



DIRECCIÓN DE
**Vinculación
con la Sociedad**



PERÍODO ACADÉMICO
Abril - Septiembre 2023

ARTÍCULO INFORMATIVO

Proyectos de Vinculación con la Sociedad

“Gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka”

Tema: Gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka.

Autores

Ing. Jaqueline del Pilar Hurtado Yugcha

jaquelinehurtado@uta.edu.ec

Chifla Andaluz Alexander Israel

achifla7998@uta.edu.ec

López Carrillo José Israel

jlopez7030@uta.edu.ec

López Chaglla Fredy Isidro

flopez2349@uta.edu.ec

López Romo Rómulo Steve

rlope4231@uta.edu.ec

Morales Carpio Gissela Estefanía

gmorales0205@uta.edu.ec

Parra Parra Denis Estefanía

dparra078@uta.edu.ec

Reinoso Freire Michelle Estefanía

mreinoso1388@uta.edu.ec

Salavarría Maridueña Andrea Verónica

asalavarría6644@uta.edu.ec

Segura Lumbi Heidi Lissette

hsegura0150@uta.edu.ec

Tiaguaro Yépez Justin Alexander

jtiaguaro2800@uta.edu.ec

Resumen

El contenido visual que expone e identifica a, en este caso la parroquia Salasaka, es de gran apoyo y supone un impulso para que su conocimiento sea a gran escala. Este reconocimiento y exposición a los medios, comunidad y sociedad, ayuda a que la parroquia Salasaka sea conocida por sus diferentes atractivos, tradiciones, cultura y lugares turísticos, para que así, sus atractivos formen una base sobre la cual su reconocimiento sea mayor. En la actualidad, el posicionamiento digital de empresas, ciudades y demás actores que deseen darse a conocer, resulta ser de bastante ayuda para su vitalidad, puesto que las diferentes estrategias son creadas y aplicadas para el beneficio del actor en cuestión, de esta forma, resulta bastante beneficioso que la parroquia Salasaka tenga actividad digital, puesto que el turismo es un generador de economía presente en sectores. Sin dejar de lado que el contenido visual que se exponga en herramientas digitales debe ser de gran valor para el sector y la comunidad digital que lo siga gracias a sus ventajas.

Abstract

The visual content that exposes and identifies, in this case the Salasaka parish, is of great support and is an impulse for its knowledge to be on a large scale. This recognition and exposure to the media, community and society, helps the Salasaka parish to be known for its various attractions, traditions, culture and tourist sites, so that its attractions form a basis on which its recognition is greater. Currently, the digital positioning of companies, cities and other actors who wish to make themselves known, is quite helpful for its vitality, since the different strategies are created and applied for the benefit of the actor in question, in this way, it is quite beneficial that the Salasaka parish has digital activity, since tourism is a generator of economy present in sectors. Without leaving aside that the visual content that is exposed in digital tools should be of great value to the sector and the digital community that follows it thanks to its advantages.

Palabras Claves

Posicionamiento, digital, turismo, Salasaka, contenido.

1.- Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal facilitar la vinculación entre la Universidad Técnica de Ambato y los sectores sociales, productivos y culturales de la parroquia Salasaka, con el propósito de generar estrategias de contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia. Para el levantamiento de diagnóstico se recabó información sobre los niveles de satisfacción de los beneficiarios del Proyecto Académico de Servicio Comunitario con la Sociedad, con el fin de evaluar su ejecución.

Por otro lado, se estableció la cooperación interinstitucional entre la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato y el CONAGOPARE-Tungurahua, junto a su representante. Fundamentos de materiales y métodos utilizados en la investigación, en donde se emplearon diversos recursos para recopilar información y llevar a cabo el estudio. Entre los materiales utilizados se encuentran hojas, esferográficos, lápices, computadora, impresora y transporte, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Además, se utilizaron varios insumos de oficina para la realización de este estudio. Es importante mencionar los métodos utilizados, en este caso se empleó el método directo con un nivel exploratorio, explicativo y descriptivo, lo que permitió una aproximación profunda y significativa al entorno empresarial estudiado, estos métodos de investigación garantizaron el logro de los objetivos del estudio.

Para identificar el entorno, se consultaron fuentes externas de información secundaria, como estudios validados y fuentes de información nacional, provincial y regional, se analizaron aspectos como las actuaciones del gobierno en materia fiscal, comercio, estabilidad del gobierno, ciclos económicos, tipos de interés, inflación, desempleo, renta disponible, valores o creencias, política medioambiental, defensa de la competencia, legislación laboral y seguridad de los productos.

El análisis interno, se presentó un diagnóstico económico de la comunidad, destacando la transición de una economía de subsistencia a una economía de mercado, así como las actividades económicas y los ingresos generados en la zona. Finalmente, los resultados obtenidos permiten comprender la realidad de la comunidad de Salasaka y los desafíos que enfrenta en el ámbito económico.

Por lo tanto, se destaca la importancia de la gestión visual de los sectores productivos locales, como la agricultura, la artesanía y el turismo, puede impulsar el crecimiento de emprendimientos y pequeños negocios en la parroquia Salasaka, lo cual crea un ambiente propicio para la generación de empleo y desarrollo económico sostenible en la comunidad. La Universidad Técnica de Ambato puede apoyar en la generación, difusión de este contenido, lo que contribuirá a fortalecer la relación entre ambas partes, promoviendo el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades de desarrollo.

MARCO TEORICO

El marketing en el ámbito turístico hace referencia a las estrategias y técnicas empleadas para promocionar y comercializar destinos, servicios y experiencias turísticas. Estas acciones tienen como objetivo atraer y captar la atención de potenciales viajeros, fomentar su interés y deseo de explorar lugares, y finalmente, convertirlos en clientes satisfechos. El enfoque del marketing turístico implica la identificación de las características únicas de un destino o servicio turístico y resaltar sus atributos más atractivos. Se utilizan diversas herramientas de promoción, como campañas publicitarias, presencia en redes sociales, creación de contenido relevante y persuasivo, participación en ferias y eventos turísticos (Galiana, 2023).

Además, el marketing en el sector turístico también se adapta a las tendencias y cambios en los comportamientos de los viajeros. Con el crecimiento del uso de internet y la tecnología, el marketing digital ha ganado gran relevancia, logrando llegar a audiencias globales de manera más efectiva.

Asimismo, se busca ofrecer experiencias personalizadas y memorables para los turistas, ya que la satisfacción y las positivas recomendaciones de los clientes satisfechos son fundamentales para el éxito en este campo altamente competitivo, es así que el marketing turístico es un conjunto de estrategias creativas y persuasivas que tienen como finalidad promover destinos y servicios turísticos, conectando con el objetivo público y descubriendo el interés necesario para impulsar la industria del turismo.

La importancia del marketing en el sector turístico radica en su capacidad para promover y comunicar de manera efectiva las propuestas turísticas, logrando así un crecimiento sostenible de la industria al atraer y satisfacer las necesidades de los viajeros en un entorno altamente competitivo y en constante evolución (Villodres, 2021).

Para (Martínez & Gómez, 2017) el posicionamiento digital para el sector turístico hace referencia a las estrategias, acciones utilizadas para aumentar la visibilidad y la relevancia de un destino turístico, empresa o servicio en el entorno digital, como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web especializados. El posicionamiento digital permite que un destino turístico o empresa sea encontrado fácilmente por los viajeros, aumentando así su visibilidad, atrayendo más visitantes y generando mayores oportunidades para los negocios de un sector.

Por otro lado (Rodríguez & Quiquia, 2021) ratifican que la identificación de un mercado objetivo implica reconocer y comprender a los viajeros o turistas que se desea atraer. Esto incluye segmentar correctamente el mercado en función a características demográficas, intereses, comportamientos y preferencias de viaje, es importante conocer el mercado objetivo para desarrollar estrategias de

posicionamiento digital efectivas, adaptando el contenido para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros.

Algo similar mencionan (Celis & Covarrubias, 2020) quienes argumenta que el posicionamiento digital en un sector turístico implica utilizar diversas estrategias y acciones que ayudaran aumentar la visibilidad y la relevancia de un destino turístico o servicio a través de un entorno digital. Esto se logra mediante la optimización de motores de búsqueda, la presencia activa en redes sociales del lugar, la gestión de opiniones o reseñas, el desarrollo de contenido que sea relevante y atractivo, la colaboración bloggers de viajes.

Para (Ruiz, 2019) el contenido relevante hace referencia a la creación y difusión de información, a través de imágenes, videos y otros elementos visuales que sean de gran interés y útiles para los viajeros. Un contenido relevante y atractivo ayuda a captar la atención de un viajero, ya que brinda información útil sobre los destinos o servicios turísticos, de esta manera genera interés y deseos de visita de un lugar. El contenido relevante es fundamental para atraer y retener la atención de una audiencia, se puede generar interés, establecer una conexión emocional y promover las acciones deseadas.

Finalmente (Valarezo & Torres, 2020) menciona que el posicionamiento digital de un sector turístico ayuda con la visibilidad y el crecimiento de un sector a través del uso de internet y las redes sociales, ya que los viajeros buscan información y realizan reservas en línea. También se considera como una herramienta de competitividad puesto que, en un mercado turístico altamente competitivo, el posicionamiento digital es clave para destacarse frente a la competencia. También genera confianza ya que los viajeros confían en la información que encuentran en línea, esto por medio de las reseñas, opiniones y sitios web que sean oficiales.

2.- Materiales y Métodos:

2.1. Materiales

Para el proyecto de vinculación realizado en Salasaka, los materiales fueron indispensables para la consecución de objetivos grupales y de la investigación. En este caso, los materiales constituyen los elementos manejables que se han tomado en cuenta para la realización de todas las actividades previamente expuestas, logrando así cumplir cada una de las fases y aspectos (Romero, 2020). De este modo, se detallan los siguientes materiales que fueron utilizados para la investigación:

- Hojas
- Esferográficos
- Lápices
- Computadora
- Impresora
- Transporte
- Fotografías
- Formularios de encuestas
- Engrapadora
- Internet
- Cuadernos
- Fotocopias
- Proyecto en formato digital

1.2. Métodos

El método que se utilizó en la investigación fue el método directo con un nivel exploratorio, explicativo y descriptivo, con ello, se consiguió mediante fuentes información primarias, que el propio usuario defina sus hábitos en el entorno empresarial, dentro de esta modalidad de estudio realizaron indagaciones de campo con el propósito de recolectar los datos necesarios para la investigación (Guevara, 2017). Es decir, que los métodos que se utilizaron en la investigación son un conjunto de procedimientos que permiten realizar el trabajo de campo de manera sistemática y organizada para alcanzar los objetivos del estudio.

3.- Resultados:

La muestra comprendió las 24 comunidades de Salasaka afectadas por la falta de contenido visual, lo que influye en su posición socioeconómica. Se estableció contacto con residentes, líderes comunitarios y actores locales, y se realizaron observaciones in situ. La muestra incluyó diversas edades, géneros y ocupaciones, reflejando la población variada. La elección de la muestra se basó en la necesidad de abordar la carencia de contenido visual y su impacto en el turismo y desarrollo socioeconómico.

Tabla 1

¿Qué tipo de infraestructura posee?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid	Elaboración de comidas	7	11,7	11,7	11,7
o	y platos preparados				
	Actividades de alojamiento para estancias cortas	8	13,3	13,3	25,0
	Actividades de campamentos y parques de caravanas	11	18,3	18,3	43,3
	Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas	12	20,0	20,0	63,3
	Actividades de servicio de bebidas	7	11,7	11,7	75,0
	Actividades de agencias de viajes	7	11,7	11,7	86,7
	Actividades de operadores turísticos	5	8,3	8,3	95,0
	Otros	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. En este estudio, se exploró la composición de la infraestructura en el contexto analizado, basándose en un análisis de una muestra de 30 casos. Los resultados desvelan una variedad de tipos de infraestructura presentes en la región. Se observa que las actividades de campamentos y parques de

caravanas ocupan una posición predominante, representando el 18.3% de los casos. En segundo lugar, las actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas contribuyen significativamente, con un 20.0% de la muestra. Le siguen las actividades de alojamiento para estancias cortas, que comprenden el 13.3% de los casos. Otras categorías, como la elaboración de comidas y platos preparados, actividades de servicio de bebidas, y agencias de viajes, también presentan presencia en la muestra. Estos hallazgos ofrecen un panorama revelador de la infraestructura y proporcionan una base esencial para la investigación.

Tabla 2

¿Qué atractivos turísticos dispone en la comunidad o parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios naturales	31	51,7	51,7	51,7
o	Manifestaciones culturales	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La exploración de los atractivos turísticos en la comunidad o parroquia bajo estudio revela un panorama diverso y equilibrado. En base a una muestra de 30 casos, se destaca que un significativo 51.7% de los participantes identificaron los sitios naturales como los atractivos más prominentes en la región. Al mismo tiempo, un 48.3% resaltó la importancia de las manifestaciones culturales como elementos atractivos para el turismo. Estos hallazgos subrayan la riqueza y equilibrio de la oferta turística local, que combina tanto los recursos naturales como la riqueza cultural para atraer a visitantes. Esta comprensión detallada de los atractivos disponibles establece una base fundamental para el diseño y promoción de estrategias turísticas.

¿Qué servicios oferta y su capacidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación	7	11,7	11,7	11,7
	Alojamiento	17	28,3	28,3	40,0
	Guianza	15	25,0	25,0	65,0
	Esparcimiento	14	23,3	23,3	88,3
	Transporte	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

El análisis de los servicios ofrecidos y su capacidad en la comunidad o parroquia objeto de estudio proporciona una visión esclarecedora de la infraestructura turística. Basado en una muestra de 30 casos, se destaca que el alojamiento es el servicio más prominente, siendo mencionado por el 28.3% de los participantes. A su vez, la guianza y el esparcimiento son identificados por un 25.0% y un 23.3% respectivamente como servicios relevantes. Los servicios de alimentación y transporte, con un 11.7% cada uno, completan el panorama de servicios disponibles. Estos resultados reflejan una amplia gama de servicios que abarcan desde alojamiento hasta esparcimiento, atendiendo a diversas necesidades de los visitantes. Este análisis de capacidad de servicios ofrece una perspectiva valiosa para la gestión y desarrollo de la infraestructura turística en la comunidad, y sugiere direcciones fructíferas para investigaciones futuras.

Tabla 4

Vías de acceso y distancia cabecera parroquial

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Lastrada	8	13,3	13,3	13,3
	Empedrada	9	15,0	15,0	28,3
	Doble tratamiento	15	25,0	25,0	53,3
	Carpeta asfáltica	13	21,7	21,7	75,0
	Carpeta asfáltica	9	15,0	15,0	90,0
	Vía de tierra o suelo natural	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Entre los tipos de vías de acceso, la categoría de "doble tratamiento" es la más común, registrando un 25.0% de frecuencia, seguida por "carpeta asfáltica" con un 21.7% y "empedrada" con un 15.0%. Esto sugiere un nivel de desarrollo de infraestructura que incluye carreteras con diferentes niveles de pavimentación y calidad. Además, se observa que la distancia de las vías de acceso desde la cabecera parroquial varía. La presencia de "doble tratamiento" podría indicar un acceso relativamente cómodo y un mayor grado de urbanización en áreas más cercanas. En contraste, la presencia de "vía de tierra o suelo natural" podría reflejar áreas más remotas o menos desarrolladas en términos de infraestructura vial.

Basándonos en los análisis realizados, se identificaron varios lugares potenciales para el turismo en la comunidad. En primer lugar, los sitios naturales, destacados por el 51.7% de los participantes, presentan un atractivo intrínseco que podría atraer a visitantes interesados en la belleza natural. Además, las manifestaciones culturales, mencionadas por el 48.3%, ofrecen oportunidades para la inmersión en la cultura local. La presencia de servicios de alojamiento y guianza sugiere que áreas cercanas a los atractivos podrían ser destinos atractivos para una estancia más completa. Asimismo, los lugares que ofrecen opciones de esparcimiento y entretenimiento, mencionados por el 23.3%, podrían satisfacer a aquellos en busca de actividades recreativas. La disponibilidad de opciones de alimentación y transporte también es esencial para la comodidad de los visitantes. Finalmente, la combinación estratégica de

atractivos naturales y culturales junto con servicios variados podría establecer áreas con un potencial turístico más sólido y completo.

4.- Discusión:

La gestión de convenio visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka es un elemento esencial para destacar y promover el turismo sostenible en esta comunidad indígena. En la discusión de los resultados obtenidos en este proyecto, es necesario estudiar la importancia de la gestión de convenio visual y cómo ha contribuido a lograr los objetivos de posicionamiento digital y promoción turística.

En primer lugar, se debe analizar cómo se ha desarrollado y ejecutado la gestión de convenio visual en el proyecto. Se deben evaluar los materiales visuales creados, como imágenes, videos y contenido gráfico utilizado en el sitio web, redes sociales y otras plataformas digitales. Es importante analizar si estos materiales han sido coherentes con la identidad y cultura de Salasaka, y si han logrado transmitir de manera efectiva las experiencias turísticas únicas que ofrece la parroquia.

La interpretación de los resultados también debe enfocarse en cómo la gestión de convenio visual ha atraído y captado la atención de potenciales viajeros. Se debe evaluar si el uso de imágenes y contenido visual relevante ha sido persuasivo y ha generado interés en los visitantes para explorar la parroquia Salasaka como destino turístico. Además, se debe considerar si estas estrategias han sido exitosas en posicionar a Salasaka como un destino auténtico y sostenible.

Comparar los resultados obtenidos en este proyecto con otros casos de éxito en la gestión de convenio visual en el ámbito turístico permitirá identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora. Se puede analizar cómo otras comunidades o destinos turísticos han utilizado el poder del contenido visual para promover su cultura y atraer a viajeros interesados en vivir experiencias enriquecedoras.

Asimismo, es relevante discutir cómo la gestión de convenio visual ha contribuido al crecimiento sostenible de la industria turística en Salasaka. Se deben evaluar los indicadores económicos, como el aumento de visitantes y los ingresos generados por el turismo, y cómo estos resultados se relacionan con la implementación de estrategias visuales efectivas.

Un aspecto importante en la discusión es la relevancia de la identidad cultural y la conservación del patrimonio en el proceso de gestión de convenio visual. Se debe analizar cómo se ha logrado destacar la cultura indígena de Salasaka de una manera respetuosa y auténtica, evitando la apropiación cultural y preservando la esencia y tradiciones de la comunidad.

5.- Conclusiones:

1. La gestión visual de los sectores productivos locales, como la agricultura, artesanía y turismo, puede impulsar el crecimiento de emprendimientos en pequeños negocios de la parroquia Salasaka, lo cual crea un ambiente propicio para la generación de empleo y desarrollo económico sostenible en la comunidad.
2. Es una herramienta poderosa para facilitar la vinculación entre la Universidad y los sectores sociales, productivos, culturales de la parroquia Salasaka. La Universidad Técnica de Ambato puede apoyar en la generación, difusión de este contenido, lo que contribuirá a fortalecer la

relación entre ambas partes, promoviendo el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades de desarrollo.

3. La gestión adecuada del contenido visual puede atraer a turistas, viajeros interesados en explorar la parroquia Salasaka, al ser destacada por los atractivos turísticos, paisajes y actividades a través de medios visuales, donde se incrementa el interés en la visita hacia los lugares turísticos de la comunidad e impulsando la economía local y mejorando la calidad de vida de los habitantes.

Lista de Referencias: Debe ofrecer la información necesaria para identificar y poder recuperar las fuentes utilizadas específicamente en la preparación y fundamentación de este. Referencia: Norma APA, VI edición. (Máximo 8 referencias bibliográficas)

Romero, L. (02 de marzo de 2020). *Importancia de la sección “Materiales y métodos” en los artículos científicos*. Obtenido de Comunicar: <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/importancia-de-la-seccion-materiales-y-metodos-en-los-articulos-cientificos/>

Celis, F. N., & Covarrubias, R. A. (Julio de 2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>

Martínez, P. E., & Gómez, A. M. (Junio de 2017). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

Rodríguez, Y. C., & Quiquia, J. J. (Septiembre de 2021). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87745>

Ruiz, C. Z. (Junio de 2019). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23520>

Valarezo, K., & Torres, S. (Agosto de 2020). *Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65271779/Valarezo_Paladines_Velasquez-libre.pdf?1609050156=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion de la comunicacion estrategica d.pdf&Expires=1690174014&Signature=WaiSMLr7siuO2qbSJa4a0jEc68AdaFR4T](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65271779/Valarezo_Paladines_Velasquez-libre.pdf?1609050156=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion+de+la+comunicacion+estrategica+d.pdf&Expires=1690174014&Signature=WaiSMLr7siuO2qbSJa4a0jEc68AdaFR4T)

Fotografías

Recaudación de fotografías sobre las diferentes actividades realizadas por el equipo de trabajo.







