el ámbito de la promoción turística resaltan la importancia de desarrollar una estrategia global como país, la cual debe ser fortalecida con estrategias locales. En este sentido, González (2009) señala que toda la comunicación global de una institución o empresa debe estar fundamentada en base a la definición de su cultura organizacional. En las palabras de González (2009), esta se compone de una visión, misión y valores de la marca para desarrollar una línea comunicacional, su imagen corporativa demás elementos comunicacionales internos y externos, por ello, la importancia de trabajar una estrategia local, en este caso, orientada a la promoción del turismo, es no sólo pertinente, sino también, necesario.

De allí que. Desarrollar un plan de comunicación estratégica implica

considerar varias aristas que deben ser analizadas, establecidas y ejecutadas idóneamente para lograr los objetivos. García (2019) enfatiza en que, para ejecutar una estrategia de comunicación, es primordial que las instituciones identifiquen sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, definan los objetivos a alcanzar y conozcan a su público, puesto que ayudará a que todas sus acciones, al momento de ser desarrolladas tanto en medios tradicionales, digitales y en las propias redes sociales de la organización, reflejen una misma línea comunicacional, con el fin de lograr una buena comunicación interna y externa dentro de una institución.

A partir de esta premisa, se entiende que existen otros canales de difusión importantes para ser tomados en cuenta que pueden tener un gran impacto en el público objetivo. Uno de estos son las redes sociales, plataformas digitales de comunicación para quien desee utilizarlas. Altamirano, Marín y Ordoñez (2018) destacan el lento avance y desarrollo de la comunicación turística 2.0 en Ecuador, ya que solo el 10% de las empresas públicas y el 16% de las empresas privadas crearon una cuenta de Facebook para promoverse como destinos turísticos en ese año. Sin embargo, no cuentan con otro tipo de redes sociales, por lo que se intuye que no existe criterio estratégico a nivel de comunicación aplicada en las nuevas tecnologías de la información. Hoy en día, las redes sociales son esenciales para realizar la promoción de destinos turísticos de bajos recursos, y la más utilizada en este país es Facebook.

Por otro lado, estas estrategias comunicacionales generadas por instituciones públicas, muchas veces tienen como objetivo desarrollar y promover el turismo de un sitio puesto que así ayudan a mejorar y a aumentar los recursos económicos del lugar. Sin embargo, el turismo puede tornarse inestable cuando atraviesa por tiempos de crisis como la pandemia mundial de la Covid-19, un episodio fortuito que ha puesto de cabeza al mundo entero. Para desarrollar esta idea, algunos autores, manifiestan que el movimiento turístico tiende a tener un declive o estancamiento en su desarrollo en momentos complejos. Esto puede reflejarse en las cifras recientes de la OMT (2021), donde se menciona que, en el primer trimestre, en comparación al

2019, la afluencia de turistas a nivel mundial bajó a un 85% tras haber mantenido las restricciones sanitarias en los viajes, debido a un bajo índice de confianza, y un 65% en contraste con el 2020. También se estima que, para el siguiente año, en el 2022, el turismo internacional se reactive al 40% del flujo turístico que ya existía antes de la pandemia.

En esta línea y aterrizando esta idea en Ecuador, Félix y García (2020) mencionan que una de las afectaciones para el sector turístico (restaurantes, bares, discotecas, centros recreacionales, alojamiento, transporte turístico, etc.) en los primeros meses de confinamiento a causa de la Covid-19, fue la poca afluencia de turistas, ya que, en los restaurantes y centros recreacionales, se desveló una baja de 1.272 y 1.020 turistas, respectivamente en un periodo mensual. Sin embargo, en un contexto donde la pandemia no hubiera existido, estos sectores hubieran podido atender a un total de 886 clientes al mes.

Un ejemplo de ello se refleja en las estadísticas de Aguilar (2016), sobre la afluencia de personas o la llegada de ciudadanos al cantón Portovelo, de la provincia de El Oro, el 40,91% corresponde a los turistas que lo visitaron por motivos de ocio y turismo. Además, menciona que el 87,88% de los visitantes fueron ecuatorianos mientras que el 12,13% eran extranjeros de nacionalidades no ecuatorianas y que las causas más comunes de visita fueron por: investigaciones mineras, negocios y turismo. Por ello, en sus recomendaciones, sugiere que es necesario que el cantón tenga un plan estratégico de comunicación para fomentar el turismo, pues considera que tiene potencial. Ese plan necesariamente debería incorporar factores como crisis o la pandemia registrada, desde marzo de 2021.

Precisamente por esta última razón, mi investigación estará enfocada a desarrollar unos elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica, la cual estará orientada a potenciar y promover el turismo en el cantón Portovelo en tiempos de crisis como la pandemia de la Covid-19.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles deberían ser los elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientada a la promoción del cantón Portovelo, considerando circunstancias críticas como las provocadas por la pandemia de Covid-19?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar los elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientada a la promoción del cantón Portovelo en circunstancias difíciles como las ocasionadas por la Covid-19, a partir de un análisis situacional.

#### **1.4. Objetivos específicos:**

**1.4.2.1** Describir el estado de las acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del GAD y a la Asociación de Turismo de Portovelo con la entrevista y la revisión documental.

**1.4.2.2** Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón Portovelo referente al turismo. Con la revisión documental, la entrevista y la observación.

**1.4.2.3** Proponer una línea base de la estrategia comunicacional del cantón Portovelo orientada a promover el turismo del sitio con la entrevista y la revisión documental.

### **1.5 Justificación**

Las estrategias de comunicación son utilizadas en todos los ámbitos profesionales, ya que desarrollan y resuelven varias aristas importantes para la transmisión de mensajes hacia la audiencia en organizaciones, empresas o instituciones. En esta línea, Sola (2017) menciona que un plan de comunicación es un documento en el que se plasma lo que una empresa desea comunicar, incluyendo cómo, cuándo y de qué manera se lo realizará,

con el fin de lograr todos sus objetivos con las estratégicas que se plantean y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En este sentido, con esta investigación se conseguirá la posibilidad de generar unos elementos esenciales de una línea base que pueda desarrollar en un futuro un plan de comunicación estratégica para que el cantón Portovelo aumente sus ingresos económicos desde la reactivación del turismo en tiempos de crisis, la cual puede ser replicada en otros cantones del país, y a su vez, exponer a otras instituciones sobre la importancia de implementar estrategias de comunicación en todas sus acciones para que el sitio sea competitivo frente a otros lugares, de esta manera se logrará que la marca ciudad como la imagen corporativa del lugar, sea aceptada y apoyada ante sus audiencias. Además, esta puede servir de referencia para otros sectores según los resultados de esta investigación.

También despertará inquietud en la academia para que realicen investigaciones que profundicen este enfoque y revisen otras aristas que ayuden a generar una literatura minuciosa respecto a la relevancia de contar con un plan de comunicación estratégica en instituciones gubernamentales.

Por lo tanto, resulta pertinente realizar esta investigación puesto que, partir de ella, se podrá contar con literatura que establezca una línea base para el desarrollo de una comunicación estratégica que pueda direccionar y ejecutar cada una de las acciones en comunicación que difunda una institución pública, en tiempos complejos o de crisis, a propósito del estado actual que el país atraviesa con la pandemia mundial de la Covid-19. Los beneficiarios serán toda la comunidad del cantón Portovelo, fortaleciendo su sentido de pertenencia para su entorno y promoviendo sus actividades.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Importancia de una Línea Base en un Plan de Comunicación Estratégica**

La línea base o el estudio de una línea base, en palabras de Medianero (2014), es una investigación aplicada que se ejecuta con el propósito de explicar la situación de la población objetivo de un proyecto y se puede comparar con las mediciones posteriores para valorar los cambios acertados.

A esta definición, Sánchez (s.f.) añade que es el primer paso de evaluación realizar un programa o proyecto, ya que involucra medir el estado de individuos, hogares, comunidades e instituciones al inicio o, como él lo menciona, en el “tiempo cero.” (Sánchez, s.f. p. 2) Es decir que, explica el estado inicial a través de los indicadores idóneos para estimar el progreso y el contraste al inicio o en la terminación de un programa.

El autor también destaca que el diseño de una línea base debe responder a los objetivos del programa, así como el diseño del cuestionario se debe incluir información que permita volver a contactar a los entrevistados para futuras encuestas y así asegurar el seguimiento de los individuos del programa.

Por su parte, Cárdenas y Villegas (2014) definen a la línea base como un conjunto de indicadores seleccionados para el seguimiento y la evaluación sistemáticos de políticas y programas; estos indicadores se clasifican en estructurales y coyunturales, al mismo tiempo se ordenan en indicadores claves y secundarios, según su importancia. También establecen que el diseño de una línea base supone la identificación de información necesaria y relevante, así como de criterios que ayuden a concretar todo el material que se haya podido obtener respecto al proyecto u objeto de estudio.

A partir de las definiciones de línea base aportadas por los autores mencionados, se puede colegir que es un análisis que expone un conjunto de evidencias y apreciaciones para determinar y aterrizar la situación inicial del objeto de estudio, así como del contexto en que interviene, la cual permitirá

establecer una ruta a seguir para que se puedan alcanzar los objetivos planteados al inicio, este caso en particular, el desarrollo de un futuro plan de comunicación estratégica del cantón Portovelo orientado hacia la promoción del turismo del mismo.

### **2.1.1 Objetivos de una línea base**

Una línea base supone cumplir con ciertos objetivos que garantizan su efectividad dentro de la comunicación de un proyecto. Para Medianero (2014), el objetivo general de una línea base radica en determinar la situación inicial de las unidades beneficiarias antes de la ejecución de un proyecto, a través de la determinación de ciertas variables clave resumidas a través de los indicadores. (p.63)

Por su parte, Cárdenas y Villegas (2014), establecen tres: recopilar información inicial para planificar y ejecutar nuevos proyectos, contribuir con la consolidación de una cultura de uso y aprovechamiento de la información a partir de los indicadores seleccionados, así como la evolución de las políticas públicas, programas y proyectos; por último, brindar información agregada, oportuna y confiable para que las empresas puedan alcanzar resultados óptimos en cuanto a la eficacia en la gestión de toma de decisiones.

A esta contribución, Sánchez (s.f.), coincide con los autores anteriormente mencionados a cuanto a la recopilación y análisis de información para el diseño de la línea y añade, como otro objetivo, el capacitar a los responsables y auxiliares del programa en el desarrollo de métodos asociados con la realización de la línea base, seguimiento y evaluación con el fin de obtener una promoción turística para una institución o asociación.

### **2.1.2 Objetivos de una línea base**

Una vez expuesta la definición de una línea base y los objetivos que esta persigue en un proyecto, debo referirme a las etapas para un desarrollo. En este sentido, Medianero (2014), establece algunos pasos para el desarrollo de esta que, de una manera más general, se podría dividir en tres momentos: etapa preparatoria, etapa de recolección de información y la etapa del informe

final.

La etapa preparatoria, a su vez, se conforma por: identificación del ámbito de estudio, el levantamiento de datos en cuanto a conocer la población objetiva del proyecto, es decir, el grupo de personas, instituciones y objetos que serán evaluados, así como sus características demográficas, sociales, económicas, culturales, tecnológicas, entre otras. Una vez hecho esto, es imprescindible situar, en la línea base, el objetivo general del proyecto. Además, se deben mostrar evidencias cualitativas de la situación de la población objetiva al inicio de la intervención, recogidas a través de entrevistas, talleres, grupos focales y cualquier otro tipo de técnicas cualitativas y participativas de recopilación de información. Seguido de ello, Medianero (2014) recomienda realizar la selección y clasificación de variables y levantamiento de indicadores, elección de la muestra y el diseño del cuestionario o formulario, que contiene las preguntas que se aplicarán en los encuestados.

En la segunda etapa, Medianero (2014) se refiere a la recolección de información se inicia con una evaluación del cuestionario o prueba piloto del mismo, a fin de eliminar ambigüedades que puedan perjudicar las respuestas de los encuestados, añadir a las preguntas relevantes, si lo requiere, simplificar preguntas difíciles, cambiar el orden de las preguntas para agilizar el flujo de repuestas, corregir la redacción, etc. Cuando este paso ya esté ejecutado, se procede a la realización del trabajo de campo que se basa en la recopilación de material de forma directa para, seguido de ello, elaborar la base de datos que es el registro de variables e indicadores de un sistema informático para su posterior tratamiento y análisis.

Para la etapa del informe final, Medianero (2014) se refiere a la fase terminal de sistematización, desarrollo y documentos, esta comprende en: observación de la información o análisis de datos que, en el caso del diseño de una línea base, frecuente recurrir a dos tipos de técnicas: análisis de contenido y análisis de casos. Medianero (2014) establece que el análisis de contenido se usa para datos obtenidos a través de entrevistas, observaciones y documentos mientras que, el análisis de casos, se basa en estudios de

detalle de un determinado grupo o individuo relacionado con el contexto bajo evaluación. Finalmente, la redacción del Informe de línea base es el último paso y este documento debe contar con el resumen del proyecto estudiado, caracterización del ámbito del proyecto, situación de base en el área de influencia del proyecto, resumen de indicadores y base de datos.

Una vez establecido los pasos y etapas para el desarrollo de una línea base, es preciso avanzar hacia conceptos comunicacionales dirigidos a instituciones y/o organizaciones, a fin de poder entender todas las aristas vinculadas con el objeto de estudio.

En esta investigación utilizaré las siguientes técnicas de la primera fase: identificar la situación base del objeto de estudio, caracterización de grupos de estudio, objetivos generales y específicos, indicadores cualitativos y cuantitativos y el diseño de los cuestionarios de preguntas que se aplicará a los funcionarios. En la segunda etapa, se realizará la observación de campo y la aplicación del cuestionario a los entrevistados, la cual dará como resultados datos importantes para la interpretación y análisis de contenido para la cual se efectuará una base de datos según indicadores mencionados en la etapa. Por último, en la tercera etapa se presentarán algunos elementos esenciales para el desarrollo para una línea base orientadas a la promoción del turismo.

## **2.2 La comunicación institucional**

El primer punto que abordé fue la concepción de una línea base, por ello es fundamental establecer conceptos y la importancia sobre la comunicación institucional en empresas, organizaciones y/o instituciones, tanto públicas como privadas. Un primer acercamiento a este término, lo da Scheinsohn (1998) citado en Andrade (2013), quien establece que “es una disciplina que estudia cómo se procesa el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones en el ámbito de la sociedad global y como fenómeno inherente a la naturaleza de las personas y los grupos de personas que las integran.” (p.16)

Por su parte, Fernández (1999) citado en Villacís (2016) expresa que “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.”(p.26) Analizando estas dos aportaciones, se entiende que la comunicación institucional es el proceso que debe tener toda organización, la cual está dirigida para individuos internos o externos con el objetivo de fortalecer sus actividades.

Otros autores, como Castro (2012) citado en Márquez, Molina y Mejía (2017), resaltan que la comunicación de una entidad es esencial, pero esta tiene que proyectar una imagen pública correcta y debe mantenerse en una relación equilibrada entre una institución y las personas externas. También dice que la comunicación institucional es un componente importante dentro de las organizaciones, porque con ella se puede instaurar y promocionar a la institución. Por su parte García (2000) citado en Andrade (2013), advierte que para que esto se logre se deben establecer relaciones amistosas y de cooperación entre diversas sociedades y los públicos internos y externos.

Al referirse a la comunicación institucional, el autor lo hace como una herramienta de suma relevancia para todos los procesos que se concretan dentro de una organización, así como la relación que tiene con su equipo de trabajo y las personas de afuera de este, la cual debe ser idónea. Por ello, Andrade (2013) puntualiza en que la comunicación se la tiene que incluir desde que se comienza a realizar el diseño de las estrategias de la organización para que sea más fácil llegar al destinatario o consumidor final, ya que antes se realizaba, al contrario. Al hablar de estrategias y acciones a la promoción turística, esta premisa hace mucho más sentido puesto que, estas herramientas comunicacionales ayudan a que los potenciales turistas o consumidores tengan un interés mayor hacia el sitio que se está promocionando turísticamente.

## **2.3 Imagen Corporativa**

Siguiendo el hilo de la importancia de la comunicación institucional en una organización, está también se complementa con otros conceptos para lograr una buena reputación. Uno de estos es la imagen corporativa que, en

palabras de Vire (2019), es la manera como una empresa va a presentarse frente a sus públicos, en el cúmulo de características que la representan, la distinguen y con las que la organización busca posicionarse en la mente de las personas e instituciones con quienes se relaciona directa o indirectamente. (p.194)

En esta línea, la imagen corporativa es elemental porque es el reflejo o la percepción que da la institución de sí misma, es todo lo que existe en la mente de las audiencias cuando piensan en determinada compañía. Capriotti Paul (2009) citado en Muñoz (2015) lo expresa así:

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como a un activo intangible estratégico de la misma ya que con imagen corporativa se ocupará un espacio en la mente del consumidor, facilitará la diferenciación de la empresa, productos o servicios y llevará a la empresa a una creciente madurez global de los mercados. (p.24)

Es por ello, la organización tiene que procurar cautivar al público y consumidores para alcanzar una imagen apropiada y eficaz, la cual debe mantenerse de forma eficiente porque por ella identifican a la empresa, así poderlo potenciar, en palabras de Muñoz (2004) citado en Muñoz (2015) esto se obtiene cuando el establecimiento transmite un mensaje adecuado impulsando la cultura organizacional y perfeccionando la comunicación corporativa. En este caso, una vez que se logre incentivar a los turistas, el sector podría ser un potencial turístico.

## **2.4 Comunicación Estratégica**

Otro concepto que se debe abordar para el desarrollo de este trabajo de investigación es el de la comunicación estratégica. Para Billorou (1992) citado en Oliveros (2017), la comunicación estratégica es un plan congruente puede establecer acciones y actividades sobre comunicación, las cuales llegan a ser concretas para realizar de forma eficaz y puntual los objetivos propuestos, es decir que en la comunicación estratégica se incorporan elementos como métodos y técnicas a utilizar.

Otros autores desarrollan y mencionan los factores para la planificación de una estrategia comunicacional como Ruiz y Hurtado (2011) establecen tres factores, tales como: Formulación, Ejecución y Evaluación de estrategias. En la formulación se debe reconocer la misión de la organización, determinar la visión que tiene prevista en un futuro, y desarrollar una investigación interna donde se investigarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de un estudio sobre la formulación de una estrategia para crear y determinar alternativas viables.

Por su parte, en la ejecución de estrategias se debe fijar las metas, estrategias y establecer ocupaciones y actividades con los correspondientes encargados, periodo y medios. Por último, la evaluación de estrategias se debe calcular los rendimientos para luego decidir por efectuar un mejoramiento. Este procedimiento permitirá que con las estrategias que se constituyan para la organización establecida intensifique y conserve sus fortalezas para poder aprovechar las oportunidades que le propongan a la institución, pero para ello se debe realizar y ejecutar las renovaciones para reducir sus debilidades, lo cual mejorará la competitividad de la misma.

Es necesario que antes de realizar una comunicación estratégica se tenga en claro los planes de acción al igual que los objetivos y los que se desea lograr. En palabras de Muñoz (2007) citado en Molina (2017) expresa que se precisa tener una estrategia organizada donde incluya: un estudio de entornos, riesgos y amenazas que accedan a la ejecución de una valoración apropiada con el fin de proceder a realizar y comprender una visión estratégica empresarial que pueda diferenciar a la organización de otras.

Para llevar a cabo el desarrollo de una estrategia comunicacional, el Manual del tesista UCAB (2008) citado en Oliveros (2017), el cual establece algunas etapas: Cómo inicio de éste, el autor señala que se debe elegir una organización para estudiarla, luego de ella, explorar en la literatura pertinente para desarrollar el tema en cuanto a estrategias comunicacionales, planteamiento del problema que se examinará y finalmente desarrollar las estrategias según lo que la institución quiera lograr.

En esta línea, una estrategia comunicacional para un sector podrá ayudarle a ejecutar sus acciones o actividades de forma ordenada y consecutiva para que logre alcanzar a su público objetivo, seguidores y con ello, motivará a turistas a visitar el lugar.

## **2.5 Plan de comunicación**

El plan o estrategia de comunicación según Martín (2011) “es una aplicación de una metodología de investigación científica concreta, desarrollada a través de la dirección de comunicación o de la agencia-consultora contratada, que debe cumplirse rigurosamente.” (p.106)

El autor también hace hincapié en su importancia para el desarrollo de una organización, puesto que el plan de comunicación refleja toda su esencia, la cultura, política, valores y objetivos de la institución, con el fin de poder mejorar la imagen y reputación para llegar al mercado con credibilidad y diferenciándose éticamente de los demás.

Así mismo, Menéndez y Vadillo (2009) expresan que antiguamente, el plan estratégico se lo denominaba plan de una empresa, e incluía un conjunto de elementos y conceptos que pueden ser administrados en diferentes organizaciones, sin embargo, en un plan de comunicación los autores señalan que se debe de incorporar “la definición de la misión o razón de ser el proyecto y los propósitos o visión, es decir, los objetivos ideales a conseguir.” (p.15) Esto quiere decir que, una planificación estratégica, trata de crear y reforzar la estructura de una organización con sus ventajas y hacer de ella una institución más competitiva en función de su propósito. Para conseguirlo, Jáuregui (1990) citado en Martín (2011) advierte que:

Debe regir en cuanto signifique relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos. (p.105)

Para mi investigación, es crucial establecer y entender el concepto de un plan de comunicación estratégica, en este caso, para desarrollar unos elementos esenciales de una línea base para un futuro Plan de Comunicación

Estratégica orientada a la promoción del turismo del cantón Portovelo en circunstancias críticas como las provocadas por la Covid-19.

## **2.6 Teorías de la comunicación turística**

Resulta imprescindible establecer algunas teorías de la comunicación turística, así como estrategias y herramientas que se usan, a nivel de instituciones gubernamentales, con estos fines.

En este contexto, Houcouripé (2008), quien menciona que “los modelos clásicos de la Teoría de la Información-Comunicación encuadran la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de comunicación como parte del proceso turístico.” (p.262) Así mismo, el autor manifiesta que se debe completar el ciclo de los factores de la comunicación, tales como emisor y receptor, mensaje canal, *feedback* y ruido de manera correcta.

Este proceso estará presente en la creación de una línea base y marca ciudad para un futuro plan de comunicación estratégica para el GAD y ATP de Portovelo a partir de las estrategias comunicacionales que se establezcan, así como en la difusión de contenidos comunicacionales en los diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, ya que con estos se puede difundir o realizar una publicación del lugar y promocionarlo, con el fin de persuadir y generar confianza al público y que lo considere como potencial turístico, a pesar de vivir en tiempos complejos como la pandemia.

En sí, la comunicación turística es trascendental porque con la difusión o publicación de los anuncios que se realicen a través de las redes sociales y medios de comunicación, en los que se brinda la información de los cuáles son sus atractivos, los servicios que ofrece, se logra un efecto positivo siempre y cuando se maneje con eficacia y exactitud dando como resultado la atención de turistas hacia un sector con potencial turístico.

## **2.7 Estrategias comunicacionales orientadas al turismo**

Las estrategias comunicacionales para los autores Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018) citados en Navarro, Almaguer, Moreno, y Hernández (2020) son “acciones, herramientas o

alternativas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración, plasmadas en la cultura empresarial.” (págs. 80-81) Estas se emplean con una planificación con el fin de organizarse y que sus clientes externos e internos puedan tener confianza en la empresa que emplee estas acciones.

En el sector turístico, las estrategias comunicacionales son esenciales porque entran en juego elementos que intercambian o se interrelacionan información que es necesaria para el desarrollo y transformación del turismo. En este sentido, Pintado y Sánchez (2014) citados en Navarro, Almaguer, Moreno, y Hernández (2020) mencionan que las estrategias comunicacionales captan las necesidades que tienen las audiencias para que con ello puedan realizar acciones que solucionen con éxito esta problemática, haciendo que tengan interacción y funcione el programa turístico. Para otros autores, las estrategias deben tener un enfoque, un eje para desarrollar sus acciones. Según Navarro, Almaguer, Moreno, y Hernández (2020) las estrategias deben estar centradas en:

En la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, bien sea utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores. Basados en la internet y sus variables, con la finalidad de lograr avances en el sector. (p.85)

En esta investigación, estableceré algunas de estas estrategias en función a la difusión del cantón Portovelo como destino turístico, será de gran ayuda para la creación de una marca del sitio. En este trabajo, en los elementos esenciales que se pretende desarrollar para una línea base para un futuro Plan de Comunicación para el cantón Portovelo, es necesario que tenga presente posicionar al sector de forma turística comenzando por realizar publicidad de los lugares turísticos y de lo que ofrece en los medios tradicionales y en las redes sociales del GAD y la Asociación de Turismo de Portovelo Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo.

## 2.8 Estrategia de Marca-Ciudad

Según las necesidades de esta investigación, es pertinente también abarcar conceptos un poco más modernos como el de marca ciudad, a fin de cubrir todos los ejes que engloba el entendimiento de la comunicación corporativa para una institución pública.

Tradicionalmente cuando se habla de un país, ciudad, provincia o cantón se desarrolla una conversación que está enfocada en resaltar la arquitectura, infraestructura, cultura de un sitio. Pocas veces se piensa en las ciudades desde la visión del marketing y esto, en la actualidad, es necesario, ya que, de esta forma se busca respuesta a la interrogante que plantean los mecanismos de promoción para la atracción de turismo, así como los modos de promoción con los que se apalancan los atributos de una ciudad para lograr transformarla en un atractivo para un fin determinado, así lo manifiesta Valenzuela (2014).

Por su parte, Loreto y Sanz (2005) citado en Calvento y Colombo (2009) definen el término de Marca-Ciudad como: “nombre, símbolo, diseño, o combinación que trata de identificar las características de la ciudad a diferenciarla de otras ciudades.” (p.5)

La estrategia de marca-ciudad parte de la idea de reconocer y potenciar todas las características que tenga el lugar de manera atractiva para su audiencia. En esta línea, Valenzuela (2014) dice que, “de esta forma, productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes.” (p.67), con el objetivo final de percibirlos como cualidades comunitarias que podrán ayudar a impulsar el interés del público interno y externo y de esta forma promocionar a la ciudad como destino turístico. Además, puntualiza en que: para que inicie el diseño de una marca ciudad, debe: “iniciar con el concepto de diferenciación, basado en la identidad y concepto ciudad deseado; no por habitantes de la propia ciudad, sino por la intención de los potenciales visitantes.” (p.70)

En esta línea, en cuanto a la estrategia de *branding*, Huertas (2010) citado por Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017) establece que se debe cubrir tres etapas: la primera debe tener como eje la concienciación interna, los políticos e instituciones responsables deben acordar, de forma consensuada, la creación de una marca ciudad. Una segunda etapa pasa por la evaluación de las potencialidades del territorio, a partir de las cuales se pueden generar marca. Finalmente, se impone el proceso de segmentación de públicos objetivos, la identificación del público interesado al que se dirigirá la marca. (Reyes, Ruiz y Zamarreño, 2010:4)

Alimentando estos conceptos, Hankinson (2014) citado por Manobanda (2021), establecen que el concepto de marca ciudad:

no se centra únicamente en vender la imagen de la ciudad, sino en también en diseñarla. En este sentido no se trata de solamente aprovechar sus atractivos, sino en establecer nuevas ventajas competitivas y entender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino establecerla a lo largo con el propósito de que sea capaz de convocar y producir a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de nuevos proyectos y desafíos. (p.177)

Además, el desarrollo de una marca ciudad debe responder a los objetivos que se ha planteado en el proyecto según los resultados que se esperan obtener. En el ámbito turístico, lo que se espera de una marca ciudad es promover el sector y darlo a conocer a través de esta, es decir que las personas puedan identificar el lugar solo con esta marca ciudad.

## **2.9 La comunicación en tiempos complejos o de crisis**

Los conceptos, así como estrategias comunicacionales que se han desarrollado en los apartados anteriores, pueden ejecutarse en cualquier momento que la institución lo requiera. Sin embargo, existen enfoques para abordarlos y ejecutarlos según la situación que se esté suscitando, ya que esta puede ser en un momento general como también en tiempos complejos o de crisis.

En este sentido, Merino (2016), establece que la comunicación de crisis busca prever los posibles daños que pueda atravesar una institución puesto

que su fin es cuidar la imagen de la empresa ante su público objetivo, así como su continuidad en el entorno. Siguiendo esta línea, hablar de tiempos de crisis, se puede referir a varias situaciones: alguna mala práctica de la institución, inestabilidad económica, falta de personal, entre otras, pero existe una estructura, ya que está totalmente ajena a la decisión humana y esta es cuando los tiempos complejos son causados por situaciones como la emergencia sanitaria del coronavirus.

En esta línea, los medios de comunicación según Badía (s.f.) tiene dos funciones que son: formativa e informativa. La formativa quiere decir que los medios aportan con la capacitación a los ciudadanos sobre la cultura de prevención ante un desastre mediante un contenido educativo, mientras que en la informativa es necesario que las personas se mantengan informadas a través de fuentes confiables, de estas deben dar datos exactos de lo sucedido, ya que en tiempos de crisis no se debe transmitir intimidades sobre las víctimas, mucho menos vulnerabilizar sus derechos.

Por esta razón, según la OPS (2016) citada en Badía (s.f.) todas las instituciones que tiene como misión manejar los desastres tienen el compromiso de ayudar y encontrar una alternativa para que mejore, y buscar estrategias para que los medios de comunicación estén capacitados en cualquier inconveniente que se puede producir.

Es decir que, es de suma importancia considerar una comunicación de riesgo para que brinde a los ciudadanos información verificada y la misma que procure y proporcione comprensión ante el hecho, así como también es de interés que las instituciones cuenten con estrategias que ayuden ante una emergencia. Según Badía (s.f.) estas estrategias deben tener: “planes de acciones, campañas preventivas, organización comunitaria y organizacional, equipo profesional a cargo nombrado, coordinación entre instituciones, capacitación de personal, capacitación de voces de periodistas y comunicadores.” (p.8) Es decir, la estrategia que tenga debe tener y si no cuentan con esta tendrá un déficit en la comunicación. Por ello, es de suma importancia que una asociación turística o un GAD tengan una estrategia comunicacional para que esta sea guía de sus actividades y que puedan

realizarlas de forma continua para atraer a las personas que deseen conocer un sector.

## **2.10 Estrategias de comunicación en la virtualidad**

Las estrategias de comunicación para Garrido (2015) las define como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.” (p.17) Es decir que, las estrategias de comunicación tienen que precisar según el tiempo, ya sea corto, mediano o largo plazo, para que puedan cumplir con sus objetivos propuestos y no cambiarlos conforme el período.

Debido a la pandemia mundial de la Covid-19, el mundo tuvo que pasar sus actividades a la virtualidad; lo que hoy en día se conoce como la nueva normalidad, significó, desde la perspectiva comunicacional de las organizaciones, empresas y/o instituciones gubernamentales como los GAD ‘s, implementar en sus planes de acción el uso de canales de comunicaciones digitales como las redes sociales para hacer más eficaz su comunicación estratégica virtual, ya que sirven como una herramienta para la comunicación rápida, sencilla y fácil para interactuar con el público con sus publicaciones y con ello darse a conocer crecer, rápidamente, poder, promoverse y posicionar su imagen. Así como lo expresa Salazar (2011):

Las redes sociales son utilizadas en mayor número por las empresas como herramienta importante dentro de su plan de acción, en el caso de estudio aquí ocupa está inserta en un plan de comunicación que busca a través de su estrategia de comunicación virtual hacer fuerte su presencia dentro de su target manteniendo claro el objetivo y la estrategia que se va a seguir para que la imagen de la empresa no se disperse en la red, y corresponda al cumplimiento de metas y objetivos claros propuestos estratégicamente por la organización. (p.12)

La importancia de una estrategia de comunicación en la virtualidad es que permite al público mantenerse informado de forma constante sobre las actividades que realizan las asociaciones, empresas y GAD ‘s, ya que, si no se ejecutan no se pueden dar a conocer y puede que el público pierda el

interés. Estas estrategias pueden aplicarse en cualquier sector de la economía, como el turismo.

Desde este punto, resulta importante desarrollar una estrategia de comunicación para que un GAD se acople a la nueva normalidad del mundo. Por ello, al desarrollar este trabajo de investigación se tomará en cuenta este apartado.

## **2.11 FODA para una estrategia comunicacional**

Toda institución, organización y/o empresa debe identificar su matriz FODA, a fin de analizar todas las variables que intervienen en el entorno para su desarrollo. Entonces, en este sentido, se aplica brevemente el concepto e importancia de la sigla FODA para elaborar una estrategia comunicacional.

Para Peñafiel, Acuario, Manosalvas y Burbano (2020), la Matriz FODA es la unión de los términos: “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y busca identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades.” (p.48)

Por su parte, Ramírez (2017), menciona que la matriz FODA es una herramienta que se utiliza para evaluar y conocer el diagnóstico situacional actual, se le ejecuta en un cuadro y se puede realizar a una organización, un individuo, producto o empresa. Además, también señala que es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica, y dada su importancia. En el caso de una organización no es necesario que sea grande, puesto que esto es esencial en todas las instituciones así sea micro o pequeña, tomando en cuenta, además los ambientes internos y externos en el que el objeto de estudio se desarrolla.

Establecer la matriz FODA permite a las organizaciones seguir con su desarrollo en las comunicaciones internas y externas de éstas, así como en la creación de estrategias que ayuden a potenciar la imagen y todo lo que dicha organización requiera. En este sentido, realizar una matriz FODA de un sector

para promoverlo turísticamente permitirá aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como mejorar sus debilidades y tener en cuenta las amenazas para saber manejarlas.

## **2.12 Hipótesis**

La ausencia de un plan de comunicación estratégica orientado a la promoción del turismo del cantón Portovelo debilita las acciones de comunicación e impide el desarrollo de una marca-ciudad que permita atraer visitantes nacionales y extranjeros y aumentar ingresos a la ciudad, sobre todo, en tiempos complejos o de crisis, como el que afronta Ecuador por la pandemia de Covid-19.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Qué son los GAD 's**

La sigla significa, según la Constitución de la República (2008), Gobiernos Autónomos Descentralizados. Además, estas instituciones tienen como beneficio: “la autonomía política, administrativa y financiera, además están dirigidos por los principios de solidaridad, subsidiaridad, igualdad, interterritorial, integración y participación ciudadana.” (p.121)

#### **3.2 Los GAD 's en Ecuador**

La Constitución de la República (2008) expresa que estas instituciones forman parte de la organización territorial del Estado Ecuatoriano, por ello son regulados entre el Artículo 239-241 y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización. Además, existen tres tipos de GAD'S: “regionales, provinciales, cantonales y parroquiales.” (p.121)

#### **3.3 El GAD del cantón de Portovelo**

El GAD Portovelo (2012) tiene como misión promover el desarrollo sostenible y sustentable de dicho sector, por lo cual utilizará como herramienta la gestión y ejecución como el rendimiento de cuentas para verificar y obtener el progreso del cantón.

#### **3.3 Ley de Turismo**

El Ministerio de Turismo, MINTUR (2014) en Ley de Turismo de Ecuador modificada busca garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos culturales y arqueológicos de la Nación y de los pueblos, proteger al turista, fomentar la conciencia turística entre otros aspectos enfocados al desarrollo del país como potencia turística. A propósito de este trabajo de investigación, el Artículo 33 de la ley establece que “los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales en sus respectivas circunscripciones.”

(p.7) Es decir que, como GAD deben promover, proteger y conservar los lugares turísticos, recursos naturales, arqueológicos y culturales que tenga el sector.

Así mismo, en el Artículo 28 menciona lo siguiente: “el Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado.” (p.8) Este artículo de la Ley de Turismo señala que, el Ministerio de Turismo apoya a los comités, ya sean públicos o privados, pero estos deben tener un secretario para que se encargue de los trámites administrativos y de esta forma mantener al tanto a la institución. Además, tienen la capacidad de recibir una delegación del Ministerio, deben cumplir con las gestiones y con las leyes de la misma, y pueden realizar acciones requeridas para obtener resultados óptimos, como darle el debido mantenimiento a los sitios turísticos para que puedan preservarlos y que los turistas acudan, entre otros.

## CAPÍTULO 4

### DISEÑO METODOLÓGICO

La línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientado a la promoción del turismo del cantón Portovelo en circunstancias críticas como las provocadas por la Covid-19, asume un enfoque cualitativo que, siguiendo Hernández y Fernández (2010) busca: “comprender y profundizar los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente rural y en relación en el contexto.” (p.364)

Una vez que se ha determinado el enfoque del estudio en función a mis objetivos que se han planteado, se prosigue a recopilar información que guíe a la toma de decisiones para procesos y reformas estructurales, y para las técnicas de acopio de información son: la entrevista, la revisión documental y la observación.

Según el autor Brene (2017) estas técnicas son fundamentales aplicarlas en una línea base, ya que permite que los proyectos sean exitosos, ya que se permite controlar lo que se desea ejecutar.

Siguiendo la línea de las técnicas de recolección de datos, se escogió la entrevista cualitativa, ya que es más íntima, es más flexible; de los diferentes tipos de entrevistas que existen como: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, utilizaré. En esta investigación, utilizaré la entrevista semiestructurada, también, la técnica de la entrevista emplearé en los tres objetivos específicos será la semiestructurada, la cual Arteaga (2020), la define como una estrategia de recopilación de datos cualitativos donde el investigador realiza varias preguntas, generalmente abiertas, a los entrevistados. También menciona que estas tienen más control sobre los puntos y ejes que se desarrollan en la entrevista, sin embargo, a diferencia de las entrevistas estructuradas o los cuestionarios que utilizan preguntas cerradas, no hay un rango fijo de respuestas a cada pregunta.

La entrevista semiestructurada la utilizaré para desarrollar mi primer objetivo específico, con los funcionarios de turno y la revisión documental, con

el fin de describir y descubrir el estado de las estrategias y acciones comunicacionales del GAD del cantón Portovelo y así realizar un análisis de la situación del cantón respecto a mi tema de investigación.

Para responder al primer objetivo específico, se establecieron algunos parámetros para la revisión documental. Además, elaboré un cuestionario semiestructurado que se aplicó a la Ing. Joanna González, encargada del Departamento de Turismo y al Ing. Efrén Hernández, Presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo, con el fin de situar, aterrizar, describir y entender el estado actual del cantón con respecto a sus estrategias y acciones comunicacionales.

Para el desarrollo del segundo objeto específico, también aplicaré la técnica de entrevista, del tipo semiestructuradas a dos funcionarios del GAD y al Presidente de la ATP, al igual que la revisión documental para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón como institución y/o asociación, y en sus tácticas y estrategias para comunicar, por último, para el desarrollo de mi segundo objetivo específico también aplicaré la observación. Según Campos y Lule (2012) “es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer.” (p.5) Es decir, esta técnica tiene como finalidad realizar una exploración de campo como a los sitios turísticos para analizarlos y describir su estado.

Por último, la técnica de la entrevista semiestructurada también me servirá para desarrollar mi tercer objetivo específico. Según Alfonso (1995) citado en Rizo (2015) “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.” (p.22)

Por otro lado, utilizaré la revisión documental para determinar conceptos de comunicación institucional, imagen corporativa, plan de comunicación, estrategias comunicacionales orientadas hacia el turismo, marca ciudad, entre otras, serán útiles y determinantes para delinear unos elementos esenciales de una línea base para el desarrollo de un plan de comunicación estratégica del cantón Portovelo orientada a promover el turismo del sitio. Por esta razón,

para la revisión de documentos se establecieron algunos parámetros con el fin de delimitar información recabada y que sea lo más valiosa posible para el desarrollo de esta investigación, como consta en la tabla 1.

**Tabla N° 1**

**Parámetros de revisión de documentos**

<b>N°</b>	<b>Parámetros</b>
1	Determinar los aspectos relevantes del plan de comunicación vigente, si lo tuviese.
2	Detallar las acciones y las estrategias comunicacionales para la promoción.
3	Reconocimiento de fortalezas.
4	Reconocimiento de debilidades.

**Fuente: Autora**

**Elaborado: Autora**

Una vez realizada las entrevistas, procesaré la información recabada generando unas tablas en el programa de Word Office. Elaboraré una base de datos para que la información estadística, proporcionada tanto por los entrevistados como por la revisión documental, sea visible y de fácil acceso durante el periodo de trabajo de esta investigación. Los parámetros servirán para precisar a qué se le realizará la debida revisión. Estas estadísticas las usaré en los objetivos específicos que ameriten para establecer una base de datos. Además, algunos datos que indagaré constan en la tabla 2.

**Tabla N° 2**

**Indicadores**

<b>N°</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
1	Ingresos del sector turístico entre 2015 al 2021	Estado de la infraestructura de los hoteles
2	Número de hoteles	Estado de la infraestructura de los restaurantes
3	Número de restaurantes	Estado de la infraestructura de los sitios turísticos
4	Número de sitios turísticos	Tipos de redes sociales que tiene el GAD y la ATP
5	Número de hoteles y restaurantes que cerraron	Estrategias de comunicación para promover el turismo
6	Número de turistas antes la pandemia	
7	Número de turistas durante la pandemia	

*Fuente: Autora*

*Elaborado: Autora*

#### **4.1 Línea de investigación**

Las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación Social, en concordancia con las del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y el Plan Nacional de Desarrollo son: Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, ya que se aspira desarrollar elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica que esté orientada a la promoción del cantón Portovelo, y que esté situada tiempos complejos o de crisis como las provocadas por la Covid-19, ya que el cantón no cuenta con una, todo esto a partir de un análisis situacional, la revisión de documentos y literatura que en conjunto, permitan desarrollar una la línea base con acciones estratégicas para poder enfrentar una crisis. Esta investigación ayudará al GAD, habitantes, asociaciones y/o instituciones de turismo a fomentar la importancia

de la creación de acciones y estrategias comunicacionales para potenciar al cantón como un sector turístico.

## **4.2 Localización y cobertura**

Esta investigación está situada en el cantón de Portovelo, Primer Centro Minero del Ecuador, ubicado en la provincia de El Oro y su alcance es nacional, ya que a partir de esta investigación todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados, instituciones, organizaciones y asociaciones que promuevan el sector turístico podrán tomar algunas consideraciones para trabajar en sus futuros planes de comunicación estratégicas para fomentar el turismo y potenciar su identidad corporativa.

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Estado de las acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del cantón Portovelo**

Para el desarrollo de mi primer objetivo específico relativo al establecimiento del estado de las acciones y estrategias comunicacionales que desarrollan el Gobierno Autónomo Descentralizado y la Asociación de Turismo de Portovelo para la promoción del turismo en Portovelo, utilicé las técnicas de la entrevista semiestructurada y la revisión documental. El cuestionario de la entrevista fue aplicado a dos de los funcionarios del GAD y al presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo.

Inicialmente se entrevistó a la encargada del Departamento de Turismo del GAD, Ing. Joanna González y al encargado del Departamento de Comunicación y acciones que ejecuta el GAD en pro al turismo de Portovelo, así como las medidas que el GAD utiliza en situaciones complejas como la que se vive actualmente. Luego, se entrevistó al presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo, Ing. Efrén Hernández, quien dirige todos los departamentos de esa organización. A continuación, los resultados obtenidos.

##### **5.1.1 Principales acciones de comunicación**

Las entrevistas semiestructuradas que realicé a Joanna González, encargada del Departamento de Turismo del GAD, Pablo Sarango, encargado del Departamento de Comunicación del GAD y Efrén Hernández, presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo, en entrevista personal, me permitieron identificar ocho acciones relevantes en materia de comunicación para promocionar el turismo de la ciudad de Portovelo, las cuales aparecen resumidas en la tabla 3.

En el proceso de identificación de las acciones de comunicación para promover el turismo del cantón, González explicó que una de sus acciones parte de la idea de realzar los espacios tradicionales, así como potenciar su

gastronomía autóctona para atraer turistas. Esta acción se desarrolla, principalmente en los medios oficiales digitales de la institución, es decir, en sus redes sociales. En específico, en su *fan page* de Facebook cuenta con 12.140 *likes* y 14.663 *seguidores*. Es importante anotar que, como mínimo para que una página de Facebook reciba dinero de esta red social debe tener 10.000 seguidores, los datos evidencian que la cuenta va en progreso. En cambio, la cuenta oficial de Twitter que tiene 592 seguidores está desactualizada, ya que su última publicación fue el 7 de noviembre del 2019. Su canal de YouTube no cuenta con suscriptores y tiene solamente un video que fue publicado en octubre del 2020 y que trata sobre la reseña histórica del cantón.

El GAD difunde su información mediante tres canales digitales: Instagram, YouTube y Facebook, siendo esta última, la única red social activa es la *fan page* de Facebook y su contenido, mayormente tienen que ver con obras de reconstrucción, seguridad, medio ambiente, ruedas de prensa, transmisiones en vivo de la alcaldesa respecto a algún tema local o del coronavirus, comunicados de prensa, pero no existen publicaciones periódicas respecto al turismo o, como la encargada del Departamento de Turismo del GAD, Ing. Joanna González mencionó publicaciones que se expongan y realcen los espacios tradicionales y su gastronomía.

También se apoyan en algunos medios de comunicación tradicionales como emisoras radiales locales y programas de Tv online para promover sus actividades y las obras en relación al turismo que realiza la alcaldesa.

Otra de las acciones que utiliza el GAD para desarrollar el turismo en el cantón, según González, parten de la Planificación Operativo Anual (POA), como consta en la tabla N°3 y N°4. Este es un documento que utilizan las instituciones públicas en el cual se enlista todas las actividades, directrices que deben cumplir y realizar en un periodo o plazo determinado para cumplir sus objetivos como organización, esto con el fin de organizar el desarrollo de las actividades enfocadas en reactivar el turismo. De este modo pude establecer que, el GAD no cuenta con un plan por escrito o documento sobre la promoción turística de Portovelo.

Por otro lado, Efrén Hernández, Presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo, relevó que las acciones de la ATP están enfocadas mayormente para los medios digitales. Cuentan con redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, este último fue creado hace dos meses y tiene siete suscriptores, pero también su contenido de actividades es publicado en un Grupo de Turismo de Ecuador, ya que como ATP están en cuatro grupos turísticos del país.

La *fan page* de Facebook tiene 1.225 *likes* y 1.393 seguidores, si la cantidad de seguidores sigue subiendo hasta al menos 10.000 seguidores y logran 30.000 reproducciones en sus videos podría existir la posibilidad de que esta red les pague por su contenido. Su cuenta de Instagram tiene 170 seguidores y mantiene 6 publicaciones, la última es del día 27 de julio del 2021 y no tienen cuenta de Twitter, como esta asociación inició a principios del presente año no tienen tantos seguidores, pero mediante la observación que realicé, sus cuentas han tenido mucho movimiento que les ha hecho posible ir ganando seguidores.

La ATP está conformada por 30 personas incluyendo la directiva principal y un club de ayuda para la ejecución y edición de los videos tipo promocionales del turismo del cantón, aunque quien la lidera, Efrén Hernández lleva trabajando a favor de promover el turismo del cantón, esto lo ha realizado de manera externa varios años.

También menciona, como parte de una estrategia, las relaciones con medios tradicionales para difundir su gestión y las actividades turísticas que se realizan periódicamente. Estos espacios están en medios tradicionales aliados como Radio Magia 89.5, Radio Fénix 12.40 y Pampa de Oro Radio Tv Online. Hernández mencionó que utilizan la promoción tradicional a partir de la repartición de folletos, *flyers* y trípticos que proporcionan información de las actividades que se realizan en los sitios turísticos del cantón y son repartidos en los periódicos locales y de Cuenca. Asimismo, expresó que uno de los videos que ha difundido en la cuenta de Facebook y YouTube de “Qué Bien Bestia”, el cual ha obtenido más de 20.000 reproducciones en solo tres días, en este canal publican fotografías antiguas y actuales del cantón, videos y

noticias.

Hernández aseguró que la Asociación de Turismo de Portovelo es independiente del GAD, aunque varias veces han intentado realizar una unión o trabajar en conjunto, no lo han logrado, por ello como plan a futuro piensan seguir realizando su labor de forma autónoma. Además, como presidente de la ATP, ha buscado personalmente aliarse o generar relaciones con las agencias turísticas del país para dar a conocer sus proyectos y acciones como ATP.

**Tabla N° 3**

**Principales acciones de comunicación**

<b>Entrevistado 1 (Ing. Joanna González, encargada del Departamento de Turismo del GAD)</b>	<b>Entrevistado 2 (Ing. Efrén Hernández, Presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso del POA para enlistar las actividades enfocadas en reactivar el turismo.</li><li>- Difunden sus actividades a través de sus páginas oficiales.</li><li>- Utilizan los medios como: emisoras radiales locales y programas de Tv Online</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Búsqueda de alianzas o relación con las agencias de turismo.</li><li>- Utilizan los medios de comunicación y los medios tradicionales.</li><li>- Difunden su contenido en grupos de Turismo.</li><li>- Utilizan para la promoción tradicional a partir de la repartición de folletos, <i>flyers</i> y trípticos que proporcionan.</li><li>- En sus redes sociales suben mínimo un video por semana.</li></ul>

**Fuente: GAD de Portovelo y ATP**

**Elaborado: Autora**

En definitiva, he podido constatar que las acciones desarrolladas tanto por el GAD y la ATP no son suficientes, ya que a través de sus redes, ya que a través de sus redes sociales publican contenido de sus obras, mas no de

los lugares turísticos o videos publicitarios de los mismos, aunque las acciones de la ATP han sido más direccionadas a las promociones de los lugares turísticos, ya que han publicado fotografías y videos de estos sectores, pero deberían de realizarlas con mayor frecuencia, porque de esta forma ayudará a reforzar la promoción, la marca ciudad y la imagen corporativa de la institución. Ambas entidades públicas no tienen acciones concertadas en conjunto, lo cual debilita el esfuerzo de promoción del cantón.

En esta línea, es importante recordar que, algunos de los autores consultados en el marco teórico como Muñoz (2007) citado en Molina (2017), así como Ruiz y Hurtado (2011) que forman parte de la técnica de revisión documental indican que, al no tener una estrategia o plan de comunicación, las acciones comunicacionales no llegarán de manera correcta a su público y podría convertirse en un obstáculo a futuro que dificulte su comunicación con la audiencia.

### **5.1.2 Principales estrategias de comunicación**

Pablo Sarango, relacionista público del GAD del cantón de Portovelo, develó que Portovelo goza de una frecuencia moderada de turistas, pero no tiene una estrategia comunicacional ni una marca ciudad orientada a promocionar turísticamente a Portovelo, ya que solo cuenta con un Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Turismo y Cultural.

La técnica de la revisión documental me permite señalar que, este documento expone datos generales, diagnósticos por componentes, disposiciones, entre otros, que no contribuyen a plantear consideraciones para elaborar la comunicación para promover el turismo del sitio marca ciudad.

En otro orden, Sarango también mencionó que la provincia de El Oro cuenta con una Cámara de Turismo y una Asociación de Turismo, aunque éstas no cuentan con un plan de comunicación en términos generales.

En otro orden, Portovelo tiene un Departamento de Turismo de Portovelo perteneciente al GAD y una Asociación de Turismo, ambas instituciones no realizan actividades coordinadas en un pos de una estrategia

de comunicación mancomunada, fuerte y sostenida, puesto que cada una ha creado una planificación para promover el turismo del cantón de manera independiente.

Si bien los dos entrevistados, la Ing. Joanna González, encargada del Departamento de Turismo y el Ing. Efrén Hernández, presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo, mencionaron varias estrategias para la promoción de turismo, con la revisión documental el Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Turismo y Cultural del Cantón Portovelo, y el Catastro Nacional 2020-2021, así como una revisión desde el 1 de mayo hasta el 24 de julio del 2021 para determinar la periodicidad de las publicaciones respecto al turismo y el contenido que publican, pude establecer que la realidad es diferente, ya que el cantón no cuenta con un Plan Estratégico o Plan de Comunicaciones. De esta manera, la revisión documental y el seguimiento a las redes sociales de ambas instituciones contradicen la información ofrecida por Joanna González, encargada del departamento de turismo del GAD, porque esta institución no ha realizado de forma consecutiva sus publicaciones, solo han publicado noticias sobre las obras que han realizado, es decir que no tienen publicaciones correspondientes a promover el turismo y esto no refleja que siguen un plan estratégico.

En la cuenta de Facebook del GAD dentro de estos dos meses y medio se han realizado siete publicaciones utilizando el hashtag #portoveloturístico, estas han sido: una transmisión en vivo, dos videos y fotografías para promocionar su gastronomía, actividades y sitios turísticos, del cual uno es un video tipo avance, pero hasta el día de hoy aún no se publica el video completo; una publicación de inauguración virtual del Museo Minero de Portovelo, una publicación de personas visitando el Museo mencionado anteriormente, una publicación de restructuración de un sitio turístico y tres publicaciones sobre taller de capacitación para reactivar el turismo en tiempos dirigido a locales comerciales del sitio.

Asimismo, se realizó una revisión desde el 4 de marzo del 2021 hasta el 27 de julio del 2021 para establecer la frecuencia de las publicaciones de la ATP. En su cuenta han realizado dos veces actualizaciones de su perfil e

información, tres veces han cambiado su foto de portada, tienen 115 publicaciones incluyendo 23 videos, dos transmisiones en vivo, un reportaje y han compartido entrevistas que han tenido. En sus publicaciones utilizaron los siguientes hashtags: #asociaciondeturismo de #portovelo, #ViajaPrimeroEcuador, #AtreveteaVivirlo, #ElOro, #Ecuador, #Turismo, #MiPais, #Portovelo, #suitehotelcuripamba, #Ecoparkiming, #turismo, #TurismoResponsable, #progreso, #detodopartealta, #asociacionturismoportovelo y #radiomagia.

Por otro lado, respecto a la afluencia de turistas en el cantón, Aguilar (2016) asegura que, en el 2016, antes de la pandemia hubo un total 73.000 personas que visitaron el cantón. Así mismo, en el 2019 según Aguilar, Hernández, Terreros y Zambrano (2021), de los lugares de hospedaje, llegaron en total 22.056 personas. A comparación durante la pandemia manifestaron que el total de personas que han llegado han sido 8.680 al año. Es decir, que la cantidad de turistas antes y durante la crisis provocada por la Covid-19 ha disminuido, lo que ha afectado y desestabilizado económicamente al cantón.

Por esta razón, el GAD y la ATP tienen pensado ejecutar más estrategias como capacitaciones de cómo aprovechar la materia prima, cursos y talleres para ayudar a que todos los negociantes y ciudadanos del cantón puedan mejorar su economía e incentivarlos a buscar formas de crecer. En esta línea, Hernández manifestó que crearon una campaña para ayudar a los emprendimientos y a la economía de los habitantes, así mismo a la promoción turística. Estos productos se encuentran en el Comisariato y en los Molinos Restaurante, que ambos están ubicados dentro del hotel Suite Hotel Curipamba. La imagen N°1 de la campaña que la ATP lanzó es la siguiente:

**Imagen N°1**

**Campaña “Yo trabajo en Portovelo, yo compro en Portovelo”**



**Fuente: ATP**

En la siguiente tabla N°4 se puede observar qué estrategias ha tomado el GAD y la ATP para promover el turismo en el cantón Portovelo:

**Tabla N° 4**

**Principales estrategias de comunicación**

<b>Entrevistado 1 (Ing. Joanna González, encargada del Departamento de Turismo del GAD)</b>	<b>Entrevistado 2 (Ing. Efrén Hernández, Presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La agenda turística antes de la pandemia tenía eventos cada mes, en especial en agosto.</li><li>- Actualmente, han realizado actividades para los prestadores de servicios turísticos.</li><li>- Actividades para que los asistentes puedan aplicar de forma correcta los protocolos de bioseguridad.</li><li>- Actividades para que los participantes puedan usar de forma correcta las redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación de la campaña “Yo trabajo en Portovelo, yo compro en Portovelo.” Se la implementó en redes sociales y en los medios de comunicación.</li><li>- Realizaron planes de reforestación.</li><li>- Desarrollo de una revista de turismo y comercio.</li><li>- Realización de taller para la productividad y emprendimientos post pandemia.</li></ul>

**Fuente: GAD de Portovelo y ATP**

**Elaborado por: Autora**

Luego de la revisión de las actividades de ambas instituciones en sus respectivas redes sociales, se permite establecer que el GAD y la ATP no

publican suficiente contenido, puesto que deberían tener un plan estratégico y deberían realizar contenido semanal. Las publicaciones del GAD no animan a visitar el cantón por sus bellezas turísticas, por tanto, no se lo podría considerar como publicaciones para fomentar el turismo, ya que en su contenido solo están las obras que realizan y los programas que tienen, mientras que en las de la ATP, si existen publicaciones que fomentan el turismo con los distintos videos y fotografías sobre los sectores que tienen sobre rutas y huequitas de comidas a las que los turistas pueden visitar.

Asimismo, el contraste de la información recabada u obtenida de los entrevistados, con la revisión documental sobre las acciones y estrategias para la promoción del turismo de Portovelo, en la provincia de El Oro, me permite señalar que le faltan considerar varias acciones como, por ejemplo:

- a. Implementar en su contenido de su plan de comunicación el concepto de marca ciudad. Según Loreto y Sanz (2005) citado en Calvento y Colombo (2009) definen el término de Marca-Ciudad como nombre, símbolo, diseño o unión permite reconocer las cualidades que tienen una ciudad a diferencia de otras, además esta herramienta es de suma importancia, ya que se la utiliza para promocionar la imagen de un sector.
- b. Un plan estratégico, que de una forma esté unificado entre el GAD y la ATP, puesto que son instituciones que velan por promover el cantón como sector turístico
- c. La producción de videos, reportajes, presencia en medios, deben tener un plan a seguir, un plan con objetivos a cumplir, con sus redes sociales actualizadas y unificadas.

En este sentido, las técnicas de investigación utilizadas me han permitido establecer que el estado de las acciones y estrategias comunicacionales para promocionar a Portovelo por parte del GAD y la Asociación no están coordinadas.

## **5.2 Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y**

## **amenazas del cantón Portovelo referente al turismo estrategias de comunicación**

A efectos de mi segundo objetivo específico relacionado con establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón Portovelo referente al turismo, realicé un contraste entre los resultados del FODA desarrollado por Efrén Hernández, presidente de la ATP y el que efectué para esta investigación. Para ello, utilicé las técnicas de entrevistas, revisión documental y observación, estas me ayudaron a definir las características que tiene el cantón y que se puede llevar a cabo para mejorar su desarrollo turístico.

### **5.2.1 Fortalezas**

El contraste entre la información obtenida de los entrevistados junto con la observación que realicé me permite determinar que, Hernández, existe una coincidencia, ya que la fortaleza que tiene el cantón es el ser “El Primer Centro Minero del País.” Este título le ha permitido al cantón ser conocido y realizar la Feria Nacional de la Minería donde llegan más turistas a visitar y a ser partícipes de este evento a partir de este Hernández ha direccionado las estrategias de la ATP, es decir con la fortaleza, a continuación, la fotografía N° 1 “El Monumento al Minero”:

***Fotografía N°1.  
Monumento al Minero en el Centro de Portovelo***



***Fuente: Autora***

Asimismo, se da una coincidencia respecto a que la ciudad de Portovelo tiene un gran potencial turístico porque la mayoría de los sitios atractivos son de fácil acción para los visitantes, la riqueza aurífera de su territorio es

relevante y atrae. Las fortalezas que pude identificar mediante la observación que ejecuté a parte de sus lugares turísticos, es que Portovelo cuenta con tres parroquias, estas son: Curtincápac, Morales y Salatí, las fotografías de estas parroquias son la N°2, N°3 y N°4:

**Fotografías N°2, N°3 y N°4**

**Parroquias de Portovelo**



**Fuente: GAD Portovelo**

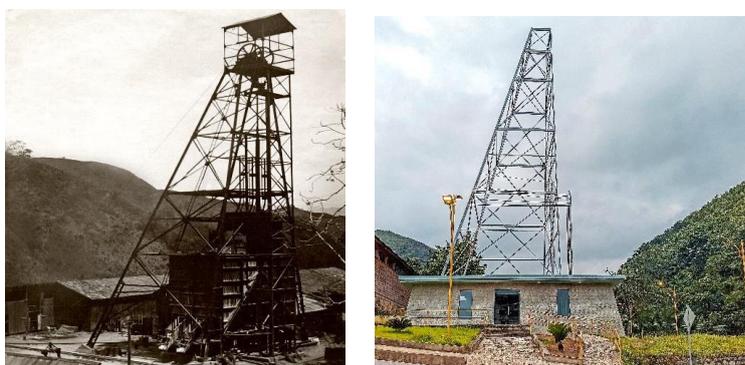
Estas tres parroquias, a partir de las iglesias de estos sectores, los turistas pueden conocer parte de la historia del sector, así como de sus habitantes, los cuales pueden narrar anécdotas. También, ofrecer sitios turísticos que tienen gran riqueza natural, entre ellos están las cascadas, donde la mayoría de personas recurren los fines de semana a estos sectores para realizar un paseo con sus familiares. Según el GAD Portovelo (2017-2019) citado en GAD Portovelo (2019-2023) en esta área rural se puede encontrar varias especies de flora, entre ellas seis especies endémicas como: “*Mauria birringo, Ocotea floribunda, Nectandra reticulata, Pasiflora edulis, Passiflora quadrangularis y Piper dodsonii.*” (p.103)

Además, para encontrar el comercio de la minería en este cantón, Portovelo cuenta con dos museos, uno de ellos es el Museo Mineralógico Magner Turner y su dueño quien ha ganado el premio Eugenio Espejo. Este museo ofrece muestras de minerales de diferentes continentes, una mina artificial, entre otras variedades.

Mientras que el otro museo recién abrió sus puertas y adaptó en su infraestructura una réplica del Pique Americano construido en los años 20 y exhibe 27 fotografías en blanco y negro con la historia de Portovelo, a continuación, las fotografías N°5 y N°6:

#### **Fotografías N°5 y N°6**

#### ***El antiguo “Pique Americano” y el Museo “El Minero”***



**Fuente: GAD Portovelo**

### 5.2.2 Oportunidades

Una de las oportunidades que tiene este cantón es que, según Hernández, presidente de la ATP busca promover lugares que los portovelenses no consideraban como turísticos o como los más abandonados, algunos de estos sitios han sido el “Mercado Central”. Por ello, la ATP realizó un video que tuvo buena acogida. Hernández mencionó que el objetivo de este video es el de intentar cambiar la mentalidad de las personas de Portovelo respecto a su potencial turístico, en la fotografía N°7 se podrá observar este lugar:

#### *Fotografía N°7*

#### *El Mercado Central*



*Fuente: GAD Portovelo*

### 5.2.3 Debilidades

En contraste con la matriz FODA realizada por Hernández, la debilidad que encontré con mi análisis es que el cantón tiene un alto porcentaje de sectores donde se puede observar la drogadicción y alcoholismo. También con la información obtenida, ninguno de los lugares de hospedaje está catalogado o registrado turísticamente porque no cumplen con la normativa, ya que se rigen en el “Reglamento de Alojamiento Turístico” que dirige el Ministerio de Turismo, esta ley exige que las edificaciones deberán estar totalmente adecuadas, deben cumplir con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local. Estos lugares de hospedaje son: Suite Hotel Curipamba, Hotel Tierra de Oro, Hostería Tres Reyes, Residencial Cantabria y Residencial Mónica.

Sin embargo, González mencionó que el Residencial Mónica no cuenta con el permiso adecuado porque es un bien patrimonial que se está deteriorando y los dueños tienen una observación y un permiso para la restauración completa en un plazo determinado. Además, expresó que para determinar el estado en el que se encuentran se realiza una inspección anual para la autorización del uso del suelo, está solamente se la otorga a las instalaciones que cumplan con los parámetros que ofrece el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el gráfico N°1 se podrá observar el porcentaje de los lugares de hospedaje:

**Gráfico N°1**  
**Porcentaje de Lugares de Hospedajes**



**Fuente: GAD Portovelo**

**Elaborado por: Autora**

Otra debilidad, es que este cantón solo tiene 15 restaurantes registrados, según MINTUR (2021) en el catastro turístico a nivel nacional de los 70 con los que cuenta, este documento permite a la ciudadanía tener información necesaria para realizar actividades turísticas. Los restaurantes que están catastrados son: Rinconcito Peruano, Dasig, Sazón Zarumeño, Las Gemelitas, Pindo Imperial, Parador Juanitos, Zona del Sabor Zanfi, Ronnie Fer, Misquilla Bar, Misquilla, Heladería Portovelo, Nostra Pizzería, Carmita RJ, Fortuna Xing Long y el Asadero RHD, en el gráfico N°2 se puede constatar cuántos restaurantes están catastrados y cuántos no:

## Gráfico N°2

### Número de restaurantes catastrados



**Fuente: GAD Portovelo y el Catastro Nacional 2021 del MINTUR**

**Elaborado por: Autora**

Además, Hernández mencionó que es de suma importancia el arreglo de las vías porque la carretera hacia el Pindo y a las Aguas Termales están en un 90% deterioradas, al igual que en los sitios turísticos están en un 50% en su estado porque no cuentan con señalización para indicar y sobre el amor propio del pueblo, la cual están aplicando.

Al igual que, en el FODA que realicé una de las debilidades que tiene el cantón es la falta de mantenimiento en algunos lugares turísticos, en ellos se puede observar que no existen recolectores de basura, y en los que sí, los turistas y ciudadanos no hacen uso de ellos, tal es el caso de las Aguas Termales, en la fotografía N°8 se puede observar el sector:

### Fotografía N°8

#### Aguas Termales



**Fuente: Autora**

Este sector tiene propiedades medicinales y origen volcánico, por lo cual fue una más utilizada por los norteamericanos en el siglo XIX y aún es muy recurrida por sus habitantes y turistas. Actualmente, ha sido regenerada a totalidad por el GAD, pero no se le da mantenimiento como se aprecia en las fotos 9- y 10.

#### **Fotografías N°9 y N°10**

##### ***Falta de mantenimiento en el sitio turístico de Aguas Termales***



***Fuente: Autora***

Así mismo, en la Chorrera, muchos turistas acuden al sector, pero al bajar por las escaleras o en uno de sus muros se puede observar la acumulación de basura en el río y las piedras.

#### **Fotografías N°11, N°12, N°13 y N°14**

##### ***Falta de mantenimiento en el sitio turístico de La Chorrera***





**Fuente: Autora**

La falta de mantenimiento de los sitios turísticos es una de las grandes debilidades que tiene el cantón, ya que al ir a visitarlos se puede observar la cantidad de basura que existe por falta de conservación, recolectores, señalética y de amor que se le tiene al cantón.

Otra debilidad, es que, según el técnico en minas, Aguilar (2021) Portovelo a pesar de que es conocido como “Primer Centro Minero del País” las empresas mineras no brindan recorridos turísticos por seguridad ante robos, solo funcionan como fuente de ingreso económico, el cual es la principal fuente de trabajo. Según ARCOM (2018) citado en GAD Portovelo (2019-2023) existen 79 concesiones mineras y 56 plantas de beneficio, sin embargo, según el Ministerio de Minería (2018) citado en GAD Portovelo (2019-2023) en los datos obtenidos por el censo minero artesanal consta que 175 labores mineras no están regularizadas, esto se puede de corroborar en el gráfico N°3:

**Gráfico N°3**

**Número de empresas mineras**



**Fuente: ARCOM (2018) y MINTUR (2018) citados en GAD Portovelo (2019-2023)**

**Elaborado por: Autora**

#### 5.2.4 Amenazas

Una de las principales amenazas que pude identificar mediante la técnica de observación es la gran explotación minera que existe en el cantón. Según el GAD Portovelo (2019-2023) en el sector el Pache y el Salado se ubican las plantas de beneficios, por ello: “presentan niveles de polvo atmosférico, por lo cual se debería tomar soluciones óptimas para disminuir estos niveles de contaminación.” (p. 125) Otro de los mayores inconvenientes que tiene el cantón es la contaminación del río Amarillo, una de las causas es la actividad minera. Según el GAD Portovelo (2019-2023) “es una de las mayores preocupaciones para las autoridades del país vecino de Perú y Ecuador.” (p. 122) También, los posibles riesgos de socavones, deslizamientos de tierra e incendios forestales.

Además, según Hernández (2021) en este año a pesar de la pandemia solo han recibido personas que han ido a realizar turismo, el resto de turistas que fueron 160 han sido por trabajo, pero a pesar de eso igual dejan grandes ingresos por turismo, y que, en medio de la pandemia sólo reciben un máximo de 8% de personas que realizan turismo y 2% de extranjeros, pero el turismo ha crecido gracias a los visitantes de lugares cercanos, la cantidad total de turistas al año se puede observar en el gráfico N°4:

**Gráfico N°4**

**Número de turistas antes y durante la pandemia**



**Fuente: Aguilar (2016) y Aguilar Hernández Terreros y Zambrano (2021)**

**Elaborado por: Autora**

Sin embargo, Aguilar señala que hasta el 2016 los turistas tenían como principal motivo de viaje las vacaciones, recreo y ocio, los cuales pertenecían al 40,91% de las personas que fueron encuestadas, mientras que el 22,22%

decidieron de visitar a sus familiares y amigos, el 14,14% visitaba el cantón por motivos de investigaciones de campo por ser estudiantes de gestión ambiental e ingeniería en minas, y, por último, el 9,60% asistía por sus trabajos o negocios.

**Gráfico N°5**

**Motivo de viaje de los turistas en el cantón Portovelo**



**Fuente y elaboración: Aguilar (2016)**

En contraste con la matriz FODA realizada por Hernández, la debilidad que encontré con mi análisis es que el cantón tiene un alto porcentaje de sectores donde se puede observar una coincidencia respecto a que la ciudad de Portovelo tiene un gran potencial turístico porque la mayoría de los sitios atractivos son de fácil acción para los visitantes, la riqueza aurífera de su territorio es relevante y atrae. Las fortalezas que pude identificar mediante la observación que ejecuté a parte de sus lugares turísticos, es que Portovelo cuenta con tres parroquias, estas son: Curtincápac, Morales y Salatí.

En conclusión, es decir que antes de la crisis sanitaria tenían un alto porcentaje de turistas, ya sea que visitaban el cantón por vacaciones, trabajo o estudios, pero con la llegada de la pandemia el total esperado de turistas bajó, por el momento a pesar de que dispongan de las normativas de bioseguridad no cuentan con un alto porcentaje de turistas. En las tablas N°5 y N°6 se sintetizó los aspectos más importantes de cada uno de los componentes de la matriz FODA:

**Tabla N° 5.**

**Matriz FODA**

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título como “El Primer Centro Minero del País”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 de sus 70 restaurantes se cuentan catastrados turísticamente a nivel nacional</li> <li>- Alto porcentaje de sectores donde se pueden observar drogadicción y alcoholismo</li> <li>- 5 lugares de hospedaje, pero ninguno está catalogado o registrado turísticamente.</li> <li>- El Residencial Mónica no cuenta con el permiso adecuado porque es un bien patrimonial que se está deteriorando.</li> <li>- La vía hacia el Pindo y a las Aguas Termales están en un 90% deterioradas.</li> <li>- El estado de los sitios turísticos está en un 50%.</li> </ul>

Fuente: Autora

**Tabla N° 6.**

**Matriz FODA**

<b>FODA</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de lugares que las personas locales no consideraban como turísticos o los más abandonados, como el Mercado Central.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta contaminación por la explotación minera.</li> <li>- Posibles riesgos de socavones, deslizamientos de tierra e incendios forestales.</li> <li>- La pandemia seguirá afectando a las visitas de turistas y a la economía.</li> <li>- La mayoría de personas viaja más por trabajo que por turismo.</li> </ul>

Fuente: Autora

Como consecuencia del análisis FODA se logró establecer que, aunque Portovelo tenga el título de “El Primer Centro Minero del País” por ser conocido por su actividad minera y cuente con varios sectores turísticos, no ha desarrollado todo su potencial frente a otros cantones del país. Por esta razón, deben darle mantenimiento de forma consecutiva a los sitios turísticos, parques e iglesias, además de colocar señalética. También, deberían ofrecer un recorrido turístico a sus visitantes sobre las minas y la extracción del material, sobre todo realizar un plan para evitar la contaminación por esta actividad.

### **5.3 Propuesta de los elementos esenciales de una línea base de la estrategia comunicacional y marca ciudad para el cantón Portovelo orientada a promover el turismo**

El desarrollo de los tres objetivos específicos me ha permitido establecer que no existe un plan estratégico en el ámbito comunicacional, para promover el turismo de la ciudad minera de Portovelo. A partir de esta realidad efectuaré la línea base y la marca ciudad, que a futuro posibilitará un plan de comunicación.

#### **5.3.1 Elementos esenciales para una línea base**

##### **5.3.1.1 Caracterización de población objetiva**

Portovelo es un cantón ubicado en la provincia de El Oro, entre las estribaciones de la cordillera de Vizcaya, esta es una rama de la cordillera de los Andes, y a las orillas del río Amarillo. Este sector limita al norte con el cantón Zaruma, al sur y al este con la provincia de Loja, y al oeste con el cantón de Piñas. Tiene dos estaciones, la primera es verano que va desde junio a noviembre y la segunda es invierno que da desde diciembre a mayo.

Según el informe del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Portovelo (2014-2019) sobre su temperatura cálida húmeda: “en las zonas altas la temperatura es de 5° a 15°, en las zonas bajas entre los 21° a 28° y en la humedad entre el 40 al 50%. La precipitación mínima mensual

encontrada fue de 118 y la máxima de 125 mm. con una acumulada anual de 1.325mm.” (p.13) Esto, es de mi interpretación, que el clima del cantón puede ser atractivo y beneficioso para los turistas en temporadas, ya que cuando es invierno no es recomendable que visiten los ríos o cascadas porque puede haber un desbordamiento o un accidente con los turistas si en caso llegan a meterse al raudal, pero pueden acudir a otros sectores que ofrece el cantón. Además, cuenta con alrededor de 12.000 habitantes. Sus principales actividades económicas son la minería, ganadería y agricultura. Este sector es muy religioso, ya que realizan varios eventos en honor a la Virgen del Consuelo, protectora de los mineros, procesiones a la Virgen del Cisne, Virgen de los Remedios, Virgen del Carmen y a San José.

### **5.3.1.2 Objetivo general**

La identificación de acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del cantón Portovelo, por parte del GAD y la ATP.

### **5.3.1.3 Indicadores**

Para desarrollar el cuestionario de preguntas que se realizó a los entrevistados, previamente se definieron algunos indicadores que permiten clarificar el tema de estudio y el desarrollo de esta línea. Se establecieron doce indicadores de los cuales siete son cuantitativos y cinco cualitativos.

#### **5.3.1.3.1 Indicadores cuantitativos**

- Conservar y promover los bienes patrimoniales, arqueológicos y sus sitios turísticos.
- Ingresos del sector turístico entre 2015-2021.
- Número de hoteles.
- Número de restaurantes.
- Número de sitios turísticos.
- Número de hoteles que cerraron.
- Número de restaurantes que cerraron.
- Número de turistas antes de la pandemia.
- Número de turistas durante la pandemia.

#### **5.3.1.3.2 Indicadores cualitativos**

- Estado de la infraestructura de los hoteles.
- Estado de la infraestructura de los restaurantes.
- Estado de la infraestructura de los sitios turísticos.
- Tipos de redes sociales que tiene el GAD y la ATP.
- Estrategias de comunicación del GAD y ATP para promover el turismo.
- Número de hoteles que cerraron.
- Número de restaurantes que cerraron.
- Número de turistas antes de la pandemia.

#### **5.3.1.4 Situación Base**

A partir de la revisión documental, entrevistas y observación directa, se establece que las instituciones como el GAD y la ATP no cuentan con un plan de comunicación estratégico para promover el turismo del cantón, en sus acciones no tienen una estrategia. Esta premisa se evidencia a partir de la falta de continuidad de pequeñas campañas que realizan las instituciones en sus canales de comunicación oficiales, falta de contenido en sus publicaciones que inviten a visitar el sitio, irregularidades en la actualización de información de todos sus canales informativos como instituciones.

#### **5.3.1.5 Elementos a considerar para el desarrollo de una línea base**

##### **5.3.1.5.1 Misión**

Esta línea base está encargada de fomentar el turismo en el cantón Portovelo a través del GAD y la ATP. Esta herramienta les permitirá tener orden en sus acciones y que sean consecutivas con el fin de lograr resultados óptimos. Asimismo, ésta podrá ayudar estas instituciones a la administración y realización como lo es el informe de cuenta para comprobar y alcanzar el progreso del cantón.

#### **5.3.1.5.2 Visión**

Contribuir a la promoción partir de la revisión la línea base y la marca ciudad, que a futuro posibilitará un plan de comunicación

#### **5.3.1.5.3 Objetivos**

- Conservar y promover los bienes patrimoniales, arqueológicos y sus sitios turísticos.
- Impulsar la cultura de concientización ambiental.
- Fomentar y acentuar el turismo del cantón.
- Apoyar e impulsar a los emprendimientos locales.

#### **5.3.1.5.4 Público objetivo**

- Turistas nacionales e internacionales.
- Habitantes del cantón.

#### **5.3.1.5.5 Acciones enfocadas a la estrategia**

Se debe enfatizar que se debe conocer muy bien al grupo objetivo, este tiene que estar en constante estudio, ya que la mayoría de turistas son los propios residentes del sector y son nacionales. Así como lo establecen las estadísticas de Aguilar (2016) de 198 turistas que entrevistó 184 fueron de las provincias: Guayas, Loja, Zamora, Chinchipe, Azuay, Pichincha, Tungurahua y El Oro, mientras que los 14 restantes fueron de nacionalidades como: peruana, colombiana y estadounidense, y ante la crisis por la Covid-19m no se ha registrado mayor alcance de turistas internacionales. Por esta razón, el GAD y la ATP deben poner en consideración las necesidades de estos grupos porque pueden cambiar de forma constante. Es decir, que es de suma importancia establecer una marca ciudad para el cantón, ya que esto ayudará a que su imagen sea fuerte y reconocible, también aportará a la reputación, credibilidad y confianza ante las personas.

Según Reyes, Romero de la Cruz y Zamarreño (2017) la creación de una marca ciudad mejora en: “promoción de la ciudad como destino turístico, centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento

e innovación.” (p.5)

Además, las instituciones deben realizar acciones que busquen y establezcan convenios con GAD 's más grandes, puede ser entre dos o más GAD 's, como nivel provincial o con el gobierno para estar mejor posicionados. Así mismo, deben aplicar asesorías referentes a cómo potenciar el turismo a partir de expertos en el tema, para que les recomiende y les ayude a tomar decisiones para mejorar.

También, deben implementar una planificación mensual de contenidos para redes sociales según las necesidades de cada red social y el público al que va dirigido. En Facebook se debe establecer otro tipo de contenido más informativo, mientras que en Instagram y en YouTube, un contenido más audiovisual que incite a los seguidores a visitar el cantón. De igual forma, las instituciones deben gestionar colaboraciones con canales digitales para que puedan de esta forma darse a conocer.

#### **5.3.1.5.6 Tipos de estrategias**

Estos elementos son esenciales para una línea base presenta que se debe de tomar en cuenta las acciones de comunicación, que tipo de estrategias de comunicación, posicionamiento, de relaciones públicas tradicionales y digitales, con el fin de realizar un plan de contenido mensual del GAD y de la ATP, fortalecer la marca ciudad a través de publicidad, fortalecer las acciones para activar la economía.

#### **5.3.1.6 Elementos a considerar para el desarrollo de una marca ciudad**

##### **5.3.1.6.1 Marca ciudad**

Según Valenzuela (2015) la estrategia de marca ciudad permite que los turistas y los ciudadanos reconozcan a un sector específico por sus cualidades, a partir de esta pueden diferenciar el lugar con otros y posicionarlo de forma turística. Es decir que, luego de darse a conocer esta marca ciudad se podrá promover y potenciar al cantón Portovelo como un sector turístico tanto como por su historia como por lo que ofrece a sus visitantes.

#### **5.3.1.6.2 Objetivos**

- Permite que los habitantes se sientan identificados.
- El cantón tendrá posicionamiento, el cual ayudará a diferenciarse y competir con otros lugares.
- Portovelo se potenciará como sector turístico.
- Creará oportunidades de negocios.

#### **5.3.1.6.3 Eslogan:**

El tipo de letra que se ha escogido es:

- “PORTOVELO” ha sido “29LT Azer Black” y con negrita.
- “Primer Centro Minero del País” es “29LT Azer Light”
- ¡Visítanos!, ambas en la aplicación de Canva.

Estos tres con efectos de sombra, y los tipos de letra están en la aplicación de Canva, ya que es una herramienta de fácil acceso y de uso. El tipo de letra es porque refuerza el diseño, tiene mejor legibilidad y crea un contraste entre cada frase. El eslogan fue escogido para incentivar a las personas a realizar turismo en el cantón desde este aspecto diferenciador del cantón frente a otros que es el ser el primer centro minero del país, lo cual hace de Portovelo un sitio con un fuerte potencial turístico.

#### **5.3.1.6.4 Color**

El color corporativo en la identidad visual de la marca del cantón Portovelo es el amarillo, negro, rojo y amarillo de nuevo, ya que es en representación de la bandera del cantón, a continuación, la imagen N°2, en esta se podrá observar cómo quedaría la marca ciudad.

*Imagen N°2*

*Marca ciudad de Portovelo*

**Portovelo**  
**Primer Centro Minero del País**  
**¡Visítanos!**

*Elaborado: Autora*

## CONCLUSIONES

- Con respecto a mi primer objetivo específico que es el describir el estado de las acciones y estrategias comunicacionales orientadas a la promoción del turismo del GAD y a la Asociación de Turismo de Portovelo, concluyo que el GAD de Portovelo tiene que darle más movimiento a sus redes sociales para que puede aumentar el número de seguidores. Así mismo, la ATP continuar con el trabajo que han realizado en sus redes, pero deben efectuarlas con mayor frecuencia.
- En mi segundo objetivo específico que es el establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón Portovelo referente al turismo, pude constatar que Portovelo posee una gran cantidad de recursos que podrían explotados, pero no les dan el debido mantenimiento para conservarlos. El GAD, la ATP y los ciudadanos deberían trabajar en conjunto para preservar estos sectores, además todo ello debe corregirse para potenciar la marca ciudad que he creado.
- Por último, en mi tercer objetivo específico que es proponer una línea base de la estrategia comunicacional del cantón Portovelo orientada a promover el turismo del sitio, al plantear una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica para promover el turismo el turismo del cantón Portovelo ayudará al GAD y a la Asociación de Portovelo a desarrollar sus acciones de forma eficaz y consecutiva. Además, estas acciones con ayuda de la comunidad podrán lograr sus objetivos y consolidar a Portovelo como un destino turístico.
- También se debería pensar en realizar publicaciones más periódicas, haciendo que sus cuentas tengan más movimiento y que éstas puedan generar una interacción con la audiencia. La ATP lo intenta, pero falta mucho más por hacer. Además, deben tener un cronograma de publicación deben pautar en su página de Facebook según su nicho, es decir que pueden tener más acogida o visitas por las publicaciones que realicen y al mismo tiempo pueden recolectar dinero para el Departamento de Turismo y la Asociación

## **RECOMENDACIONES**

- El GAD y la Asociación de Turismo de Portovelo deberían realizar gestiones de apoyo financiero para realizar sus acciones
- .
- El GAD y la Asociación de Turismo de Portovelo tienen que socializar su Plan de Comunicación Estratégica con la comunidad para que en conjunto puedan efectuarlo.
- El GAD y la ATP deberían de unificar su plan estratégico, puesto que son instituciones que velan por promover el cantón como sector turístico.
- El GAD y la ATP deberían establecer convenios con otros GAD 's para promoverse entre sí.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2016). *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Cantón Portovelo, provincia de El Oro 2015-2020*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16467/1/Aguilar\\_Zhig%C3%BCe\\_Jos%C3%A9\\_Danilo.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16467/1/Aguilar_Zhig%C3%BCe_Jos%C3%A9_Danilo.pdf)
- Aguilar, N. (2021). *Datos sobre Minas y Plantas de Beneficio*. (A. Aguilar, Entrevistador)
- Aguilar, Hernández, Terreros & Zambrano. (19 de julio del 2021). *Datos sobre los lugares de hospedaje en Portovelo*. (A. Aguilar, Entrevistador)
- Altamirano, Marín & Ordóñez. (2018). *Comunicación Turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. Revista Latina de Comunicación Social. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andrade, O. (2013). *Plan de comunicación para promocionar el turismo en la parroquia San José de Huambaló*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1224/1/T-UCE-0009-46.pdf>
- Arellano, E. (2008). *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arteaga, G. (2020). *Entrevistas semiestructuradas de la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>
- Badía, A. (s.f.). *La comunicación en tiempos de riesgos y de cambio climático*.

Obtenido de  
[https://www.preventionweb.net/files/59362\\_lacomunicacionenlosriesgosdedesastr.pdf](https://www.preventionweb.net/files/59362_lacomunicacionenlosriesgosdedesastr.pdf)

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Calvento y Colombo (2009). *La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>

Cárdenas & Villegas. (2014). *Determinación de la línea base para la optimización del proceso de declaraciones por internet recibidas por el SRI.* Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9607/1/T-ESPE-048311.pdf>

CRE. (2008). *Constitución del Ecuador.* Obtenido de [https://oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Díaz, Loaiza & Zambrano. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa.* Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5352/tesis334.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Félix & García. (2020). *Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico para la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador.* Obtenido de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>

GAD Portovelo. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del GAD de Portovelo.* Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL\_SNI/data\_sigad\_plus/sigadplusdocumentofinal/0760000930001\_PDyOT%202014-2019\_15-03-2015\_23-32-58.pdf

GAD Portovelo. (2019-2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del GAD de Portovelo*. Obtenido de [https://www.portovelo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/PDYOT\\_GADM\\_PORTOVELO\\_2019-2023.pdf](https://www.portovelo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/PDYOT_GADM_PORTOVELO_2019-2023.pdf)

García, N. (2019). *Nargore García Sanz*. Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Garrido, F. (2015). *Comunicación Estratégica. Un valor significativo para la creación de valor empresarial*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategia\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategia_FJ_Garrido_M)

González, D. (2009). *Comunicación Global: Comunicadores globales para hoy y mañana*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0657.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf)

Gregorio, A. (2008). *Indicadores cuantitativos versus indicadores cualitativos*. Obtenido de <http://www.ub.edu/cultural2/Eventos/DocsAvaluacio/AlbertDeGregorioEvaluacionES.pdf>

Hanser, J. (2018). *Estrategia de Comunicación Virtual para la Federación Deportiva Nacional de Boxeo*. Obtenida de [http://biblioteca.usac.edu/gt/tesis/16/16\\_1603.pdf](http://biblioteca.usac.edu/gt/tesis/16/16_1603.pdf)

Hernández, E. (2021). Asociación de Turismo de Portovelo. (A. Aguilar, Entrevistador)

Hernández & Fernández. (2015). *Metodología de la investigación. (6a.ed.)*. México DF.: McGraw-Hill

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*,

vol. 12, núm. 1, p. 111-138.

Hinojosa, J. (2020). Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en Potenciales Empleados del Sector Bancario. Obtenido de <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3420/12213>

Houcouripé, S. (2008). *Una Aproximación teórica a la comunicación turística en el estado Municipal. Caso testigo Ciudad de La Plata, Argentina*. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n3-4a3.pdf>

INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población de Portovelo*. Obtenido de <https://www.ecuadorcifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>

Iranzo, J. (2016). *Plan de Comunicación de Barcelona 2017-2019*. Obtenido de <http://www.coursehero.com/file/75038309/IranzoFataneJosep-Treballpdf/>

Manobanda, M. (2021). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32755/1/105%20A-A-MKT.pdf>

Márquez, Molina & Mejía. (2017). La gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/740>

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Obtenido de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273/250>

Medianero, D. (2014). *Metodología de Estudios de Línea Base*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322163804\\_Metodologia\\_de\\_Estudios\\_de\\_Linea\\_de\\_Base](https://www.researchgate.net/publication/322163804_Metodologia_de_Estudios_de_Linea_de_Base)

- Menéndez & Vadillo. (2009). *El Plan de Comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+que+es+Plan+de+Comunicaci%C3%B3n+&ots=XeH30VNdIV&sig=VjuaIxQYC\\_o-PxtVQpHg3\\_VM-ts#v=onepage&q=que%20es%20Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&id=7JQyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+que+es+Plan+de+Comunicaci%C3%B3n+&ots=XeH30VNdIV&sig=VjuaIxQYC_o-PxtVQpHg3_VM-ts#v=onepage&q=que%20es%20Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Merino, M. (2016). *Comunicación y crisis: un plan estratégico*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36040/1/T36709.pdf>
- MINTUR. (2014). Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO>
- MINTUR. (2021). *Catastro Nacional 2021*.
- Molina, M. (2017). *Estrategia Comunicacional de Gestión de Crisis en Desastres Naturales. Caso, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/179/153>
- Muñoz, R. (2015). *La imagen corporativa y el impacto en el consumidor del Consultorio Ondontoclinic de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11208/1/311%20MKTsp.pdf>
- Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández. (Enero-Marzo, 2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XXVL. N°1, pp.77-90. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/31312/32362>
- Oliveros, S. (2017). *Estrategia Comunicacional para incrementar las ventas de María Alexandra Joyas, C.A.* Obtenido de <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/32564.pdf>

- OMT. (2021). *Los viajes internacionales quedaron en suspenso en gran parte a pesar del repunte de mayo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- OMT. (2020). *El Impacto de la Covid-19 en el Turismo Mundial queda patente en los Datos de la OMT sobre el Coste de la Parálisis*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- OMT. (2021). *El turismo cae un 83%, aunque la confianza mejora lentamente*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-cae-un-83-aunque-la-confianza-mejora-lentamente>
- Otero, S. (2020). *Plan de Comunicación para la marca ciudad Cali*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12368/T09203.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Peñafiel Acuario, Manosalvas, & Burbano. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón Maná*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Ramírez, J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Reyes, Ruiz, & Zamarreño. (2017) *Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/316438547\\_MARCA\\_TERRITORIO\\_YMARCA\\_CIUAD\\_UTILIDAD\\_EN\\_EL\\_AMBITO\\_DEL\\_TURISMO\\_EL\\_CASO\\_DE\\_MALAGA](https://www.researchgate.net/publication/316438547_MARCA_TERRITORIO_YMARCA_CIUAD_UTILIDAD_EN_EL_AMBITO_DEL_TURISMO_EL_CASO_DE_MALAGA)
- Romero, Estaba & Leal. (2008). *Funciones estratégicas de la comunicación*

*integral y su aplicabilidad en las instituciones privadas de educación superior.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90411691021.pdf>

Ruiz & Hurtado. (2011) *Estudio de Planeación Estratégica tipo FODA en el Cuerpo Médico del American British Cowdray Medical Center.* Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114b.pdf>

Salas, C. (2012). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 234-246. Obtenido <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-59.eanc>

Salazar, C. (2011). *Las redes sociales más efectivas a implementar en la estrategia de comunicación virtual del plan de comunicación para la academia de Cinematografía y Fotografía Expresión Audiovisual.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/11407/294>

Sánchez, A. (s.f.). *Construcción de una Línea Base.* Obtenido de [http://data.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2016/LB\\_ARMANDO.pdf](http://data.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2016/LB_ARMANDO.pdf)

Sandoval, F. (2002). *La Pequeña Minería en Ecuador.* Obtenido de <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/G00721.pdf>

Sarango, P. (20 de junio de 2020). *Estrategia comunicacional de Portovelo.* (A. Aguilar, Entrevistador)

Sarango, P. (26 de mayo de 2021). *Estrategia comunicacional de Portovelo.* (A. Aguilar, Entrevistador)

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.

Sola, D. (2017). *Plan de comunicación turística de Cartagena.* Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6960/tfg-sol-pla.pdf?sequen>

Valenzuela, M. (2014) *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo*.  
Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193435584003/html/index.html>

Villacís, V. (2016). *La Comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD Municipal de Cevallos*. Obtenido de  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18582/1/FJCS-CS-392.pdf>

Vire, J. (2019) *Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-IdentidadElImagenCorporativas-7240344%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-IdentidadElImagenCorporativas-7240344%20(1).pdf)

Zaldívar & Gutiérrez. (2020). *Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Buenas prácticas por marcas turísticas ante la pandemia*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702020000300091&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702020000300091&script=sci_arttext&tlng=en)

## ANEXOS

### **Formato de entrevista para Joanna González, encargada del Departamento de Turismo**

1. ¿Cuáles son las cifras de ingresos económicos del sector turístico del cantón Portovelo que se han generado en 2015 al 2021?
2. Antes de la crisis por la pandemia de la Covid-19. ¿Cuántos turistas visitaron el cantón Portovelo?
3. Durante la pandemia de la Covid-19. ¿Cuál ha sido el porcentaje de turistas que han llegado al cantón Portovelo?
4. ¿Cuál es el número de hoteles, restaurantes y sitios turísticos que existen en el cantón?
5. ¿Cuáles son las condiciones de estos hoteles, restaurantes y sitios turísticos, es decir, están en buen estado, deteriorados, en mantenimiento, etc.?
6. ¿Cuáles son los sitios preferidos o más visitados por los turistas?
7. ¿Cuáles son los sitios turísticos que el Departamento de Turismo se ha enfocado en promover para el turismo del cantón?
8. ¿Su plan de comunicación está articulado con la Asociación de Turismo de Portovelo?
9. ¿Qué normas o que medidas de bioseguridad han tomado en los sitios turísticos de Portovelo para preservar la salud de los turistas?
10. La pandemia desestabilizó y puso en pausa a todos los sectores de la economía, ¿Cómo se vieron afectados los hoteles y restaurantes que atendían a turistas, tanto nacionales como extranjeros, en el cantón? ¿Cuántos de éstos cerraron?
11. Uno de los objetivos del Departamento de turismo es promover el turismo del cantón, por lo que se entiende que cuenta con acciones y un plan para difundir este sector. En este sentido, ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para desarrollar el turismo y cómo lo implementan?
12. En esta línea, las estrategias, hacia dónde van dirigidas; ¿a medios tradicionales o medios digitales como las redes sociales?
13. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la ATP y cuál es el

plan de contenidos que tiene?

14. ¿Qué acciones y estrategias le faltan al cantón Portovelo para complementar la afluencia de turistas?

### **Formato de entrevista para Efrén Hernández, presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo**

1. ¿Desde cuándo se inició la Asociación de Turismo de Portovelo?

2. ¿Cuántas personas conforman la Asociación de Turismo de Portovelo?

3. Antes de la crisis por la pandemia de la Covid-19, ¿Cuántos turistas visitaron el cantón Portovelo?

4. Durante la pandemia de la Covid-19, ¿Cuál ha sido el porcentaje de turistas que han llegado al cantón Portovelo?

5. De todos los sitios turísticos que ofrece el cantón, ¿Cuáles son los sitios preferidos o más visitados por los turistas?

6. ¿Cuáles son los sitios preferidos que la Asociación de Turismo de Portovelo se ha enfocado en promover para el turismo del cantón?

7. ¿Su plan de comunicación está articulado con el Departamento de Turismo del GAD?

8. ¿Cuál es el número de hoteles, restaurantes y sitios turísticos que existen en el cantón?

9. ¿Cuáles son las condiciones de estos hoteles, restaurantes y sitios turísticos, es decir, están en buen estado, deteriorados, en mantenimiento, etc.?

10. ¿Qué normas o que medidas de bioseguridad han tomado en los sitios turísticos de Portovelo para preservar la salud de los turistas?

11. La pandemia desestabilizó y puso en pausa a todos los sectores de la economía, ¿Cómo se vieron afectados los hoteles y restaurantes que atendían a turistas, tanto nacionales como extranjeros, en el cantón? ¿Cuántos de éstos cerraron?

12. Uno de los objetivos de la ATP es promover el turismo del cantón, por lo que se entiende que cuenta con acciones y un plan para difundir este sector. En este sentido, ¿Cuáles son las estrategias de

comunicación para desarrollar el turismo y cómo lo implementan?

13. En esta línea, las estrategias, hacia dónde van dirigidas; ¿a medios tradicionales o medios digitales como las redes sociales?

14. ¿Qué actividades realizan y qué planes tiene a futuro la ATP?

15. ¿Qué actividades, acciones o estrategias le falta al cantón Portovelo para complementar la afluencia de turistas? ¿Cuáles cree que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón?

**Tabla de Instituciones que promueven el turismo**

#	Nombre de Instituciones que promueven el turismo	Abreviaturas
1	Gobierno Autónomo Descentralizado de Portovelo	GAD Portovelo
2	Asociación de Turismo de Portovelo	ATP

Fuente: Autora

**Tabla del número de empresas mineras y plantas de beneficio**

#	Nombre
56	Plantas de beneficio
79	Empresas mineras

Fuente: ARCOM (2018) citado en GAD (2019-2023)

**Tabla del número de empresas mineras sin regular**

#	Nombre
175	Sin regular

Fuente: Ministerio de Minería (2018) citado en GAD (2019-2023)

**Tabla de Nombres de restaurantes catastrados**

<b>#</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fecha de registros</b>	<b>Clasificación</b>
1	Rinconcito Peruano	7/18/2014	Restaurante
2	Dasig	10/17/2014	Restaurante
3	Sazón Zarumeña	7/28/2014	Restaurante
4	Las Gemelitas	7/24/2014	Restaurante
5	Pindo Imperial	3/10/1993	Termas y Balnearios
6	Parador Juanitos	7/18/2014	Restaurante
7	Zona del Sabor Zanfi	7/18/2014	Restaurante
8	Ronnie Fer	9/30/2014	Restaurante
9	Misquilla	2/3/2017	Bar
10	Misquilla	2/3/2017	Fuente de soda
11	Heladería Portovelo	6/30/2014	Fuente de soda
12	Nostra Pizzería	8/14/2014	Restaurante
13	Carmita RJ	9/11/2014	Restaurante
14	Fortuna Xing Long	3/24/2014	Restaurante
15	Asadero RHD	9/9/2016	Restaurante

Fuente: Catastro Nacional del MINTUR (2021)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**, con C.C: # **0706411683** autora del trabajo de titulación: **Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 15 de septiembre de 2021**

f.

*Alisson Aguilar*

Nombre: **Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth**

C.C: **0706411683**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19		
<b>AUTOR(ES)</b>	Aguilar Coronel, Alisson Yuzabeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carvajal Lituma, Maritza Filomena		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	74 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación estratégica, línea base, marca ciudad.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación, línea base, estrategia, marca ciudad, turismo y posicionamiento.		

#### RESUMEN/ABSTRACT:

Esta investigación estuvo orientada por el objetivo general de desarrollar elementos esenciales de una línea base para un futuro plan de comunicación estratégica orientada a la promoción del cantón Portovelo en circunstancias como las ocasionada por la Covid-19, a partir de este análisis situacional, desde un enfoque cualitativo. Para lograr aquello se utilizaron varias técnicas de investigación, entre ellas, la entrevista semiestructurada a los encargados del Departamento de Comunicación del GAD y al presidente de la Asociación de Turismo de Portovelo. También se realizó la revisión documental y la observación, y se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el cantón para proceder a realizar una línea base de la estrategia comunicacional para el cantón Portovelo orientada hacia la promoción del turismo del sitio. Los resultados de este estudio precisaron que Portovelo no cuenta con un plan estratégico, las acciones que han tomado para la promoción de turismo no han sido suficientes, ya que no se las ha realizado de forma consecutiva ni de manera estratégica, el contenido que se ha publicado en los canales de comunicación de ambas instituciones ha sido muy improvisado. En cuanto a la infraestructura del sitio, las condiciones de algunos lugares turísticos no son óptimas.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 095-908-4965	<b>E-mail:</b> alissonac21@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> León Molina, María Auxiliadora	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-220910	
	<b>E-mail:</b> maria.leon.10@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	