



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE DESARROLLO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR
COMO SITIO TURÍSTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS
DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

AUTORES:

PACHECO CASCO GEORGINA NATALY

MOYANO MORÁN BOLÍVAR JAVIER

TUTOR:

MSc. RODRIGUEZ CASTILLO NADIA ELIZABETH

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Moyano Morán Bolívar Javier y Pacheco Casco Georgina Nataly**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, como aporte a la Línea de Investigación **Medios De Comunicación Social y Sociedad** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de enero del 2025



Firmado electrónicamente por:
**BOLIVAR JAVIER
MOYANO MORAN**

Bolívar Javier Moyano Morán

C.I.: 120670669-7



Firmado electrónicamente por:
**GEORGINA NATALY
PACHECO CASCO**

Pacheco Casco Georgina Nataly

C.I.: 120536053-8

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **Rodríguez Castillo Nadia Elizabeth**, en mi calidad de tutora del trabajo de titulación, elaborado por **Moyano Morán Bolívar Javier y Pacheco Casco Georgina Nataly**, cuyo tema es **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR COMO SITIO TURÍSTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**, que aporta a la Línea de Investigación **Medios De Comunicación Social y Sociedad**, previo a la obtención del Grado Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

.

Milagro, 28 de enero del 2025



Firmado electrónicamente por:
**BOLIVAR JAVIER
MOYANO MORAN**

Bolívar Javier Moyano Morán
C.I.: 120670669-7



Firmado electrónicamente por:
**GEORGINA NATALY
PACHECO CASCO**

Pacheco Casco Georgina Nataly
C.I.: 120536053-8

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LIC. PACHECO CASCO GEORGINA NATALY**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR COMO SITIO TURÍSTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL ", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	67.00
DEFENSA ORAL	24.17
PROMEDIO	91.17
EQUIVALENTE	Muy Bueno



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO WLADIMIR
TAPIA NUÑEZ**

Mgs TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JEFFERSON ESTUARDO
MENDOZA CARRERA**

Mgs MENDOZA CARRERA JEFFERSON ESTUARDO
VOCAL



Firmado electrónicamente por:
**SUJEY AZUCENA
DELGADO RUGEL**

Mgs DELGADO RUGEL SUJEY AZUCENA
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LIC. MOYANO MORAN BOLIVAR JAVIER**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR COMO SITIO TURÍSTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL ", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	67.00
DEFENSA ORAL	26.67
PROMEDIO	93.67
EQUIVALENTE	Muy Bueno



Firma electrónica del:
DIEGO WLADIMIR
TAPIA NUNEZ

Mgs TAPIA NÚÑEZ DIEGO WLADIMIR
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firma electrónica del:
JEFFERSON ESTUARDO
MENDOZA CARRERA

Mgs MENDOZA CARRERA JEFFERSON ESTUARDO
VOCAL



Firma electrónica del:
SUJEY AZUCENA
DELGADO RUGEL

Mgs DELGADO RUGEL SUJEY AZUCENA
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestro padre celestial Jehová Dios, por su guía espiritual incondicional durante este año de estudio, donde reforzamos nuestros conocimientos profesionales en comunicación, nos motivó a esforzarnos y demostrar perseverancia en cada situación complicada. Además, a nuestras familiares por brindarnos su apoyo emocional y económico, durante todo este proceso educativo hasta culminar esta maestría en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital.

Bolívar Javier Moyano Morán

Dedico este trabajo primero a Dios y a todas aquellas personas que han sido mi fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este proceso. A mi familia, en especial a mis hijos, por ser el motor fundamental para seguir adelante, por su amor, comprensión y confianza, siempre alentándome a seguir mis sueños y a enfrentar los desafíos con valentía. A mis profesores y mentores, cuya guía y sabiduría fueron cruciales para la realización de este trabajo. Sus enseñanzas, paciencia y consejos siempre fueron fundamentales en mi formación.

Pacheco Casco Georgina Nataly

Agradecimientos

Gracias a nuestros padres por motivarnos a alcanzar nuevas metas educativas que reforzarán nuestra carrera profesional, a nuestros docentes por brindarnos todos sus conocimientos y experiencias en la vida laboral, coordinadores de la maestría por su acompañamiento durante todo este proceso de estudio, a nuestra tutora de tesis Nadia Rodríguez por su dedicación y paciencia para la realización de este proyecto educativo.

Bolívar Javier Moyano Morán

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, me acompañaron y brindaron su apoyo durante la realización de este trabajo investigativo. Gracias a mi tutora Nadia Rodríguez, por su orientación, paciencia y dedicación. Sus valiosos consejos y su constante apoyo fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Agradezco también a todos los profesores por su enseñanza, por compartir sus conocimientos que me permitieron alcanzar este objetivo.

Pacheco Casco Georgina Nataly

Resumen

Esta investigación se enfocó en la utilización de estrategias de comunicación digital para posicionar como atractivo turístico a la Casa de Olmedo, patrimonio nacional ubicado en Babahoyo, Ecuador. Este sitio enfrenta desafíos: económicos, profesional y tecnológico para obtener reconocimiento y presencia digital, limitando su gestión para atraer visitantes. Este estudio aporta al campo de la comunicación estratégica al desarrollar un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para diagnosticar la situación de la Casa de Olmedo a través de entrevistas, encuestas, análisis de métricas de redes sociales, con ello se obtuvo un diagnóstico exhaustivo que reveló una mínima presencia digital. Además, se identificó canales digitales preferidos por los turistas para dirigir esfuerzos comunicacionales hacia ellas, en las estrategias de comunicación está la acción de crear contenidos atractivos, realizando material audiovisual con textos que resalte el valor histórico y cultural de la Casa de Olmedo, utilizando narrativas que conecten emocionalmente con los visitantes, mediante campañas estructuradas y planificadas donde se utilicen herramientas como redes sociales y medios de comunicación digital aliados para incrementar el interés de los turistas. Se proyecta que con estas estrategias de comunicación se incremente el número de visitantes, contribuya al desarrollo económico local mediante el turismo. Además, de promover la importancia cultural, fortalecer la imagen del destino y su legado. Este estudio proporciona un marco práctico para mejorar la visibilidad digital de un patrimonio cultural, aportando al campo académico como ofrecer un modelo replicable para instituciones culturales que enfrentan desafíos similares en comunicación y promoción turística.

Palabra claves. Estrategias comunicacionales, sitio turístico, comunicación digital, Casa de Olmedo, Posicionamiento.

Abstract

This research focused on the use of digital communication strategies to position the Casa de Olmedo, a national heritage site located in Babahoyo, Ecuador, as a tourist attraction. This site faces economic, professional and technological challenges to obtain recognition and digital presence, limiting its management to attract visitors. This study contributes to the field of strategic communication by developing a mixed approach that combines quantitative and qualitative methods to diagnose the situation of the Casa de Olmedo through interviews, surveys, analysis of social network metrics, thereby obtaining a comprehensive diagnosis that revealed a minimal digital presence. In addition, digital channels preferred by tourists were identified to direct communication efforts towards them, in the communication strategies is the action of creating attractive content, making audiovisual material with texts that highlight the historical and cultural value of the Casa de Olmedo, using narratives that connect emotionally with visitors, through structured and planned campaigns where tools such as social networks and allied digital media are used to increase the interest of tourists. It is projected that these communication strategies will increase the number of visitors and contribute to local economic development through tourism. In addition, to promote the cultural importance, strengthen the image of the destination and its legacy. This study provides a practical framework for improving the digital visibility of a cultural heritage, contributing to the academic field by offering a replicable model for cultural institutions facing similar challenges in communication and tourism promotion.

Keyword. Communication strategies, tourist site, digital communication, Casa de Olmedo, positioning.

Lista de Figuras

Gráfico 1 Percepción de los visitantes sobre su experiencia en la Casa de Olmedo	41
Gráfico 2 Interés de los visitantes en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo	42
Gráfico 3 Distribución de la red social más utilizada por los encuestados.....	44
Gráfico 4 Preferencia de los visitantes en tipos de contenido sobre la Casa de Olmedo	45
Gráfico 5 Opinión sobre el impacto de una campaña digital en el interés turístico por la Casa de Olmedo	46
Gráfico 6 Interés de los encuestados en adquirir un paquete turístico a la Casa de Olmedo	47
Gráfico 7 Distribución de redes sociales más utilizadas	49

Lista de Tablas

Tabla 1 Opinión de los visitantes sobre la experiencia en la Casa de Olmedo	41
Tabla 2 Interés de los visitantes en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo.....	42
Tabla 3 Red social más utilizada por los encuestados.....	43
Tabla 4 Tipo de contenido preferido sobre la Casa de Olmedo	44
Tabla 5 Creencia en el impacto de una campaña digital en el interés turístico por la Casa de Olmedo.....	46
Tabla 6 Interés de los visitantes en recibir un paquete turístico que incluya visita por la Casa de Olmedo	47
Tabla 7 Creencia en el impacto de una buena estrategia de comunicación para el posicionamiento turístico de la Casa de Olmedo.....	48

Índice / Sumario

Índice

Derechos de Autor.....	i
Aprobación del Director del Trabajo de Titulación.....	ii
Aprobación del Tribunal Calificador	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Lista de Figuras	ix
Lista de Tablas.....	x
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Delimitación del problema.....	6
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Preguntas de investigación	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Justificación	8
1.8. Declaración de las variables (Operacionalización).....	9
CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial.....	12
2.1. Antecedentes Referenciales	12
2.2. Marco Conceptual.....	14
2.3. Marco Teórico	18
2.3.1. El turismo en Ecuador.....	18
2.3.2. Análisis de la tipología de turistas del cantón Babahoyo	19
2.3.3. El rescate cultural de la casa de José Joaquín de Olmedo y el desarrollo turístico del cantón Babahoyo	20
2.3.4. La comunicación estratégica	21
2.3.5. Comunicación estratégica.....	21

2.3.6.	Cómo hacer un plan estratégico de comunicación	22
2.3.7.	Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística	24
2.3.8.	Los avances de los últimos 25 años: perspectivas teóricas, conceptos y enfoques metodológicos.....	25
2.3.9.	Notoriedad y reconocimiento	26
2.3.10.	Intención de visita	26
2.3.11.	Percepción de valor cultural	27
2.3.12.	Reputación Digital.....	28
CAPÍTULO III: Diseño Metodológico.....		29
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2.	La población y muestra	29
3.3.	Los métodos y técnicas	29
3.4.	Procesamiento estadístico de la información	30
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	32
3.5.1	Recolección de Datos Cuantitativos	32
3.5.2	Recolección de Datos Cualitativos.....	32
3.6.	Validez y Confiabilidad.....	33
3.6.1.	Validez.....	33
3.6.2.	Confiabilidad	33
3.7.	Ética en la Investigación	39
CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados.....		40
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados	41
CAPÍTULO V: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones		58
5.1.	Discusión.....	58
5.2.	Conclusiones	58
5.3.	Recomendaciones.....	59
CAPÍTULO VI: Propuesta.....		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS.....		82

Introducción

La comunicación estratégica como herramienta principal para dirigir una campaña de posicionamiento, del museo Casa de Olmedo como sitio turístico a través de canales digitales. Este sitio fue declarado Patrimonio Nacional en 1980 y está ubicado en Babahoyo, provincia de Los Ríos. El lugar guarda un enorme valor histórico y cultural para el Ecuador, como el tratado de paz de La Virginia firmado el 18 de junio de 1845. A pesar de la riqueza patrimonial, no ha logrado obtener reconocimiento a nivel del país.

En un mundo globalizado con la tecnología, el uso de estrategias comunicacionales en la promoción turística digital ayudará a que la Casa de Olmedo se posicione rápidamente a través de plataformas digitales. Con este trabajo se busca incrementar el número de visitantes, además de plasmar, preservar y difundir el legado cultural.

La falta de recursos económicos es la primera limitante para invertir en herramientas de comunicación que sirven para crear productos comunicacionales, sumado a que no cuentan con un departamento de comunicación o relaciones públicas, recibiendo ayuda de la Casa de la Cultura en comunicación, esto impide que se trabaje en la creación de un plan estratégico integral que dirija una campaña de posicionamiento en lo virtual.

En este trabajo se propone la necesidad de establecer y ejecutar estrategias comunicacionales que permitan posicionar a la Casa de Olmedo como destino turístico, atractivo y cultural a través de canales de comunicación digital.

El documento está estructurado en varios capítulos, donde se abordan de forma detallada los aspectos relevantes de esta investigación.

Capítulo I: El Problema de la Investigación. Plasma, un análisis actual de la Casa de Olmedo, con el planteamiento del problema, delimitación y justificación del objeto estudio.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial. Revisa antecedentes, conceptos teóricos que aclaran la investigación y su enfoque.

Capítulo III: Diseño Metodológico. Se detalla el enfoque metodológico, tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, facilitando el procedimiento de la siguiente fase de este trabajo.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados. Los resultados obtenidos son analizados a partir de encuestas y entrevistas realizadas.

Capítulo V: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones. Conociendo la realidad, se cierra el trabajo con conclusiones y recomendaciones, además de una discusión en relación con lo planteado.

La relevancia de este estudio radica en promover a la Casa de Olmedo, por su importancia cultural, además de contribuir al desarrollo económico local mediante el fomento del turismo. A través de estrategias comunicacionales efectivas, con las que se espera incrementar el número de visitantes.

CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

La promoción turística digital es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, además de fomentar el crecimiento de las operaciones turísticas, así lo señalan los autores (Velasteguí, Salazar, J, & Barragá, 2018, p. 3), ellos detallan que existe un sin número de redes sociales utilizadas para muchos fines y se han convertido en el principal medio de promoción turística, porque usuarios virtuales por lo menos en una ocasión han recibido anuncios o información de turismo, al cual han ingresado, tal vez adquirido o despertó su interés por visitar el lugar promocionado.

Para que un destino turístico logre reconocimiento a través de lo digital se tiene que utilizar la publicidad, promoción y relaciones públicas considerados instrumentos de información, persuasión e influencia sobre el cliente, a quien hay que proporcionar el conocimiento de los atractivos, infraestructura del destino, diferenciándose de la competencia, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino a visitar explican los autores (Velasteguí, Salazar, J, & Barragá, 2018, p. 9).

En la provincia de Los Ríos, la promoción digital del turismo es limitada. Sus atractivos naturales, como los ríos, no tienen visibilidad en medios digitales, dificultando la conexión con los turistas. Además, faltan contenidos multimedia de calidad, son algunos de los problemas identificados que dificultan el desarrollo del turismo en provincia, detalla (Gavilanes & Orden, 2024, p. 10).

La Casa de Olmedo, museo ubicado en Babahoyo capital de Los Ríos, no maneja una promoción digital y su presencia en medios digitales es limitada, porque no han diseñado

estrategias comunicacionales, para obtener reconocimiento e incrementar la cantidad de visitantes, su principal problema es que no existe un departamento de comunicación, no poseen equipos tecnológicos, por ello no realizan productos comunicacionales, esto por falta de recursos económicos, sostiene la Relacionista Pública de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos, Mayra Jaramillo, quien colabora con sus servicios profesionales en temas puntuales de comunicación.

Este museo solo tiene una cuenta de TikTok con 92 seguidores, por lo general utilizan las redes oficiales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos para publicar contenido que en su mayoría son invitaciones a eventos que se realizan en los jardines del sitio. La Casa de Olmedo no tiene presencia o visibilidad en medios digitales, el contenido disponible en redes sociales y en la web que es muy poco, en su mayoría es realizado por algún periodista, influencer y gestores culturales.

Por todas las falencias expuestas, la Casa de Olmedo no puede beneficiarse de los sistemas digitales que en la actualidad transforman la manera en que los destinos y organizaciones turísticas gestionan recursos y visibilidad, como lo explica (Ruiz & Teruel, 2024, p. 8). En gestión de marca cultural y digital: estrategias para promover sitios del patrimonio de la humanidad.

Según el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el museo Casa de Olmedo es un bien inmueble registrado en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador (SIPCE). Que fue declarado como Patrimonio Artístico Nacional el 27 de mayo de 1980, detalla el documento investigativo de (ANDRADE, 2018, p. 2). Porque este museo fue escenario de sucesos importantes para el país, como la firma del tratado La Virginia el 18 de junio de 1845, que fue un acuerdo de paz entre las fuerzas nacionalistas y el general Juan José Flores, presidente

del Ecuador, para finalizar la lucha armada. Además, perteneció al primer vicepresidente del Ecuador y poeta guayaquileño, José Joaquín de Olmedo, quien escribió en este sitio los poemas Canto a Bolívar y La Victoria de Junín, explica (TROYA, 2023, p. 7). Javier Cherres administrador del museo, sostiene que, aunque la Casa de Olmedo es un bien patrimonial, necesitan crear una marca de identidad y promoción, para obtener reconocimiento a nivel nacional, que es su mayor debilidad. Además, con esto fortalecerían su imagen en toda la provincia.

Muchos sitios patrimoniales son reconocidos y muy visitados por turistas a nivel mundial por sus elementos de vinculación de marca del lugar, mediado por tecnologías, que enfatiza la comunicación en línea, desarrollando una imagen de marca con un mensaje distintivo que se destaca en un período breve, donde los usuarios participan de forma activa y espontánea, alterando intenciones, procesos de selección y planificación de un viaje, sostiene (Ruiz & Teruel, 2024, p. 7, 8).

Entre las novedades que relata Cherres, en el jardín de la Casa de Olmedo personas externas realizan festivales gastronómicos, por cada evento asisten alrededor de 20.000 personas, pero al museo de manera anual solo ingresan 15.000.

La Casa de Olmedo es un viaje al pasado, donde se originaron momentos importantes para la cultura e historia del Ecuador, pero no cuentan con el reconocimiento público, lo ideal es utilizar estrategias comunicacionales digitales para mejorar el posicionamiento enfocado en fortalecer su imagen a través de los medios digitales, así como marca la tendencia en turismo a nivel mundial.

Diseñar y evaluar estrategias comunicacionales para la promoción digital turística de la

Casa de Olmedo, fortaleciendo su imagen y consolidándose como sitio turístico ubicado en Babahoyo.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación del problema

Campo: Comunicación estratégica

Área: Casa de Olmedo, ciudad de Babahoyo

Aspecto: Estrategias comunicacionales, plan de comunicación digital, promoción, productos comunicacionales.

Este trabajo investigativo analizará la situación comunicacional de la Casa de Olmedo, su impacto en los turistas y público en redes sociales. Este estudio plantea el diseño y evaluación de estrategias comunicacionales para posicionar al sitio como destino turístico, a través de un plan de comunicación digital que incluye productos multimedia y promoción en medios digitales.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo un plan de comunicación digital basado en estrategias efectivas puede mejorar el posicionamiento turístico de la Casa de Olmedo considerando sus limitaciones actuales de promoción?

1.4. Preguntas de investigación

¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar como destino turístico la Casa de Olmedo?

¿Qué canales de comunicación digital utilizan con mayor frecuencia los turistas que

visitan la Casa de Olmedo?

¿Qué tipo de contenido puede atraer más visitantes, vídeos, fotos, reel, en vivo y artes de la Casa de Olmedo?

¿Cómo se evalúa el resultado de las estrategias para el reconocimiento de la Casa de Olmedo en el público?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar y evaluar estrategias comunicacionales digitales para mejorar el posicionamiento turístico de la Casa de Olmedo.

1.5.2 Objetivos específicos

Elaborar un plan de comunicación digital basado en estrategias efectivas para la promoción de la Casa de Olmedo.

Identificar canales de comunicación digital que utilizan con mayor frecuencia los turistas que visitan la Casa de Olmedo.

Definir el tipo de contenido que atrae más visitantes a la Casa de Olmedo, para la realización de productos comunicacionales.

Medir el impacto de las estrategias implementadas en el reconocimiento y visita a la Casa de Olmedo.

1.6. Hipótesis

La implementación de estrategias comunicacionales basadas en el uso de canales de comunicación digital contribuirá significativamente al posicionamiento de la Casa de Olmedo como un sitio turístico de relevancia en Ecuador.

1.7. Justificación

Las estrategias de comunicación están vinculadas al saber y buscar métodos eficientes para lograr metas con recursos disponibles. Por ello, los autores (Ríos, Páez, & Barbos, 2020, p. 18). Explican que una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales identificadas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas. La Casa de Olmedo presenta problemas comunicacionales identificados y que serán expuestos en trabajo investigativo que busca diseñar y evaluar estrategias de comunicación digital para su posicionamiento turístico.

La elaboración de un plan de comunicación digital con estrategias efectivas permitirá promocionar a la Casa de Olmedo en diversos canales digitales, acaparando público masivo que podrá conocer sobre historia, cultura y disfrutar de un sitio rodeado de naturaleza. Con la promoción en medios digitales, quienes se beneficiarían son los habitantes de Babahoyo, porque se incrementarán sus clientes e ingresos económicos gracias al turismo, reforzando la economía de emprendedores y comerciantes. Además, se impulsará la marca de Babahoyo como ciudad turística patrimonial.

En enero de 2024, Ecuador sumaba una población total de 18,28 millones de habitantes, de los cuales 12,66 millones de personas tienen usuarios en redes sociales. Esto representa el 69,2%, detalla (Símbolo agencia digital, 2025). Por ello, este estudio investigativo identificará los canales de comunicación digital que utilizan con mayor frecuencia los turistas que visitan la

Casa de Olmedo a través de encuestas y analizando las métricas del contenido publicado sobre este sitio en las redes sociales de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos, esto ayudará a direccionar la campaña de promoción en el mercado virtual.

También se definirá el tipo de contenido que más prefiere los usuarios de redes sociales, basándonos en las encuestas, entrevistas a los funcionarios, investigando las tendencias a nivel mundial y por supuestos con métricas de las cuentas institucionales de la Casa de la Cultura Los Ríos, esto servirá de referencia para realizar productos comunicacionales.

Este proyecto busca convertirse en un referente de promoción digital para sitios turísticos similares, teniendo como sustento que Ecuador incrementó en 5.5% su comunidad virtual entre principios de 2023 y 2024, sumando 659 mil nuevos usuarios (Símbolo agencia digital, 2025). Las estrategias de comunicación plantean la creación de contenido atractivo, buscar medios digitales aliados para difundir los productos comunicacionales. También manejo de redes, publicaciones cruzadas, horario de difusión, lectura de métricas, publicidad digital, concurso, entre otros, obteniendo así para la Casa de Olmedo presencia, visibilidad y reconocimiento como sitio turístico.

1.8. Declaración de las variables (Operacionalización)

Tabla de Operacionalización de Variables				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
	Marketing de contenidos	Tipos de contenido utilizado	Análisis de contenido,	Nominal

Variable		(artículos, videos, infografías, posts en redes sociales)	encuestas a visitantes digitales	
	Independiente:	Storytelling	Uso de narrativas históricas y culturales en la comunicación digital	Nominal
	Estrategias comunicacionales digitales		Análisis de contenido, entrevistas a gestores turísticos	
		Redes sociales	Frecuencia de publicaciones, nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)	Ordinal
		Publicidad digital	Alcance y efectividad de campañas pagadas en redes sociales	Razón
			Análisis de métricas en Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads	

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Casa de Olmedo como sitio turístico	Notoriedad y reconocimiento	Nivel de conocimiento del público sobre la Casa de Olmedo como atractivo turístico	Encuestas a visitantes y audiencia digital	Ordinal
	Intención de visita	Porcentaje de usuarios que muestran interés en visitar el sitio tras la exposición a campañas digitales	Encuestas, análisis de tráfico web y redes sociales	Razón
	Percepción de valor cultural	Opinión de los visitantes sobre la importancia del sitio histórico	Encuestas a turistas y entrevistas a expertos	Ordinal
	Reputación digital	Comentarios y opiniones en redes sociales, blogs y sitios de turismo	Análisis de sentimiento en redes sociales	Nominal

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial

2.1. Antecedentes Referenciales

Este estudio propone el diseño y evaluación de estrategias comunicacionales para lograr el reconocimiento como sitio turístico a la Casa de Olmedo mediante canales de comunicación digital. Este museo reúne a gestores culturales en eventos artístico, de poesía e historia que ubica a Babahoyo como ciudad epicentro de sucesos importante para el país, sin embargo, este bien patrimonial no genera ingresos económicos, la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos, institución a la cual pertenece otorga un pequeño presupuesto para su sostenibilidad, además gestionan materiales para el mantenimiento de la infraestructura, cuando personas externan solicitan sus jardines para realizar diversas actividades. En este trabajo presentaremos un repaso de conceptos e investigaciones sobre estrategias de comunicación, utilización de redes sociales para el posicionamiento de sitios turísticos.

Estrategias de Comunicación

Son el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales, comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, se pueden presentar en el contexto social y periodístico. Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo que determina metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente (Ríos, Páez, & Barbos, 2020, p. 20). Conociendo la situación comunicacional interna y externa de la Casa de Olmedo, el objetivo general de esta investigación es diseñar y evaluar estrategias comunicacionales.

Las redes sociales cumplen varias funciones importantes en la promoción turística. Estos

medios amplían el conocimiento sobre los lugares, influyen en la elección de los turistas al compartir narrativas y valores culturales, y fomentan la interacción y el compromiso de los viajeros potenciales. Con la colaboración de líderes de opinión, se busca aumentar la visibilidad de la marca y contribuir al desarrollo de su identidad (Ruiz & Teruel, 2024, p. 2). Con las estrategias comunicacionales plasmadas en el plan de comunicación digital, se buscará iniciar la promoción del sitio a través de las plataformas.

Las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en las principales plataformas para inspirar viajes y conectar con potenciales turistas. Un video atractivo puede generar miles de interacciones y visitas, sostiene el artículo el pasaporte al éxito turístico en la era digital (UTPL, 2024). Además, ejemplifica esta tendencia con Lorena Barrera, influencer ecuatoriana con una gran comunidad de seguidores en TikTok (434K) e Instagram (35K). Sus videos promocionan destinos como Baños de Agua Santa, generando un gran impacto, demostrando el poder de las redes sociales para impulsar el turismo a nivel local. Por ello este estudio identificó los canales de comunicación como Facebook y TikTok entre los más utilizados por los viajeros, también definió el contenido multimedia como videos es el preferido y de mayor impacto, esto a través de encuestas, entrevistas, lectura de compartiendo de usuarios, métricas de cuentas donde se publica contenido sobre la Casa de Olmedo.

Los turistas buscan experiencias únicas y auténticas. La comunicación debe centrarse en crear itinerarios personalizados. Según María Paulina Paladines, especialista en Promoción del Ministerio de Turismo, “la clave para promocionar un destino es contar una historia auténtica y conectar emocionalmente con los viajeros”. Esta filosofía se refleja en las diversas campañas que ha liderado, las cuales buscan destacar la riqueza cultural y natural de Ecuador, menciona (UTPL, 2024).

2.2. Marco Conceptual

Marketing de contenidos

Según Velázquez & Hernández (2019) el rápido progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales, ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creando un nuevo tipo de consumidor al que ya no se lo atrae con métodos tradicionales, sino con el internet, las empresas tienen que ofrecer productos que se ajusten a nuestras necesidades. En ello consiste el denominado Marketing de Contenidos (p. 1, 2).

El contenido sirve como mecanismo eficiente para las marcas, forjar vínculos notables con sus clientes "en esta cercanía, los consumidores están inclinados a involucrarse atentamente y se vuelven más conocibles por los materiales que cultivan una comprensión integral y una correlación sentimental". El marketing de contenido es todo sobre hacer planes inteligentes para mostrar información interesante a los fans de una marca, explican (Velázquez & Hernández, 2019, p. 1, 2).

Las marcas pueden obtener la verdadera atención de las personas y dar buenos beneficios proporcionando material divertido e importante, cuando estos contenidos son emocionantes o impresionantes, aumentan considerablemente las posibilidades de ser circular ampliamente en redes sociales, amplían el tema (Velázquez & Hernández, 2019, p. 1, 2) .

El marketing de contenido es vital para fortalecer las conexiones de marca-consumidor a través de la difusión continua de conocimientos valiosos que fomentan la empatía y el compromiso duraderos, sostiene Velázquez & Hernández (2019) el contenido es el canal de conexión con el consumidor y aprovechar las herramientas digitales, a través de estrategias es lo ideal para incrementar nuestro público, ventas o clientes (p. 1, 2).

Marketing de contenidos: El rey del Marketing Digital en 2025.

El contenido sigue siendo la pieza central de las estrategias de marketing digital en Ecuador y en 2025, las marcas deberán crear contenido más interactivo, autentico y relevante para sus audiencias. El video marketing continuará siendo la forma preferida de consumir contenido, especialmente en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, donde los usuarios esperan contenido visual rápido y directo. Las transmisiones en vivo, los webinars y los tutoriales interactivos ganarán terreno, porque los consumidores buscan formas más personales de interactuar con las marcas (Símbolo agencia digital, 2025).

Sin duda las estrategias para el marketing de contenido están orientada a la creación de contenido personalizado, porque a partir de ahí nace la conexión con el público, su principal opción son los vídeos para impulsarse a través de plataformas como TikTok y YouTube.

Las marcas que ofrezcan contenido adaptado a las necesidades locales, con un enfoque en temas sociales, culturales y medioambientales, estarán mejor posicionadas para conectar emocionalmente con su público objetivo. Por ello este trabajo es importancia busca el reconocimiento del público conectándose de lo cultural y social para generar contenido y posicionarse como sitio turístico (Símbolo agencia digital, 2025).

Storytelling.

Para Keskin, Akgun, Zehir, & Ayar (2016) es un potente método para difundir información y anécdotas a través de narraciones. En el sector empresarial, se reconoce al storytelling por fomentar estándares y principios, lealtad y dedicación, compartir conocimientos implícitos y crear vínculos emocionales. En el marketing, la narración se utiliza como una poderosa estrategia para promover las marcas. Los anuncios tradicionales lo ven como un

booster de ventas a través de la conciencia de la marca (como los anuncios de Duracell), mientras que los especialistas actuales lo consideran crucial para la planificación de la marca y la comunicación cotidiana (p. 2).

Storytelling no es solo una estrategia de marketing eficiente, sino un elemento crucial en el desarrollo duradero de las marcas con el objetivo de involucrar emocionalmente a su audiencia (Keskin, Akgun, Zehir, & Ayar, 2016, p. 2).

Redes sociales.

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las empresas, gestionan su marca. Estas plataformas permiten a las instituciones comunicarse y conectar con su público de manera efectiva, aumentando su visibilidad y accesibilidad en diversos entornos virtuales. Esto es crucial para mantener la competitividad en el entorno digital actual.

Sin embargo, junto con estas oportunidades surgen desafíos que deben ser gestionados adecuadamente para aprovechar al máximo estas herramientas tecnológicas.

En paralelo, el marketing ha evolucionado significativamente para adaptarse a los cambios empresariales y sociales. Inicialmente centrado en producción y ventas, ahora se enfoca en comprender al consumidor a través de sus percepciones y necesidades cambiantes. Las empresas modernas buscan mantener una relación cercana con los clientes no solo como compradores, sino como individuos cuyos comportamientos de compra evolucionan constantemente.

En resumen, tanto las redes sociales como las estrategias de marketing moderno son esenciales para construir relaciones sólidas entre marcas e individuos en un mundo cada vez más digitalizado (Llerena, Jara, Freire, & Vásquez, 2025, p. 4).

Publicidad digital.

La publicidad digital utiliza Internet para llegar al público objetivo. Esto incluye plataformas como las redes sociales, anuncios en Marketplace o campañas de marketing por correo electrónico (E-mail Marketing). Además, implica estrategias para posicionar sitios web en motores de búsqueda.

Segmentar para llegar al público objetivo gracias a su naturaleza interactiva y personalizada, es una de las herramientas que otorga la publicidad digital, la cual busca un alcance de público en específico.

La publicidad digital tiene sus propios métodos efectivos para comunicarse con diferentes audiencias según sus necesidades específicas (Tauro, 2023, p. 2, 3).

Estrategias comunicacionales en el sector turismo.

Varían según las necesidades de cada época y realidad social, para enfocarse en obtener ventajas sostenibles a largo plazo, así como identificar oportunidades de rentabilidad económica y social, En comunicación las estrategias son acciones y herramientas basadas en normas de interacción, intervención e integración que se une a la cultura empresarial, para proyectar a la organización, fidelizar clientes internos y externos, además de generar confianza en la adquisición de productos y servicios, explica (Navarro, Almaguer, Moreno, Hernández, & N, 2019).

Medios de comunicación digitales y su contenido multimedia para reactivar el turismo.

El avance tecnológico permite que elementos multimedia, como imágenes, gráficos,

audio y video, enriquezcan la experiencia de los usuarios en los medios digitales e incrementen la interacción del contenido publicado. Si estos recursos multimedia no se utilizan adecuadamente en los medios digitales dificultan la promoción del turismo. Mejorar el uso de contenido multimedia en los medios digitales, promueve a reactivar el turismo a través de diversas plataformas en línea, generando mayor interés y percepción entre los internautas (Machado, 2021, p. 6).

Realizar estrategias comunicacionales para promocionar como destino turístico a la Casa de Olmedo es lo ideal, aprovechando los avances tecnológicos y todos los recursos multimedia disponibles.

Plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas del Cantón Valencia, año 2023.

El turismo ha enfrentado diversos desafíos en los últimos años, el principal por la pandemia COVID-19, que afectó gravemente a nivel global. Esta situación provocó una drástica caída en la actividad turística. No obstante, en la actualidad, se están implementando estrategias efectivas para promover y revitalizar el turismo en distintas regiones (Torres, 2023, p. 12).

2.3. Marco Teórico

2.3.1. El turismo en Ecuador.

En el país, el turismo se ha perfilado como una actividad con gran potencial en la última década, diversificando la economía, especialmente en sectores económicos tradicionales. La estructura productiva en Ecuador es dependiente y necesita diversificar su económica para crear nuevas fuentes de ingresos, para ello se ha implementado una serie de iniciativas en el ámbito del turismo.

Sin embargo, el turismo de masas también trae serios problemas como la superpoblación, el deterioro de los entornos costeros y la reducción de la calidad del servicio turístico y su experiencia. Ecuador tiene la oportunidad de adoptar un modelo turístico sostenible adaptando las estrategias de otros países.

El concepto de turismo en desarrollo ofrece alternativas prácticas tradicionales basadas en sostenibilidad y ética. Este artículo analiza este enfoque y evalúa el impacto económico del turismo en Ecuador a través de un modelo econométrico aplicado durante el período 1995-2013. Los resultados obtenidos indican que la contribución del turismo es equilibrada en el corto y largo plazo, destacando su relevancia para la economía nacional (Castillo, Martinez, & Vazquez, 2015).

2.3.2. Análisis de la tipología de turistas del cantón Babahoyo.

Conocer a los visitantes y clasificarlos para conocer sus requerimientos, en esto se basa el análisis de la tipología del turista según en el documento de López (2023) “Clasificar turistas basándose en especificidades y motivos para viajar y comprender su estatus es crucial para diseñar estrategias turísticas que sean efectivas y consistentes en las necesidades y expectativas de turistas”.

Comprender al turista para aportar al turismo en Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos, es lo que explica el trabajo investigativo de López (2023) comprender los principales tipos de turistas como herramienta primordial para aportar al desarrollo turístico local. Esto permite identificar: intereses, comportamientos y preferencias, para planificar eventos, servicios y promociones que satisfagan estas necesidades.

López (2023) plantea en su investigación que, con características específicas, Babahoyo puede distinguir diferentes perfiles turísticos. Los turistas proporcionan información clara de actividades, con esto ayudan a desarrollar estrategias que servirán para mejorar la experiencia de los visitantes y contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad.

En síntesis, identificar y analizar las características de los turistas permite emprender acciones más concretas y eficaces en la promoción y oferta de viajes. De este modo, la categorización de los turistas permite una comprensión más profunda de las cuestiones turísticas y proporciona un buen punto de partida para la formulación de políticas y estrategias que apoyen el turismo sostenible en Babahoyo, detalla (López, 2023).

2.3.3. El rescate cultural de la casa de José Joaquín de Olmedo y el desarrollo turístico del cantón Babahoyo.

Analizar el pasado y presente de la cultura para rescatar a la Casa de Olmedo y que sirva para el desarrollo turístico de Babahoyo es lo que se plantea en el trabajo investigativo de Arreaga (2016) en el pasado, la cultura se entendía como un conjunto de costumbres y tradiciones que reflejaban nuestras raíces e historia. Este concepto evolucionó, la cultura tiene una nueva perspectiva” En el mundo actual, la cultura se percibe como algo que afecta a la rutina diaria a través de la organización de actividades que añaden identidad y que, además, permiten diferenciar caracteres, formas de hablar y de vivir e imponen fronteras entre personas, sociedades y países.

Así, pues, la cultura es un conjunto que influye en la identidad personal y en las interacciones en los grupos sociales. Es una parte fundamental que determina las formas de relacionarse con su entorno, lo que bloquea la diversidad que realza la sociedad actual. La

cultura nos permite comprender de una manera más amplia el mundo, en constante modernización, donde el cambio es una fuente de poder, relata (Arreaga, 2016).

2.3.4. La comunicación estratégica

Carrillo (2014) resume que la comunicación estratégica no es un concepto novedoso, porque la estrategia siempre es un elemento esencial para la comunicación orientada a objetivos. Este marco estratégico es crucial para asegurar que la comunicación contribuya de forma efectiva en el cumplimiento de todas las metas organizacionales (p. 2).

2.3.5. Comunicación estratégica

¿Qué es la comunicación estratégica? Existe una confusión frecuente con actividades como el marketing, la publicidad, relaciones públicas o el lobby, así lo plantea Tironi & Cavallo (2004) para definir la Comunicación Estratégica como la práctica está dirigida a modificar la relación entre las organizaciones con su contexto cultural, social y político, con el fin de preservar una relación positiva y armónica que concuerda con sus intereses y metas.

Además, la comunicación estratégica tiene como función principal describirse como la gestión integral de la marca de una organización y se posiciona como un elemento clave para fortalecer y proyectar su identidad en cualquier contexto (Tironi & Cavallo, 2004, p. 17).

De acuerdo con la Comunicación Estratégica de Garrido (2017) es necesario examinar las perspectivas estratégicas para identificar elementos o elementos que conforman una visión global. Los componentes son útiles para investigar la habilidad de sistematización en la búsqueda de atributos universales que definan el núcleo del concepto de estrategia de comunicación en el entorno empresarial (p. 9).

La eficacia de una estrategia de comunicación se basa en la habilidad para investigar, analizar y evaluar, señala Garrido en Comunicación Estratégica, donde la estrategia de comunicación se caracteriza como una orientación teórica con repercusiones prácticas. No obstante, a veces este concepto puede resultar confuso para estudiantes y profesionales debido a una tendencia a sobrevalorar su alcance, complejidad y posibles posibilidades de planificación, lo que a menudo conduce a su malinterpretación (Garrido, 2017).

Como un conjunto de medidas concretas. Entendiendo la estrategia de comunicación como un enfoque teórico orientado a medio y largo plazo, se admite que su eficacia se basa en la habilidad para investigar, diagnosticar y analizar.

Además, Garrido en Comunicación Estratégica, señala que la consecución del objetivo de la estrategia se basa en la ejecución exitosa de habilidades prácticas. Este enfoque intelectual es crucial para formar una líder estratégica robusta, que pueda dirigir la comunicación corporativa de forma eficaz y en consonancia con los propósitos de la organización (p. 9).

2.3.6. Cómo hacer un plan estratégico de comunicación

La investigación estratégica preliminar obra del doctor Joan Cuenca (2018) afronta lo que, según diversos estudios, es la gran ausente en la gestión profesional de la comunicación: la investigación inicial, es decir, la base sobre la que debe cimentarse todo plan estratégico y que constituye la primera de sus cuatro etapas. Siempre partiendo de una revisión bibliográfica en profundidad, el doctor Cuenca realiza un breve recorrido histórico sobre la evolución de la medición, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, de interés para los profesionales que deseen conocer el nivel de madurez de su praxis sobre la materia (p. 20).

Tras describir las diferencias entre investigación aplicada e investigación estratégica, el autor lleva a cabo una detallada exposición de las diversas auditorías que es posible aplicar en función de los distintos ámbitos de análisis, así como sus métodos, técnicas y procesos, y en cada caso concreto finaliza mencionando indicadores de medida.

Esta primera etapa de investigación es imprescindible en todo modelo estratégico y su carencia sitúa la actividad en un territorio exclusivamente táctico, en el que reina la «opinática» y que, al regirse por criterios subjetivos, no permite realizar un diagnóstico preciso, lo que acarrea un efecto cascado en la toma de decisiones que las convierte en cuestionables, empírica y estratégicamente hablando (Cuenca, 2018).

Para Matilla (2018) la planificación se concibe como una serie de acciones estructuradas para alcanzar un objetivo definido, tener el control de los elementos es necesario para su éxito. Mantilla K explica que, si bien la precisión de las herramientas técnicas como los documentos, las previsiones, los planos detallados y los cronogramas puede ser valiosa, la falta de atención hacia otros factores puede ser un verdadero problema, ya que pueden existir elementos que son clave para alcanzar los objetivos dispuestos (p. 24. 25).

En cambio, la estrategia está vinculada al saber y busca hallar métodos eficientes para lograr las metas utilizando los recursos disponibles. Se enfoca en el proceso de lograr los objetivos propuestos, estableciendo un vínculo dinámico entre los objetivos y los métodos para alcanzar los objetivos. Se distingue por su habilidad para manejar cada circunstancia, actuando de manera pragmática y estableciendo principios que orienten la acción. Su esencia radica en la habilidad para evitar y vencer desafíos en un contexto específico, definido en un plan de acción, detalla Matilla en su libro como Hacer un Plan estratégico de Comunicación (Matilla, 2018).

2.3.7. Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística

Emplear los medios digitales para impulsar el turismo, empleando todas las herramientas, derivaciones o presencia que estos tengan, tales como: páginas web, plataformas, aplicaciones tecnológicas diseñadas para la generación, difusión y uso de contenido digital. Desde este enfoque teórico, se contemplan nuevos medios y canales de publicidad digital, tales como internet y dispositivos electrónicos, que, gracias a los progresos tecnológicos, posibilitan la provisión de productos y servicios a medida, detalla el estudio de Bravo, Desarrollo de medios digitales para la administración de promoción turística, reserva natural punta gorda - provincia de Manabí.

Gracias a los progresos tecnológicos, las experiencias personalizadas pueden alcanzar a nuevos públicos del nicho turismo a través de la difusión en medios digitales. La evolución tecnológica ha cambiado la forma en que las personas interactúan y obtienen contenidos, transformándose en experiencias dinámicas e individualizadas. Durante sus comienzos, el sector digital se desarrolló a través de la creación y ampliación de sitios web, ideados como lugares para la interacción y el intercambio de datos. Estas plataformas se han transformado en instrumentos esenciales para el marketing y la actividad empresarial.

Los medios digitales han revolucionado el sector turístico con la promoción de productos y destinos, explica Bravo (2024) este impacto se ha ampliado al incorporar elementos de marketing como redes sociales, motores de búsqueda y estrategias de posicionamiento. Utilizan y aprovechan todos los recursos de las tendencias actuales y medios masivos digitales para llegar a una audiencia muy amplia (p. 3, 4)

Sin embargo, para conseguir resultados favorables en el sector turístico mediante medios digitales, es esencial aplicar tácticas eficaces que produzcan un efecto considerable en el público meta. La correcta organización y la utilización inteligente de los medios digitales son fundamentales para atraer la atención y despertar el interés de los usuarios en los servicios o destinos que se proponen, define (Bravo, 2024).

2.3.8. Los avances de los últimos 25 años: perspectivas teóricas, conceptos y enfoques metodológicos.

Los sitios web transformaron la comunicación, desde su creación en 1989, luego su popularización en 1995, con esta herramienta informativa se transformó la comunicación, haciéndola más descentralizada, universal y democrática. En la actualidad, las redes sociales son el espacio ideal para, sin filtro y sin límite, poder compartir información, debatir y expresar opiniones sobre cualquier tema o situación personal o ajena.

La Sociología de la Comunicación y la Mass de Fernández detallan que, en cuanto a los métodos, la globalización ha ayudado a superar diferencias espaciales en la Sociología de la Comunicación entre Estados Unidos, Europa y otras regiones. Se han generalizado estudios empíricos sobre emisores de información, condiciones de generación del conocimiento, contenidos y formas de los mensajes, medios de comunicación de masas, canales, audiencias, y los efectos de los mensajes.

Recientemente, se ha investigado el papel de las audiencias como reemisores de información, analizando los significativos efectos de sus mensajes en la era de Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales. No obstante, persiste el etnocentrismo de las naciones más poderosas y la influencia de los grandes conglomerados mediáticos (Fernández M. , 2016).

Jesús Martín Barbero resalta que Sandra Massoni propone que la comunicación salga del limitado enfoque de medios y mensajes, para que las personas entrelacen experiencias. Según Barbero, los cambios no ocurren en la tecnología, sino en la sensibilidad de la gente común, que abarca los sentidos y los sentimientos.

2.3.9. Notoriedad y reconocimiento.

La notoriedad de una marca se refiere a su amplio reconocimiento entre el público relevante que consume sus productos o servicios. Esto se logra gracias a la reputación adquirida mediante su uso y difusión. Sin embargo, cuando esta notoriedad trasciende al público habitual y alcanza un alto grado de reconocimiento general, la marca se convierte en renombrada. Las marcas renombradas están asociadas con una buena calidad del producto o servicio (Camacho, 2022).

No obstante, la calidad no siempre es intrínseca a estas marcas; en muchos casos, el éxito se debe más bien a estrategias efectivas de comercialización y publicidad. En una sociedad donde la publicidad juega un papel crucial en las ventas, es común que una marca logre fama gracias a campañas bien diseñadas más que por sus características inherentes. En resumen, tanto la notoriedad como el reconocimiento son fundamentales para establecer una marca sólida en el mercado actual (Camacho, 2022, p. 2).

2.3.10. Intención de visita.

La intención de visita de los turistas se ve fortalecida cuando existe una coherencia entre la personalidad de la marca del destino y la del consumidor. Sin embargo, los estudios tradicionales sobre la imagen de un país y su intención de visita se han centrado en el contexto turístico, analizando cómo esta imagen atrae a visitantes. Aunque podría parecer que la marca

general de un país y su marca como destino son lo mismo, conceptualmente son distintas. La marca general busca atraer públicos diversos con objetivos variados, mientras que la marca del destino es específica para satisfacer intereses turísticos.

En el caso del posicionamiento de lugares como la Casa de Olmedo, medir esta intención es crucial. Se puede lograr mediante encuestas para recopilar opiniones directas, análisis del tráfico web para ver quién interactúa con el sitio después de campañas digitales, y redes sociales para evaluar el interés generado. Estos métodos permiten calcular el porcentaje exacto (razón) de usuarios interesados en visitar tras ser expuestos a estas campañas (Fernández, Vinyals, Piñeiro, & Torres, 2024).

Así pues, comprender estas diferencias es clave para desarrollar estrategias efectivas que promuevan tanto el interés general por un lugar como su atracción específica para viajeros (Fernández, Vinyals, Piñeiro, & Torres, 2024, p. 3).

2.3.11. Percepción de valor cultural.

El núcleo de la cultura se compone principalmente de valores, que son objetivos deseables que guían las conductas y principios de vida. Estos valores culturales provienen del contexto histórico y social de un país y perduran en el tiempo, integrándose en la sociedad y las empresas para proporcionar un sentido de cohesión y pertenencia.

En el contexto turístico, la percepción del valor cultural es crucial. Se refiere a cómo los visitantes perciben la importancia histórica o cultural de un sitio como la Casa de Olmedo. Para medir esta percepción, se utilizan encuestas a turistas para recopilar opiniones directas sobre su experiencia en el lugar, así como entrevistas con expertos locales que pueden ofrecer una visión más profunda sobre el significado cultural del sitio.

Estos métodos permiten evaluar cuán importante es este patrimonio para los visitantes y qué aspectos específicos contribuyen a su valoración positiva o negativa. La escala ordinal es adecuada para clasificar estas opiniones según diferentes niveles de importancia percibida (Medrano & Ahumada, 2018).

2.3.12. Reputación Digital.

La reputación digital, también conocida como reputación online, se refiere al prestigio o fama que una persona o marca tiene en internet. Aunque nadie controla completamente su reputación digital, es crucial gestionarla activamente para mantener una imagen positiva en línea.

La gestión de la reputación digital implica monitorear y responder a opiniones tanto positivas como negativas en redes sociales, blogs y sitios web relacionados con el turismo. Esto incluye analizar el sentimiento de los comentarios para entender cómo se percibe una marca o sitio turístico.

En el contexto del posicionamiento de lugares como la Casa de Olmedo, los comentarios y opiniones en redes sociales son fundamentales. Se utilizan técnicas de análisis de sentimiento para clasificar estas opiniones nominalmente según su naturaleza positiva o negativa.

Gestionar eficazmente esta reputación puede mejorar la percepción pública del sitio histórico y aumentar su atractivo entre los visitantes potenciales explica Top Position (2020). Ejecutar eficientemente una buena reputación con estrategias de comunicación digital es lo ideal para obtener una percepción positiva del público o estar presente de forma constante mostrando todos los atractivos del museo en la red (Top Position, 2020).

Por las teorías expuestas anteriormente la reputación digital es importante en el posicionamiento de un sitio turístico.

CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este trabajo se utiliza un enfoque de investigación de campo mixto, combinando los métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del problema.

Exploratoria y descriptiva: La exploración permite identificar las estrategias comunicacionales actuales y la falta de promoción en canales digitales. La descripción se centra en definir qué canales de comunicación digital son los más utilizados por los turistas y el tipo de contenido más atractivo para ellos.

3.2. La población y muestra

La población objetiva incluye:

Turistas de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos y del país que visitan la Casa de Olmedo.

Administrador y guía turístico de la Casa de Olmedo.

Director y relacionista pública de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos.

Historiador

Para obtener el tamaño de la muestra se realizó una entrevista con el administrador de la Casa de Olmedo (Hacienda la Virginia), Ing. Javier Cherres, quien entregó información y datos precisos para la aplicación de la fórmula que brinda el número de personas a encuestar. Cherres indicó que en 2024 llegaron quince mil personas.

3.3. Los métodos y técnicas

Inductivo: Se partió de observaciones específicas y datos recolectados (a través de las encuestas y entrevistas mencionadas) para luego generar conclusiones generales o estrategias de comunicación.

Deductivo: Se partió de teorías o modelos generales de comunicación y marketing turístico para luego aplicarlos al caso específico de la Casa de Olmedo, derivando estrategias particulares.

Mixto: Se combinaron ambos enfoques, utilizando la inducción para explorar el problema y generar hipótesis, y la deducción para validar o aplicar teorías existentes.

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un: 85% de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado a asumir es igual a 1.44 (como más usual).

Donde σ (la desviación estándar de la población) se divide entre la raíz cuadrada de la n (tamaño de la muestra) y el resultado se multiplica por z que es la puntuación de acuerdo al valor de confianza deseado.

3.4. Procesamiento estadístico de la información

Valor de Z	Porcentaje de confianza
------------	-------------------------

1.28	80%
1.44	85%
1.65	90%
1.96	95%
2.58	99%

Fuente: Elaboración propia

Para calcularlo es necesario seguir la siguiente fórmula:

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (si no se conoce, es 0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

E= margen de error muestra vs. Universo

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{15000}{0,05^2(15000 - 1) + 1} = \frac{15000}{0,0025 (15000)}$$

$$n = \frac{1500}{1.44} = 205$$

Turistas	
Hombres, mujeres y niños que visitaron la Casa de Olmedo en Babahoyo, durante el 2024	15.000
Total	15.000

Fuente: Administración de la Casa de Olmedo

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Recolección de Datos Cuantitativos

Encuestas: Se realizó una encuesta de Google Forms para obtener la información necesaria de los turistas y así identificar canales de comunicación digitales que utilizan con mayor frecuencia y el tipo de contenido que prefieren.

3.5.2 Recolección de Datos Cualitativos

Entrevistas: Se realizaron entrevistas al administrador y guía turístico de la Casa de Olmedo, a un historiador que cuenta con folletos sobre la historia de Babahoyo y del bien patrimonial que estamos estudiando, además del director y relacionista pública de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos para profundizar en las estrategias de comunicación que utilizan en la actualidad y la promoción del sitio.

3.5 Procedimiento de Análisis de Datos

3.5.1 Análisis Cuantitativo

Los resultados recolectados mediante la encuesta realizada en Google Forms serán analizados para recopilar información relevante, incluirá tablas, gráficos y resultados para el análisis e interpretación del estudio.

3.5.2 Análisis Cualitativo

Las entrevistas son analizadas para identificar la realidad interna de este bien patrimonial, las estrategias comunicacionales utilizadas y los desafíos que enfrentan en la promoción digital.

3.6. Validez y Confiabilidad

3.6.1. Validez

Se asegura la validez del estudio mediante la triangulación de múltiples fuentes de datos (entrevistas y encuestas con sus respectivos análisis e interpretación), luego se aprueba la información.

Se realizó una triangulación específica utilizando múltiples fuentes de datos:

Cuestionarios: Se aplicaron a una muestra representativa de turistas potenciales.

Entrevistas: Se llevaron a cabo con expertos en turismo local y representantes culturales.

Análisis Documental: Se revisaron informes previos sobre turismo a La Casa de Olmedo y estudios similares.

Esta triangulación permitió validar los hallazgos a través de diferentes perspectivas, aumentando así la robustez del estudio.

3.6.2. Confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad, tras recabar toda la información, se realizarán los ajustes necesarios antes de la recolección definitiva de datos.

Ecuador está viviendo una verdadera revolución digital, con un mercado cada vez más inclinado hacia el uso de plataformas digitales para interactuar con marcas y consumir contenido. Por ello presentamos cifras sobre el panorama digital, redes sociales e internet en este capítulo debido a que nuestro trabajo está enfocado en estrategias de comunicación para el posicionamiento en canales digitales, conocer y entender la comunidad virtual es importante para obtener buenos resultados (Símbolo agencia digital, 2025).

Digital 2024 Global Over view, We Are Social y Hootsuite, proporcionan de manera anual el DataReportal de cada país, con cantidad de usuarios en redes sociales, interacción, publicidad, conectividad al internet, acceso móvil, además de realizar un comparativo con su población, Según el sitio web Branch Marketing Digital.

Ecuador, hasta enero del 2024, tiene una población de 18.28 millones, de ellos 17.56 millones tienen acceso a conexiones móviles celulares, equivalentes al 96% de la población total. Mientras que 15.29 de habitantes son usuarios de Internet, con un equivalente al 83.6%. En redes sociales hay 12.66 millones de usuarios registrados, lo que equivale al 69.2% de sus habitantes (Branch, 2024).



Fuente: Branch / Análisis KEPIOS

La población virtual del Ecuador es de 15.29 millones, con un equivalente al 83.6% de los habitantes. TikTok registra 12,66 millones de usuarios y Facebook, 12.50 millones de usuarios, convirtiéndose en las plataformas que lideran, por su cantidad de usuarios registrados.

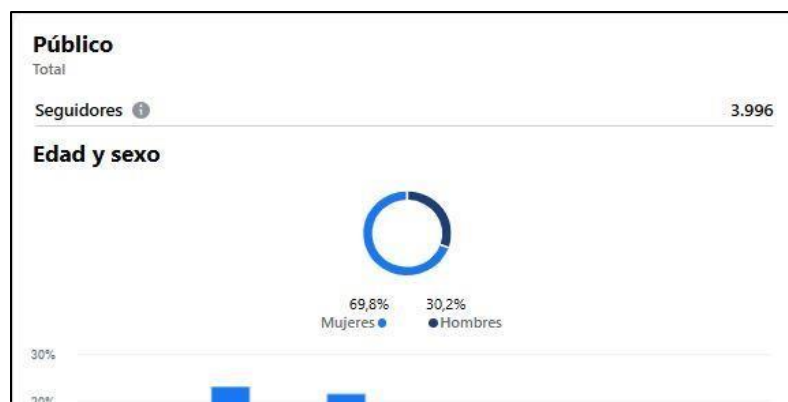
Casa de Olmedo cuenta institucional de Facebook

La Casa de Olmedo no tiene cuenta de Facebook, pero utiliza la de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos para difundir sus actividades.



Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077363783308>

La página de Facebook de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos es una cuenta muy activa y dinámica, tiene 3.900 seguidores y comparte regularmente información sobre eventos, talleres y actividades culturales. El 69,80 % son mujeres y el 30,20 % hombres.



Fuente: Meta

El 70 % de sus seguidores son de Babahoyo, un 5% de Guayaquil y Quito, mientras que el 25% restante son de diferentes cantones de la provincia de Los Ríos (Puebloviejo, Vines, Montalvo, Quevedo). Su mayor nicho es la provincia de Los Ríos.

Lugar		Ciudades	Países
Babahoyo, Ecuador			2.112
Guayaquil, Ecuador			215
Vinces, Ecuador			117
Quito, Ecuador			99
San Juan, Ecuador			82
Montalvo, Ecuador			74
Ventanas, Ecuador			63
Quevedo, Ecuador			61
Baba, Ecuador			57
Puebloviejo, Ecuador			45

Fuente: Meta

Interacción y alcance.

Según el panel profesional de la cuenta de Facebook, que obtiene 67.755 visualizaciones, esta métrica cuenta cuántas veces se reprodujeron los videos durante al menos 1 mes, además de las veces que las fotos y textos estuvieron en pantalla. También registra un alcance mensual de 18.000, una interacción de 661, dejando como resultado un incremento de 46 seguidores por mes.



Fuente: Meta

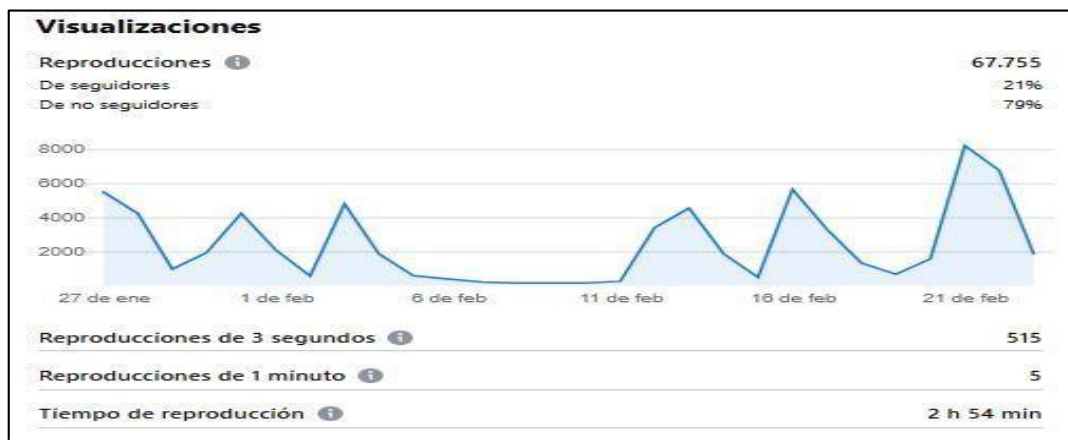
Publicaciones de la Casa de Olmedo

En los meses de diciembre de 2024 y enero del 2025, se realizaron dos publicaciones, una en cada mes. La temática es de actividades que se realizaron en la casa de Olmedo, tipo de contenido, fotografías alcanzando 269 de reproducciones y 191 de alcance.



Fuente: Meta

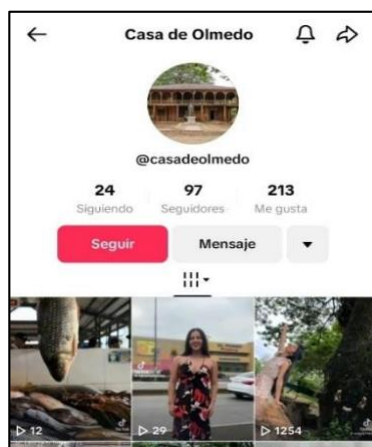
Los días en que el contenido es más atractivo e impactante, tales como vídeos y fotografías de calidad, además de actividades interesantes, la cuenta obtiene un incremento en sus visualizaciones, llegando hasta 8.000 personas. Por ello, la pertinencia de este trabajo investigativo para llegar a más público a través de redes sociales.



Fuente: Meta

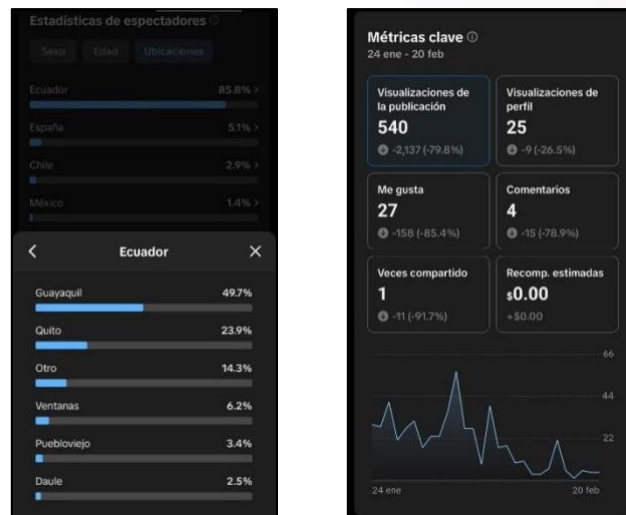
Cuenta de TikTok Casa de Olmedo

Es creada en marzo del 2024, tiene 96 seguidores, de los cuales más del 70 % son de Guayaquil y Quito. Durante todos estos meses solo realizaron 6 publicaciones, su alcance mensual llega hasta 546 personas.



Link: <https://www.tiktok.com/@casadeolmedo>

Estadísticas de los seguidores de la Casa de Olmedo y sus ciudades. Métricas Claves o general de la cuenta de TikTok de la Casa de Olmedo



Fuente: Métricas TikTok

Generando más contenido, se puede incrementar el alcance e incrementar seguidores, puesto que esta red social en la actualidad cuenta con más de 12 millones de usuarios. A través del registro de visitas que lleva la administración de la Casa de Olmedo se evaluará mensualmente el incremento de visitantes, paralelo a ello se medirá el impacto desde las redes sociales, también se medirá utilizando los buscadores en redes sociales para evaluar que tanto contenido se genera, si los turistas registran sus visitas con publicaciones.

3.7. Ética en la Investigación.

Se respetarán todos los principios éticos, para asegurar la confidencialidad de los participantes, obteniendo su consentimiento previo a la participación en esta investigación.

Con este diseño metodológico, se busca generar un marco integral para el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas que contribuyan al posicionamiento de la Casa de Olmedo como un sitio turístico a través de la promoción en canales de comunicación digital.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Turistas locales, de la provincia de Los Ríos y del país que visitan la Casa de Olmedo.	15.000	205

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTADOS
Administrador de la Casa de Olmedo.
Guía turístico en la Casa de Olmedo
Director provincial de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos.
Relacionista pública de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos.
Historiador babahoyense.

Fuente: Elaboración propia

Para esta investigación, la población estuvo compuesta por 205 turistas que visitaron la Casa de Olmedo, ubicada en Babahoyo, provincia de Los Ríos, durante el 2024. Los encuestados son turistas locales, de la provincia de Los Ríos y del país. La cantidad se consideró apropiada para el desarrollo del estudio y obtención de información apropiada para nuestra investigación.

Además, se realizaron entrevistas a un historiador babahoyense, funcionarios de la Casa de Olmedo y Casa de la Cultura Los Ríos, quienes desempeñan el rol de administrar, relatar la historia y promocionar este sitio patrimonial. Ellos conocen la realidad interna de este lugar importante para la cultura de nuestro país.

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Encuesta dirigida a visitantes de la Casa de Olmedo oriundos de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.

Tabla 1

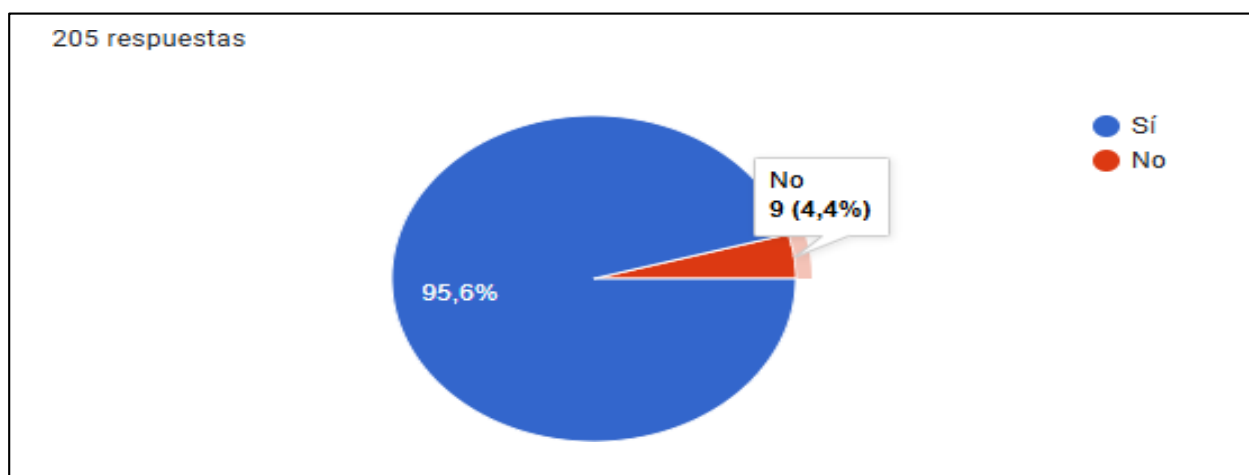
Opinión de los visitantes sobre la experiencia en la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	196	95,6%
NO	9	4,4%
TOTAL	205	100%

Nota. Los datos reflejan el nivel de satisfacción de los visitantes tras su experiencia en la Casa de Olmedo. La mayoría de los encuestados (95,6%) manifestaron una opinión positiva, mientras que solo un pequeño porcentaje (4,4%) expresó lo contrario.

Gráfico 1

Percepción de los visitantes sobre su experiencia en la Casa de Olmedo.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

Es indiscutible el resultado mayoritario, el 95,6% de los encuestados afirmaron que les gustó conocer y visitar la Casa de Olmedo, este alto porcentaje positivo demuestra que el sitio es un atractivo cultural que cautiva a sus visitantes. Sin embargo, un 4,4% expresó que no les gustó el sitio, lo que indica que hay varias situaciones de la experiencia que se tienen que mejorar.

Tabla 2

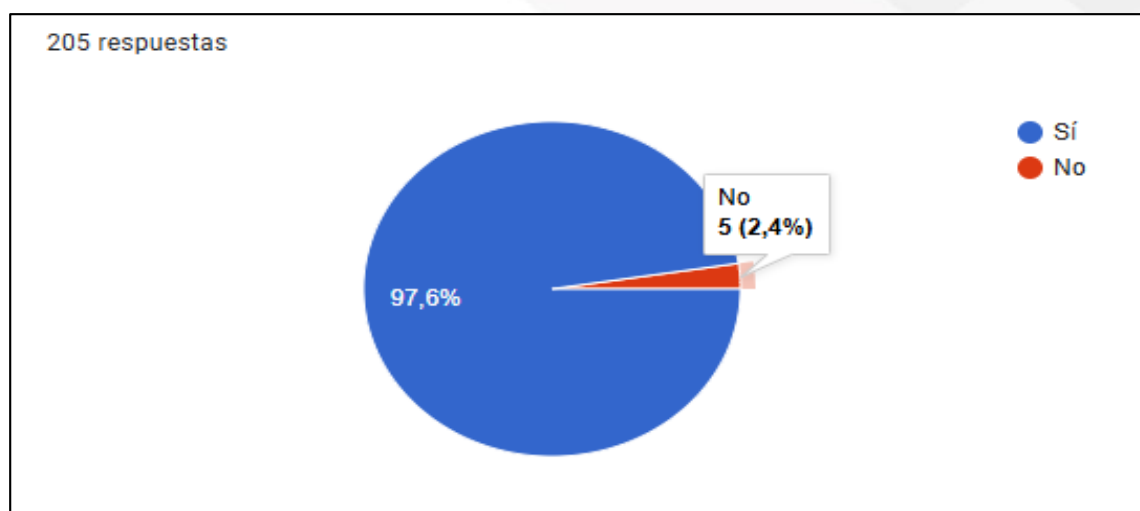
Interés de los visitantes en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	200	97,6%
NO	5	2,4%
TOTAL	205	100%

***Nota.** Esta tabla refleja el interés de los visitantes en recibir información adicional sobre la Casa de Olmedo, indicando una abrumadora mayoría que desea estar al tanto de contenido relacionado con este importante patrimonio cultural.*

Gráfico 2

Interés de los visitantes en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

El 97,6% de los encuestados están interesados en recibir contenido sobre la Casa de Olmedo, obtener información de actividades que realizan. Un 2,4% expresaron que no desean recibir contenido del sitio. Hay que aprovechar el interés mayoritario para crear un plan de comunicación integral, utilizar plataformas digitales para posicionar a la Casa de Olmedo.

Tabla 3

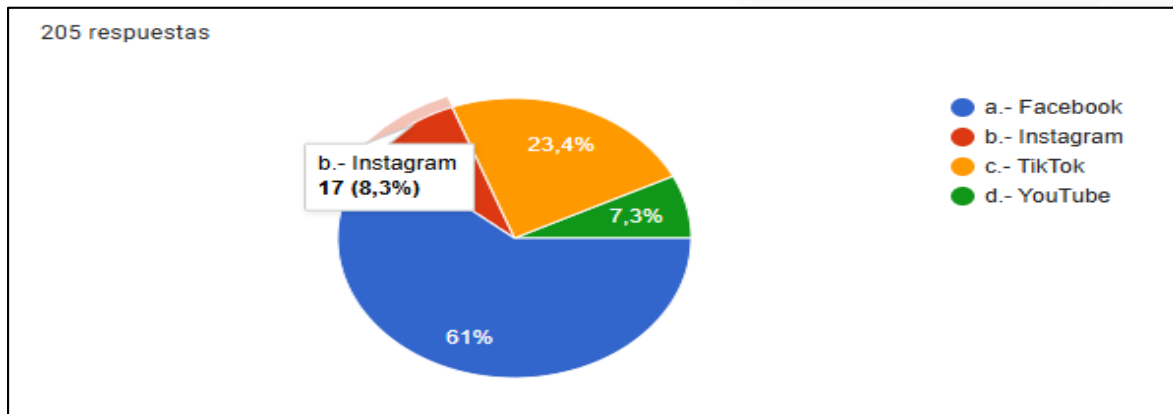
Red social más utilizada por los encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.- Facebook	125	61,0%
b.- Instagram	17	8,3%
c.- TikTok	48	23,4%
d.- YouTube	15	7,3%
TOTAL	205	100%

Nota. Esta tabla presenta la red social que más utilizan los encuestados, destacando que Facebook es la plataforma predominante entre los participantes de la encuesta.

Gráfico 3

Distribución de la red social más utilizada por los encuestados.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

Facebook es la red social más utilizada por los visitantes de la Casa de Olmedo, el 61% lo afirmó así, seguido de un 23,4% que prefiere TikTok, mientras a Instagram solo lo prefiere un 8,3% y YouTube es el menos utilizado, solo un 7,3%. Facebook es la plataforma indicada para masificar contenido de la Casa de Olmedo como destino turístico.

Tabla 4

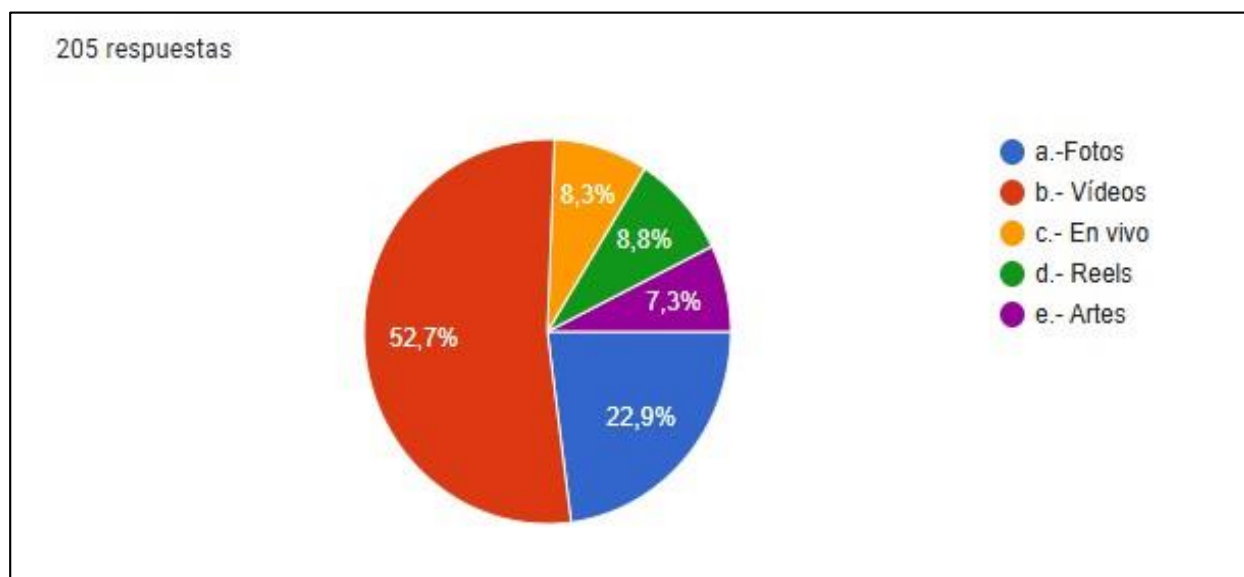
Tipo de contenido preferido sobre la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.-Fotos	47	22,9%
b.- Vídeos	108	52,7%
c.- En vivo	17	8,3%
d.- Reel	18	8,8%
e.- Artes	15	7,3%
TOTAL	205	100%

Nota. Esta tabla muestra las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver sobre la Casa de Olmedo, destacando que los videos son el formato más popular.

Gráfico 4

Preferencia de los visitantes en tipos de contenido sobre la Casa de Olmedo.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

Más de la mitad de la población encuestada afirmó que los vídeos es el contenido de mayor agrado en redes sociales, para ser exactos un 52,7%, seguido de un 22,9% que se inclina por las fotos, que es un contenido estático. Mientras que un 8,8% prefiere el reel y un 8,3% transmisiones en vivo, ellos se inclinan por formatos cortos y ágiles, además de acceso total, detallado y sin tanta producción. La menor preferencia es por los artes o promocionales solo un 7,3% ve con agrado este tipo de contenido.

Tabla 5

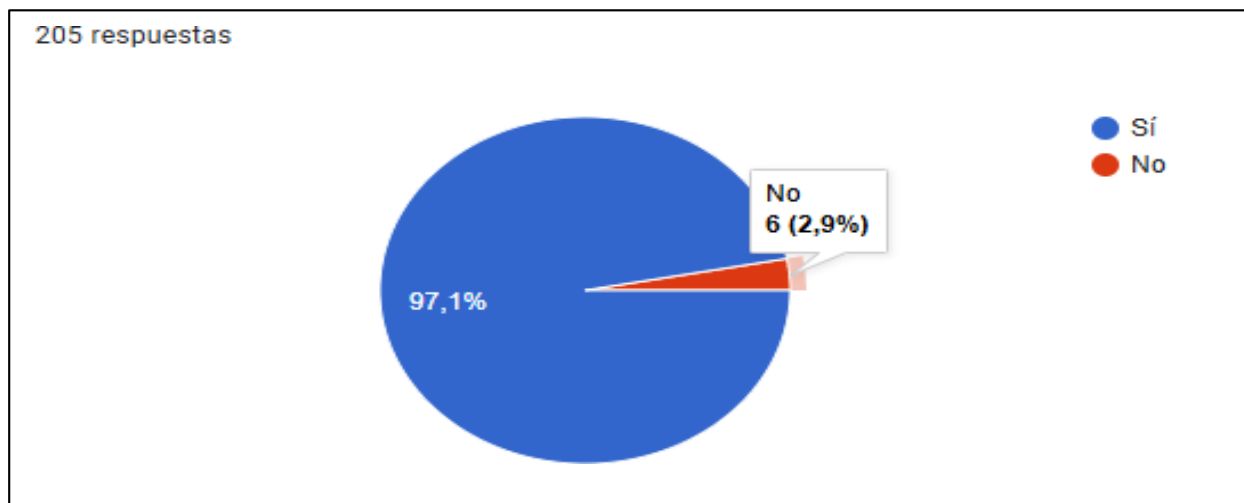
Creencia en el impacto de una campaña digital en el interés turístico por la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	199	97,1%
NO	6	2,9%
TOTAL	205	100%

Nota. Esta tabla refleja la opinión de los encuestados sobre si una campaña de promoción digital de la Casa de Olmedo incrementaría el interés de los turistas, mostrando un consenso casi unánime en que sí tendría un impacto positivo.

Gráfico 5

Opinión sobre el impacto de una campaña digital en el interés turístico por la Casa de Olmedo.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

El 97,1% de los visitantes encuestados afirman que con la utilización de plataformas digitales se puede atraer más turistas a la Casa de Olmedo. Sin duda los visitantes consumen contenidos digitales y esto ayuda a posicionar a un sitio. Mientras que el 2,9% no comparte esta opinión, no tienen confianza en la efectividad de campañas digitales o no están familiarizados con la tecnología.

Tabla 6

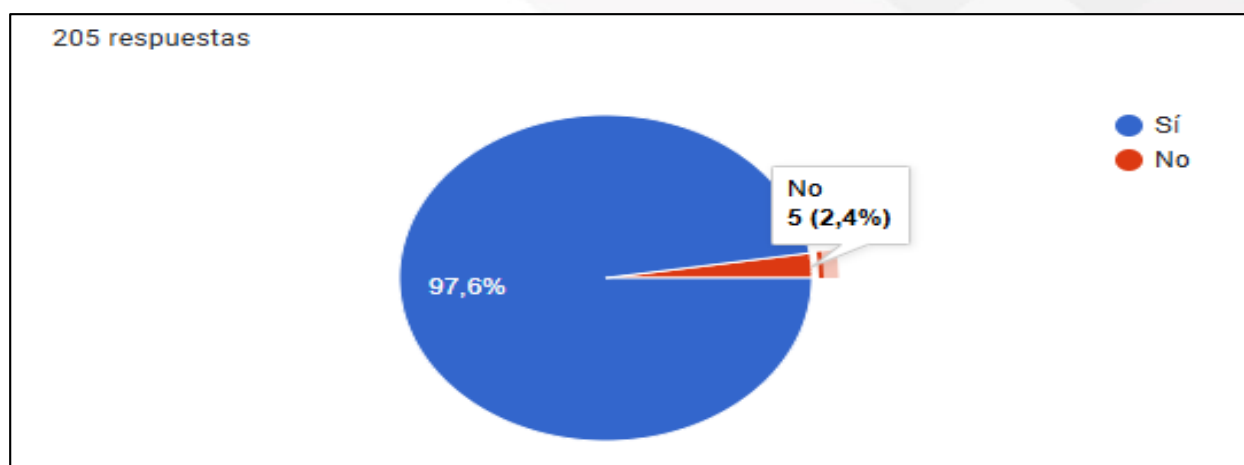
Interés de los visitantes en recibir un paquete turístico que incluya visita por la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	200	97,6%
NO	5	2,4%
TOTAL	205	100%

Nota. La tabla refleja el alto nivel de interés de los visitantes en la adquisición de un paquete turístico que incluya una visita a la Casa de Olmedo.

Gráfico 6

Interés de los encuestados en adquirir un paquete turístico a la Casa de Olmedo.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

El 97,6% de la población de muestra expresó interés en recibir paquetes turísticos que incluya visita a la Casa de Olmedo, los turistas desean conocer más sobre el sitio y su entorno, con esto queda demostrado el potencial de este bien patrimonial como atractivo turístico. El 2,4% no está interesado. Con este resultado se sugiere que ofrecer paquetes turísticos podría ser una estrategia eficaz para atraer más visitantes.

Tabla 7

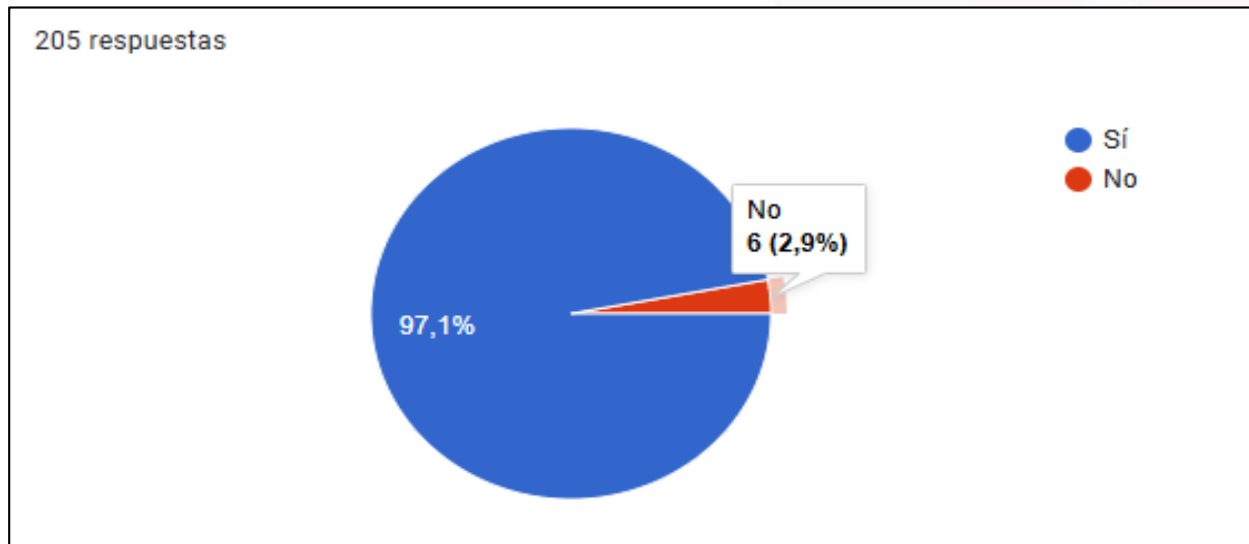
Creencia en el impacto de una buena estrategia de comunicación para el posicionamiento turístico de la Casa de Olmedo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	199	97,1%
NO	6	2,9%
TOTAL	205	100%

Nota. Esta tabla resume la opinión de los encuestados sobre el potencial de una estrategia de comunicación efectiva para posicionar la Casa de Olmedo como un destino turístico atractivo, mostrando un consenso abrumador en que dicha estrategia sería beneficiosa.

Gráfico 7

Distribución de redes sociales más utilizadas.



FUENTE: Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel Nacional.
ELABORADO: Elaboración propia.

El 97,1% de los encuestados confían en la comunicación para visibilizar a este sitio histórico. El 2,9% no está de acuerdo. Los resultados sugieren una campaña comunicacional en lo digital y que esté bien direccionada.

Entrevistas

Henry Layana – director Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos

¿Qué relación tiene la Casa de la Cultura Los Ríos con la Casa de Olmedo?

La Casa de la Cultura núcleo de Los Ríos está ligada a un conglomerado de patrimonios o sitios culturales que existen en Babahoyo o en la provincia, por ello la Casa de Olmedo forma parte de la Casa de la Cultura desde los años 80.

¿Cómo trabaja la Casa de la Cultura en la promoción de la Casa de Olmedo como patrimonio cultural?

Se han recuperado y revalorizado todas las piezas importantes de La Casa de Olmedo, para dar ese valor importante como museo, declarado patrimonio nacional y cultural. Cuenta con todas sus piezas y una buena infraestructura. Ahora para su promoción aprovechamos el ambiente y espacio para que se organicen ferias gastronómicas, artesanales, musicales, conferencias, encuentros culturales, poéticos y hasta familiares.

¿Con qué frecuencia se realizan estas actividades para promover a la Casa de Olmedo como destino turístico o sitio cultural?

Todos los meses realizamos actividades de todo tipo de índole en la Casa de Olmedo, resaltando los encuentros históricos, de agrupaciones o colectivos culturales, recitales poéticos, todo para rescatar y preservar la importancia histórica y cultural de este sitio.

¿Qué tipo de estrategias cree usted que deberían utilizar para captar la atención de los turistas?

Todo es un proceso y estaba bien encaminado, porque en ciertas ferias gastronómicas se recibió hasta 20.000 personas, pero la inseguridad y los apagones provocaron disminución de visitantes.

Ahora, para realizar cualquier gestión, se necesitan recursos y Patrimonio Nacional no le da ni un centavo a la Casa de Olmedo. No hay presupuesto directo, nosotros, como Casa de La Cultura, hacemos un gran esfuerzo para destinar un recurso de nuestro presupuesto. Además, la Casa de Olmedo no cobra por utilizar las instalaciones, ni por ingresar al museo. Lo que sí

hacemos es solicitar colaboración como materiales, por ejemplo, diésel y barniz, para preservar la madera de la casa.

Javier Cherres – Administrador de la Casa de Olmedo

¿Cuál es el estado actual de la Casa de Olmedo como sitio turístico?

La estructura la tenemos conversada, está en buen estado, porque realizamos mantenimiento de manera mensual.

¿Qué tipo de visitantes recibe la Casa de Olmedo (locales, de la provincia o de todo el país)?

Recibimos visitantes de la localidad y de toda la provincia, son pocos los turistas de otras ciudades del país, al igual que del extranjero, pero de los pocos que llegan recuerdo a un español que nos visitó hace un par de meses y conocía los poemas de Olmedo y se quedó sorprendido de que hay piezas en la estructura de la casa que se han preservado por más de 250 años.

¿Qué tan conocida es la Casa de Olmedo en la provincia y fuera de ella?

En lo local y provincial es muy conocida, pero a nivel nacional falta mayor difusión y publicidad, necesitamos una campaña masiva de identidad para obtener reconocimiento.

¿Cuentan con apoyo de instituciones públicas o privadas para su promoción?

Si, el de la Casa de la Cultura, que es dueña y propietaria de este bien patrimonial de 2.54 hectáreas. Además, como alianza estratégica, en cierto momento se realizó alianza con instituciones para su promoción y restauración.

¿Qué recursos tienen disponibles para mejorar la comunicación digital del sitio?

No tenemos recursos económicos para equiparnos o invertir en mejorar la comunicación, pero utilizamos nuestras cuentas en redes sociales. Sin embargo, necesitamos diseñar un proyecto específico para vender la imagen de la casa de Olmedo, pero hay que trabajar en realizar buenos vídeos, mejorar las fotografías y volantes, para una buena difusión del sitio en medios y de forma presencial en instituciones educativas.

¿Han trabajado con otras casas culturales o sitios históricos para promover el turismo?

No hemos trabajado, solo con la Casa de la Cultura núcleo de Los Ríos.

¿Qué elementos del sitio son considerados más valiosos para los visitantes (lo histórico, cultural, arquitectónico)?

La estructura de la casa, además de lo intangible de su historia.

¿Qué estrategias les gustaría implementar en el futuro para posicionar la Casa de Olmedo?

Mayor propaganda, utilizar sitios web, realizar publicaciones de manera permanente, pero teniendo una promoción concreta para su difusión en lo digital y físico, con volantes, trípticos, adhesivos, incluir a las compañías de taxi, de turismo, canoeros, para que las personas que viajan conozcan de la Casa de Olmedo.

¿Cómo evalúan el impacto que podría tener una mejor comunicación digital en el turismo local?

Por el número de visitantes que llegan, por ejemplo, en el año 2024 cerramos con 15.000 visitas solo al museo o casa, sin incluir las personas que visitan el predio por las ferias o festivales.

¿Qué desafíos enfrentan actualmente para atraer más visitantes?

Crear un proyecto de identidad y una buena campaña de promoción turística de la Casa de Olmedo, por último, realizar una difusión masiva. Tenemos también la limitación de recursos económicos.

Mayra Jaramillo - Relaciones Públicas Casa de la Cultura

¿Qué tipo de productos comunicacionales utilizan para promocionar a la Casa de Olmedo?

Tenemos una posición muy limitada en lo económico, esto afecta al departamento de comunicación, porque se necesita de equipos para realizar productos comunicacionales, por ello nos apoyamos en los medios digitales de la ciudad de Babahoyo y de la provincia para comunicar o difundir nuestros artes, noticias y eventos que es lo que más realizamos.

¿Qué tipo de redes sociales utilizan para difundir información y productos comunicacionales sobre la Casa de Olmedo?

Nuestras cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.

¿Qué canales de comunicación digital: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube resultaron más efectivos para alcanzar la mayor cantidad de público?

Los babahoyenses y riosenses utilizan más Facebook, por ello utilizamos esta plataforma para llegar con un mensaje directo a nuestra comunidad y obtener una buena respuesta en las convocatorias a nuestros eventos.

¿Qué opinas sobre el uso de influencers y canales digitales para promocionar el sitio? ¿A quién recomendarías?

Los influencers que realizan contenido de turismo y cultura hacen un gran trabajo y aporte a la comunidad, son de mi absoluto agrado. Nosotros no tenemos recursos para contratarlos, pero ellos, por iniciativa propia, han llegado a la Casa de Olmedo y han realizado videos de muy buena calidad.

En lo personal recomiendo a los influencers Luis Arana y Steven Gaibor, quienes realizaron sus prácticas pre-profesionales en la Casa de la Cultura y son muy colaborativos.

¿Cómo miden los resultados de una campaña de promoción de la Casa de Olmedo en canales digitales y su impacto en los turistas?

Con las métricas de Facebook, cuando los medios de comunicación replican nuestras noticias o convocatoria, por las visualizaciones y el impacto que en ocasiones llega hasta 25 mil personas. Además, por la cantidad de visitantes o asistentes a nuestros eventos. Los comentarios de turistas que llegan aquí de otras provincias o del extranjero comentan que vieron en redes sociales a la Casa de Olmedo, esto significa que la convocatoria, invitación o noticia tuvo gran acogida y llegó al turista.

Elías Flores – Guía turístico de la Casa de Olmedo

¿Qué atractivos posee la Casa de Olmedo?

Podemos destacar, mucho, lo histórico, turístico, la hermosa ubicación de la Casa de Olmedo, que es utilizado dentro del marco deportivo, gastronómico, social, pero principalmente para lo artístico y cultural.

¿Cómo está estructurada la Casa de Olmedo?

La parte de la casa en la planta baja que antes era denominada bodega y la parte de arriba que era la vivienda. Hoy todo es un museo con cuadros, piezas, objetos y réplicas de cómo vivieron en el pasado también están los predios con un jardín y vista al río.

Los turistas por lo general cómo conocen de la existencia de la Casa de Olmedo.

Por lo general, los visitantes comentan que conocen la Casa de Olmedo a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de entrevistas que, así como ustedes realizan y suben a sus medios o cuentas personales. Las personas observan, van conociendo y luego vienen.

¿Cómo involucrar a la comunidad local en la promoción digital de la Casa de Olmedo?

Siempre se hacen actividades en la parte digital para involucrar a la comunidad, nuestra compañera la comunicadora se encarga de esta área y de manera permanente está difundiendo contenido, como fotografías de los turistas, de nuestras actividades como los domingos alegres, eventos gastronómicos, familiares y gracias a ellos tenemos mucha acogida del público que nos visita en estos eventos.

Carlos Romero - Historiador

Historia breve de la Casa de Olmedo

Se inicia en el siglo 18, como propiedad de los misioneros jesuitas que utilizaban el lugar para su labor religiosa. En 1767 el Rey de España, Carlos Tercero, ordena la expulsión de los jesuitas del territorio de la Presidencia de Quito, que era colonia española. Don Miguel Olmedo, como autoridad en Guayaquil, hace cumplir la expulsión y luego compra la propiedad. Al morir, Olmedo deja como herencia esta propiedad a su hijo, José Joaquín Olmedo.

La Casa de Olmedo en la década de los 80 y 90 estuvo abandonada, es allí que los miembros de la Casa de la Cultura Los Ríos se preocuparon por restaurarla con apoyo del gobierno municipal de Babahoyo. Hoy es un patrimonio material y cultural del país que pertenece al núcleo de Los Ríos.

¿Qué sucesos importantes para el país ocurrieron en la Casa de Olmedo y que la ciudadanía debería de conocer?

Ocurrieron varios de enorme trascendencia para el país. José Joaquín escribió Canto a Junín, que es una alabanza al libertador Simón Bolívar.

Esta casa fue centro de reuniones de los líderes guayaquileños para planificar la revolución del 6 de marzo de 1845, con la cual se puso fin al gobierno del general Juan José Flores. Se firmó el célebre Tratado de la Virginia en 1845, que terminó con el gobierno de Flores y dio paso al civilismo en Ecuador.

¿Por qué se debe de promocionar a la Casa de Olmedo?

Porque es parte de la Cultura de Los Ríos, es un Patrimonio Cultural Nacional, es un deber que tenemos que hacerlo todos, empezando por las entidades públicas, clubes de cultura, activistas, artistas, poetas, escritores, oradores, motivar a la ciudadanía del país a que conozcan este sitio.

¿Por qué la ciudadanía tiene que visitar la Casa de Olmedo?

Es un deber moral y educativo de todo ciudadano conocer la historia y la cultura de su pueblo, saber quiénes somos, nuestras raíces, nuestra etnia, recorrido social, elementos culturales, arquitectónicos y la belleza de su paisaje acompañada por un mirador y río.

Análisis de las entrevistas

Recopilación de información cualitativa: Estas entrevistas proporcionan datos ricos y profundos, que no están disponibles en fuentes escritas o documentos. A través de las respuestas personales, se puede explorar detalles, emociones y matices que no siempre se capturan en la investigación documental. Con las entrevistas a los funcionarios obtuvimos una visión interna de la Casa de Olmedo, conociendo la realidad de este museo en lo comunicacional, herramientas de trabajo, personal, administración, situación económica. Su funcionamiento, datos importantes como cifras de visitantes, manejo interno, beneficios que obtienen los turistas al visitar el sitio y estrategias de comunicación para conectar con los turistas.

Perspectivas de expertos o testigos: Las entrevistas permitieron acceder al testimonio de personal que labora en el museo o colabora de forma externa, son ellos quienes tienen conexión directa con la Casa de Olmedo, por su labor profesional, vinculación histórica y cultural. Este mecanismo permitió conocer sobre su historia, sus piezas importantes dentro del museo, su proceso de recuperación y restauración, para luego pasar a convertirse en filial de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos.

Contextualización del tema: Con estas entrevistas se contextualizó la información histórica o patrimonial en un marco más amplio, brindando una visión más completa de su relevancia y realidad desde todos los puntos de funcionamiento y sus falencias.

CAPÍTULO V: Conclusiones, discusión y recomendaciones

5.1. Discusión

Esta investigación revela que la comunicación estratégica, enfocada en canales digitales, es primordial para el posicionamiento de lugares turísticos como la Casa de Olmedo. El análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas, métricas de redes sociales, estadística de esta plataforma en el país, evidencia la falta de estrategias de comunicación digital y recursos económicos que impiden la promoción del sitio.

El presente estudio ha identificado que la mayoría de los visitantes de la Casa de Olmedo son de Babahoyo y de cantones aledaños, existe poca asistencia de turistas nacionales, aquí la necesidad de implementar una campaña de promoción agresiva aprovechando plataformas digitales populares como Facebook, instagram y TikTok.

5.2. Conclusiones

La Casa de Olmedo no cuenta con estrategias de comunicación para su posicionamiento en canales digitales, desaprovechando la oportunidad de llegar a grandes masas a través de la virtualidad. Además, no poseen redes sociales institucionales, utilizan las cuentas de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos para difundir todas sus actividades.

No cuentan con un departamento de comunicación para elaborar un plan de comunicación digital. Tampoco poseen herramientas tecnológicas para realizar contenido atractivo y de calidad para su promoción.

Al tener estas falencias a nivel comunicacional, no realizan un análisis de métricas, para definir contenido, público objetivo y plataformas para captar turistas. No utilizan los hermosos

paisajes ideal para crear contenido multimedia, además el personal brinda buena atención a los visitantes.

Su principal limitante es que no genera recursos económicos para su sustentabilidad, no cobran por visitar el museo, ni por la utilización de sus patios, solo solicitan colaboración de materiales de mantenimiento para preservar la estructura.

A pesar de ser un bien patrimonial reconocido por el Ministerio de Cultura y muy visitado por la ciudadanía de Babahoyo, no tienen aliados estratégicos ni en el sector público, ni en el privado, solo trabajan con su filial que es la Casa de la Cultura Los Ríos.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda diseñar y evaluar estrategias comunicacionales que se enfoquen en el posicionamiento de la Casa de Olmedo como sitio turístico, a través de canales de comunicación digital, integrando tecnología y narrativas impactantes para captar el interés de los turistas.

Elaborar un plan de comunicación digital para su promoción, identificando los canales digitales preferidos por los turistas y el tipo de contenido que atrae más público e impacta a la comunidad virtual.

Medición y análisis de resultados de las estrategias de comunicación digital para su ajuste y mejoramiento en publicaciones, horarios, contenido, segmentación de público en publicidad.

Buscar aliados estratégicos o firmar convenio de cooperación interinstitucional para obtener recursos económicos o respaldo en mano de obra profesional, como el de la comunicación. Esto puede incluir colegios de profesionales, universidades o la alcaldía de la ciudad.

CAPÍTULO VI: Propuesta

Es necesario poner mayor énfasis a la creación de planes y estrategias de comunicación digital que promuevan el turismo en diferentes sectores, logrando así llegar a diferentes conglomerados, que desconocen lugares, los cuales para muchos pueden llegar a ser maravillosos y ofrecer nuevas experiencias (Chiluisa, 2023, p. 38).

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el funcionamiento del turismo, porque gracias al contenido digital, en ocasiones generado por otros usuarios, un producto o servicio se puede ver beneficiado en su reconocimiento por la sociedad (Acosta, 2021, p. 16).

La Casa de Olmedo enfrenta dificultades con la creación de contenido, presencia y visibilidad en medios digitales, por ello, a continuación, presentamos estrategias comunicacionales para posicionarse como sitio turístico a través de canales digitales.

Estrategias de Comunicación para posicionar como sitio turístico a la Casa de Olmedo a través de canales de comunicación digital

Contexto

La Casa de Olmedo es un importante sitio turístico, cultural e histórico.

No realizan productos comunicacionales.

No posee un departamento con profesionales de la comunicación.

No tiene una fuerte presencia digital en comparación con otros destinos turísticos locales o nacionales.

Mediante la creación de contenido digital atractivo y estratégico, existe la oportunidad de aumentar su visibilidad y atraer turistas.

Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
No poseer un periodista o equipo de comunicación.	Falta de recursos o apoyo institucional.
No tener equipos tecnológicos o herramientas de comunicación.	Escasa presencia o visibilidad en canales de comunicación digital.
No realizar productos comunicacionales.	Competencia de otros destinos turísticos cercanos.
Desconocimiento de la audiencia objetiva	
Cambio de tendencias en el turismo.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ser un bien patrimonial reconocido por el Ministerio de Patrimonio y Cultura.	Crecimiento del turismo digital.
Su historia, piezas, la belleza de su infraestructura, rodeada de naturaleza.	Respaldo de la Casa de la Cultura núcleo de Los Ríos.
Atención eficiente y personalizada para los turistas.	Medios de Comunicación aliados por la difusión de la cultura.
Realización de eventos para promover la cultura, además de actividades recreativas.	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del público en redes sociales

El escritor italiano y experto en semiología Umberto Eco analizó el rol de los usuarios en redes sociales y explicó que este fenómeno digital ha permitido el mismo derecho de hablar a

legiones de idiota que creen tener el mismo nivel que un premio nobel las redes sociales han generado una invasión de imbéciles, dando derecho de hablar a legiones de idiotas que antes hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los necios (El mostrador, 2024).

Ecuador: cifras de usuarios en redes sociales

Las redes sociales continúan siendo una parte integral de la vida digital de los ecuatorianos, con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok mostrando un fuerte alcance y crecimiento en su audiencia. Estos cambios subrayan la importancia creciente del entorno digital en la vida cotidiana y económica de Ecuador, indicando una tendencia continua hacia una mayor conectividad y digitalización en los próximos años (Branch, 2024).

Las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos y su impacto publicitario digital, Branch Marketing Digital, reportan las siguientes cifras de usuarios en diferentes redes sociales:



Fuente: Branch / Recursos publicitarios de META y análisis de KEPIOS

Facebook: 12.50 millones de usuarios hasta enero del 2024, equivalente al 68.4% de la población ecuatoriana. Esta plataforma continúa liderando en Ecuador, pero se ubica en la segunda casilla.

Audiencia publicitaria Facebook

Según datos publicados en los recursos publicitarios de Meta, indican que: El alcance publicitario de Facebook en Ecuador es equivalente al 81.8%. El alcance potencial de los anuncios aumentó 4.2%, 500 mil usuarios más entre enero de 2023 y enero del 2024.

El 49.6% de la audiencia publicitaria eran mujeres, mientras que el 50.4% hombres.



Fuente: Branch / Recursos publicitarios de TikTok y análisis de KEPIOS

TikTok: Enfocada en la generación joven, muestra un gran crecimiento en el país con 12,66 millones, equivalentes al 69.2% de la población total. Sus usuarios son de 18 años en adelante. Liderando como la plataforma con más usuarios en el país, no ampliamente, porque muy cerca de ellos está Facebook.

Audiencia publicitaria TikTok

Las cifras publicadas en los recursos publicitarios de ByteDance indican que:

Los anuncios de TikTok alcanzaron al 82.2% de la base total de usuarios. El alcance potencial de anuncios de TikTok aumentó un 31.1%, equivalente a 3 millones de usuarios más entre principios de 2023 y 2024. El 54.6% de la audiencia de anuncios son mujeres, el 45.4% hombres.



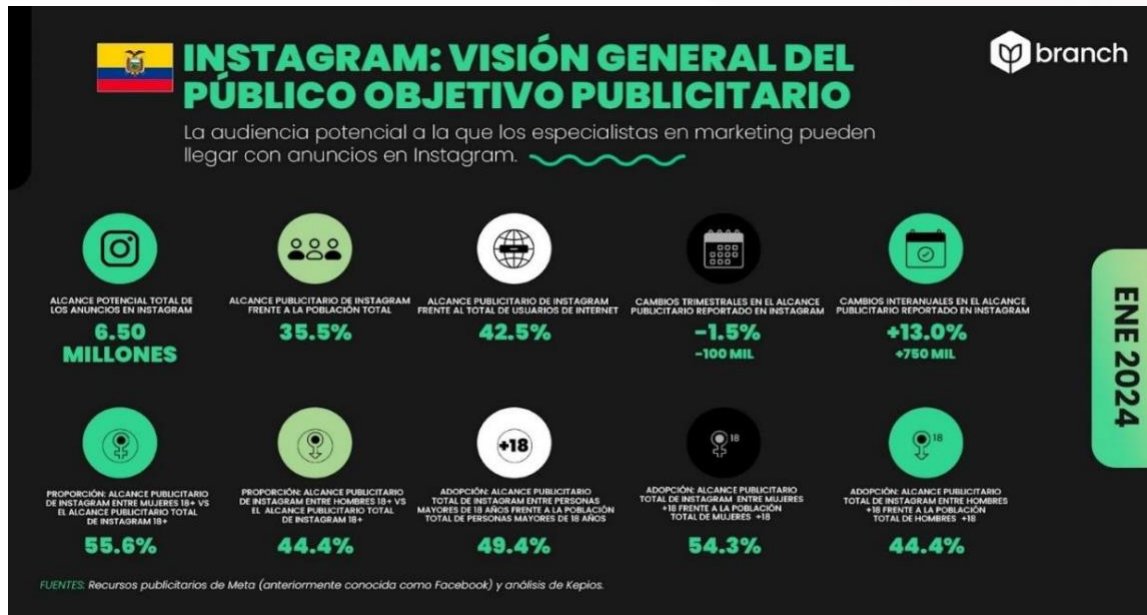
Fuente: Branch / Recursos publicitarios de Google y análisis de KEPIOS

YouTube: Con 11,70 millones de usuarios, equivalentes al 64% de la población total, se posiciona como una de las plataformas más utilizadas para consumir contenido de video.

Audiencia publicitaria YouTube

Los recursos publicitarios de Google indican que: Los anuncios alcanzaron al 76.5% de la base total de usuarios de Internet. El alcance potencial de los anuncios de YouTube en Ecuador no tuvo cambios entre principios de 2023 y 2024.

El 49.9% de la audiencia de anuncios de YouTube eran mujeres, mientras que el 50.1% hombres.



Fuente: Branch / Recursos publicitarios de META y análisis de KEPIOS

Instagram: Cuenta con 6,50 millones de usuarios, equivalente al 35.5% de la población. Es popular entre los jóvenes y aquellos interesados en contenido visual.

Audiencia publicitaria Instagram

El alcance potencial de los anuncios de Instagram cerró en 13%, llegando a 4.5 millones de usuarios entre enero de 2023 y enero de 2024. El 55.6% de la audiencia publicitaria son mujeres, mientras que el 44.4% hombres.

Analizar datos para entender audiencias

En un mercado en plena transformación digital, las empresas deben enfocarse en recopilar y analizar datos para entender a sus audiencias y personalizar sus estrategias (Símbolo agencia digital, 2025). Por ello, presentamos un análisis de la cuenta de TikTok de la Casa de

Olmedo y evaluamos el contenido que se difunde por las cuentas de La Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos en Facebook e Instagram.

Cuenta de TikTok Casa de Olmedo

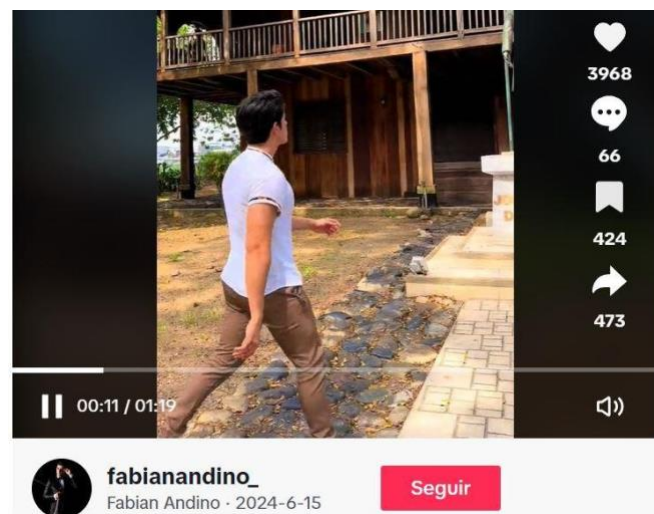
La cuenta oficial de la Casa de Olmedo en TikTok, identificada como @casadeolmedo, cuenta con 94 seguidores y ha recibido 210 me gusta en sus publicaciones.

En comparación con videos relacionados con la Casa de Olmedo que han obtenido mayor interacción. Por ejemplo:

Un video de Fabián Andino (@fabianandino_) sobre la Casa Olmedo en Babahoyo, publicado hace 8 meses, ha acumulado 3,963 "me gusta" y 66 comentarios.

Otro video de El Anticuario (@elanticuario.ec) titulado "La Casa de Olmedo en Babahoyo": Historias del Bardo Guayaquileño, publicado hace 2.2 años, ha recibido 998 "me gusta" y 36 comentarios.

Comparación de interacción de post con el mismo contenido



Link post cuenta:

@casadeolmedo <https://www.tiktok.com/@casadeolmedo/video/7456818258709302533>

Link post cuenta: @fabianandino_

<https://www.tiktok.com/@fabianandino/video/7380934532867886342>

Estos datos sugieren que la cuenta oficial de la Casa de Olmedo en TikTok tiene un nivel de interacción muy bajo en comparación con otros videos relacionados con el mismo tema, además no generan ni publican contenido con frecuencia, mostrando que no manejan un calendario de publicaciones.

Regularidad de publicación de contenidos



Fuente: Métricas TikTok cuenta @casadeolmedo.

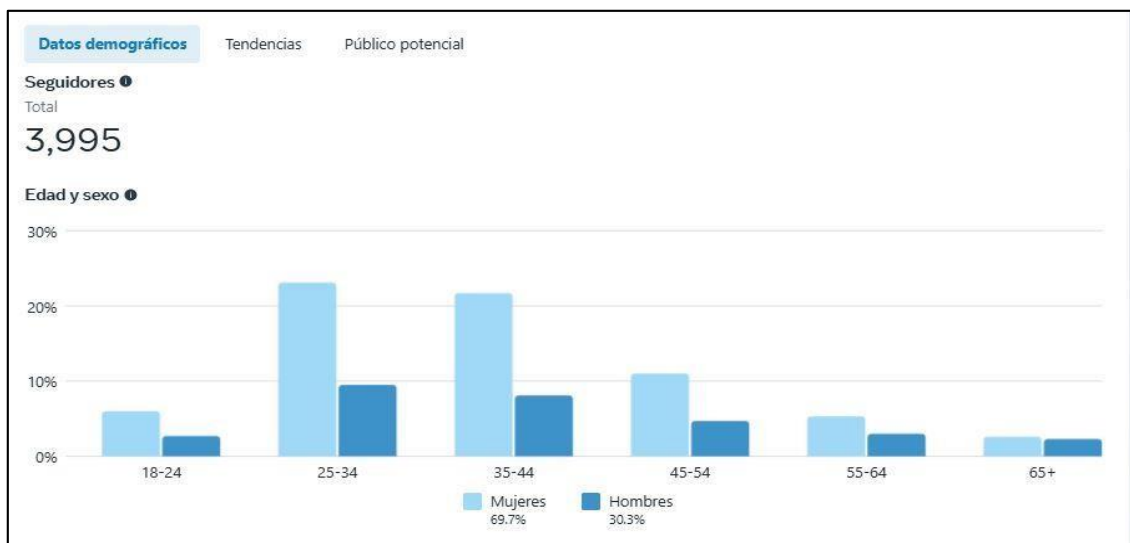
Aquí se evidencia la irregularidad de sus publicaciones, que son 1 cada dos meses, y todo el contenido es replicado de trabajos realizados por influencers.

Según Símbolo agencia digital (2025). Los consumidores en Ecuador están cada vez más inclinados a interactuar con contenido en formato de video, especialmente a través de redes sociales como TikTok.

Página de Facebook

No poseen página de Facebook institucional, pero utilizan la cuenta oficial de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos en Facebook para difundir su contenido. Esta página posee 3.995 seguidores, 2,571 Me gusta y 216 personas están hablando de ello.

Estas cifras indican que la página oficial de la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos tiene un nivel de interacción moderado en Facebook.



Fuente: Branch / Recursos publicitarios de META

En comparación, otras páginas de casas de cultura en Ecuador presentan cifras similares. Con respecto al contenido de manera mensual realizan una publicación referente a la Casa de Olmedo, el tipo de contenido son fotografías de actividades que realizan, además utilizan mucho la imagen de este museo para la realización de artes, para difundir actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura.

Análisis de métricas

Según el panel profesional de la cuenta de Facebook, que obtiene 67.755 visualizaciones, esta métrica cuenta cuántas veces se reprodujeron los videos durante al menos 1 mes, además de las veces que las fotos y textos estuvieron en pantalla. También registra un alcance mensual de 18.000, una interacción de 661, dejando como resultado un incremento de 46 seguidores por mes.

Público Objetivo

Turistas nacionales e internacionales, instituciones educativas, interesadas en la historia, cultura y el patrimonio local.

Jóvenes viajeros (18-35 años) activos en redes sociales.

Familias y estudiantes interesados en la educación cultural.

Bloggers y creadores de contenido relacionados con el turismo cultural.

Organizadores de eventos culturales.

Estrategias de Comunicación Digital

Creación de Contenido Atractivo y Visual

Objetivo: Captar la atención de potenciales turistas con contenido visual impactante.

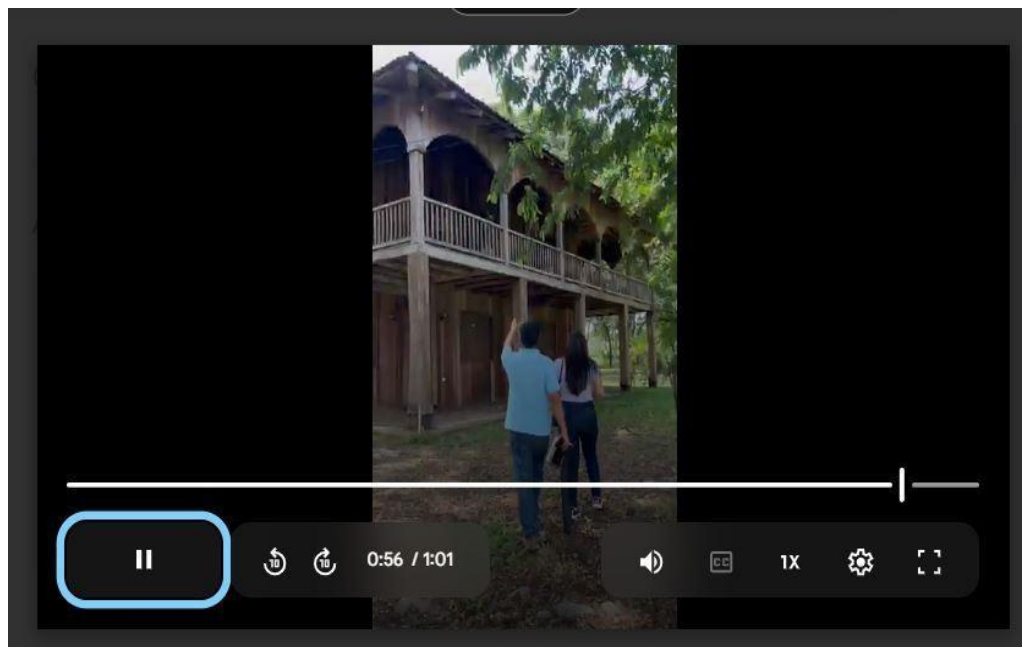
Acciones:

Videos: Creación de videos dinámicos, formato vertical para reel con tiempo máximo de 1 minuto, donde se mostrará cómo llegar a la Casa de Olmedo disfrutando de un entretenido paseo por el río Babahoyo.

Videos informativos, con formato horizontal, de máximo 3 minutos, conociendo el lugar, su historia con entrevistas al guía turístico, historiador y administrador del museo. El contenido es para las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok.

Fotografías Profesionales: Realización de fotografías de alta calidad, mostrando interior, exterior, detalles arquitectónicos y paisajes del museo, además de sus piezas, lugares destacados como: oficina, sala, cocina, bodega y detalles únicos. Resaltar momentos clave como el atardecer, festividades o eventos especiales. Esto capta la atención de quienes buscan experiencias visuales impactantes. Este contenido es para plataformas: Facebook e Instagram.

Productos comunicacionales audiovisuales para la promoción de la Casa de Olmedo.



Fuente: Reel realizado por Georgina Pacheco y Bolívar Moyano



Fuente: Producto comunicacional realizado por Georgina Pacheco y Bolívar Moyano

Storytelling (Narración de Historia)

Objetivo: Generar una conexión emocional con el público a través de la historia y cultura del lugar.

Acción:

Publicaciones temáticas: Con estilo lírico, narrativo, cuenta el origen, leyendas, eventos históricos y personajes importantes de la Casa de Olmedo. Publicaciones semanales. Se pueden incluir también historias relacionadas con las tradiciones, leyendas y mitos locales.

Aliados estratégicos

Objetivo: Aprovechar el alcance e impacto en redes de los medios de comunicación digital, influencers y embajadores para promover la Casa de Olmedo.

Medios de comunicación digital local: Se buscaron medios aliados para la difusión de los productos comunicacionales, entre ellos: El Detective Diario, Mi Babahoyo Ec.

Medios aliados	Facebook	Instagram	TikTok
Mi Babahoyo	180K	32K	6MIL
El Detective Diario	105K	11K	56K

Fuente: Elaboración propia



Link: <https://www.facebook.com/@eldetectivediariooficial>



Link: <https://www.facebook.com/mibabahoyo.ec>

Influencers Locales: Colaboración con influencers de viajes, cultura y turismo para crear contenido en sus redes sociales. Con esto se comparte la experiencia de visitar la Casa de Olmedo, mostrando aspectos destacados y generando interacción con su comunidad.

Embajadores Turísticos: Invitación a bloggers y periodistas locales a conocer el lugar y escribir sobre el lugar en sus plataformas o redes sociales, creando así un efecto multiplicador. Entre ellos tenemos a Marlon Ayala y Yester Moyano.

Embajadores turísticos	Facebook	TikTok
Marlon Ayala Romero	30K	20K
Yester Moyano	31K	65K

Fuente: Elaboración propia.



Link: <https://www.facebook.com/Marlonayalaec>



Link: <https://www.facebook.com/YesterMoyano>

Concursos

Fotografía: Organización de concurso con el respaldo de La Casa de la Casa de Cultura y de empresarios de Babahoyo. Mecánica del concurso, los seguidores y usuarios de las redes sociales tienen que publicar fotos visitando la Casa de Olmedo. Se entregarán premios como libros, replicas de la Casa de Olmedo en arte de madera, productos gratuitos y descuentos en tiendas comerciales.

Hashtags temática local: Para el concurso se utilizarán los hashtags: #VisitandoLaCasaDeOlmedo y #CasaDeOlmedo. Para las publicaciones de promoción, los hashtags estarán relacionados con la historia, cultura local y términos de interés turístico general como: #HistoriaViva, #TurismoCultural, #BabahoyoEcuador.

Calendario de eventos

Eventos especiales: Artes para la promoción de eventos y actividades en la Casa de Olmedo, como exposiciones temporales, conciertos, representaciones teatrales o festivales culturales. Se utilizarán redes sociales como Facebook para difundir estos eventos y crear expectativas.

Calendario de actividades: Publicación de un calendario mensual con las actividades previstas en la Casa de Olmedo, para que la comunidad esté al tanto de los eventos y actividades programadas.

Publicidad en redes sociales

Anuncios dirigidos: Utilización de campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram para llegar a turistas potenciales, con una segmentación de anuncios por ubicación geográfica, intereses (viajes, historia, cultura) y demografía.

Promoción de ubicación: Con la función de "Geotagging" para etiquetar la Casa de Olmedo en las publicaciones de las redes sociales, facilitando que otros usuarios encuentren el lugar.

Generación de testimonios

Testimonios en Video: Grabación de pequeños videos de los visitantes compartiendo su experiencia y emociones tras conocer el lugar, este contenido es para publicar en Facebook, Instagram y TikTok.

Respuestas a tendencias

Aprovechar tendencias de redes sociales: Participación en tendencias populares de redes sociales, como retos o hashtags virales, adaptándolos a la temática de la Casa de Olmedo.

Calendario de publicaciones.

3 publicaciones por semana en Facebook.

Una publicación semanal en Instagram y TikTok.

Un concurso mensual en Facebook.

Uso de plataformas

Instagram: Enfoque en contenido visual atractivo (multimedia- vídeos), publicaciones interactivas (fotos) y reel.

Facebook: Vídeos, reel, publicaciones informativas sobre eventos.

TikTok: Contenido dinámico y orientado para los jóvenes, centrado en recorridos cortos, videos informativos y curiosidades.

Medición, evaluación y ajustes

Analizar el impacto: Con las herramientas de analítica de redes sociales (Instagram Insights, Facebook Analytics, etc.) evaluaremos qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento y se ajustará la estrategia en consecuencia.

Evaluación de métricas: (KAPEI)

Seguidores: Aumento de seguidores, cifra mensual del crecimiento de seguidores en todas las plataformas.

Interacción: Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en publicaciones.

Asistencia a eventos: Medir la cantidad de asistentes a eventos promocionados digitalmente.

Visitantes: Cifras de turistas que visitan exclusivamente el museo.

Prueba y ajustes: Experimentar con diferentes tipos de contenido, horarios de publicación y enfoques para ver qué resonará más con la audiencia.

Evaluar las publicaciones que obtienen más engagement y ajustar las futuras campañas en función de las preferencias de la audiencia.

Ajustar la frecuencia de publicaciones según la respuesta de la audiencia y el rendimiento de cada plataforma.

Presupuesto estimado

Publicidad Digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads): \$100 mensuales.

Producción de Contenido Visual (fotografía y video): \$200 mensuales.

Honorarios para Influencers y Embajadores: \$300 mensuales.

Herramientas de Gestión de Redes Sociales (programación y análisis): \$100 mensuales.

Estas estrategias comunicacionales están diseñadas para que la Casa de Olmedo logre posicionarse de manera efectiva como un sitio turístico, maximizando su presencia en las redes sociales, generando interés, atrayendo visitantes y creando una comunidad online comprometida.

Resultados de las estrategias (Cifras Hipotéticas)

A partir del mes de implementación de las estrategias de comunicación digital, se obtendrá un incremento notable en la visibilidad y posicionamiento de la Casa de Olmedo como un destino turístico.

Crecimiento en redes sociales:

En TikTok, el número de seguidores se incrementará en un 50%, alcanzando 144 seguidores en solo un mes. Mientras que el total de sus espectadoras se incrementará en un 300%, llegando a 1125 personas mensuales.

En las páginas de Facebook de los medios de comunicación digital que son nuestros aliados, cada post está proyectado para obtener un rendimiento del 100%, con un alcance de 5,000 usuarios, quienes reaccionarán con like, comentario y compartido.

Incremento en la conversión (visitas reales):

El número de turistas que visitaran la Casa de Olmedo tras ver contenido online crecerá en un 14%, recibiendo de manera mensual a 1.425 personas, teniendo de referencia que en 2024 recibieron 15.000 visitantes, 1250 mensuales.

Conclusión

Con la implementación de estas estrategias de comunicación digital, la Casa de Olmedo se posicionará de manera destacada como destino turístico de interés. Con un enfoque continuo en la optimización y la expansión de estas tácticas, es posible esperar un crecimiento sostenido en el reconocimiento y la atracción de turistas. Este tipo de análisis permite ajustar las estrategias y seguir mejorando la presencia digital de la Casa de Olmedo para alcanzar nuevas metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2021). *Proyecto Investigativo Comunicación Digital y Turismo Sostenible*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55471/TG-Acosta%20Palencia%20Juan%20Daniel.pdf?sequence=1>
- Andrade, K. (2018). *PERFIL DEL VISITANTE EN EL TURISMO CULTURAL DE LA CASA DE OLMEDO* . Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO:
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5406/E-UTB-FCSE-HTURIS-000052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arreaga, C. (2016). *Cultura y contexto de cultura*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO:
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/1888/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Obtenido de Branch:
<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Bravo, N. (2024). *DESARROLLO DE MEDIOS DIGITALES PARA LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, RESERVA NATURAL PUNTA GORDA - PROVINCIA DE MANABÍ*. Obtenido de Medios Digitales en el Turismo: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/938/606/2955>
- Camacho, R. (2022). *La Marca Notoria*. Obtenido de Universidad de Alicante:
https://www.uaipit.com/uploads/publicaciones/files/0000002022_notoria.pdf
- Carrillo, M. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. Obtenido de Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 22-46.: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/>
- Castillo, E., Martinez, F., & Vazquez, E. (2015). *EL TURISMO EN ECUADOR*. Obtenido de Revista Galega de Economía: <https://nucif.net/wp-content/uploads/2019/12/8-El-Turismo-en-Ecuador.-Nuevas-Tendencias-en-el-Turismo-SostenibleFile.pdf>
- Chiluisa, L. (2023). *Comunicación digital como medio para la potenciación del turismo en la Plaza de San Sebastián en la ciudad de Latacunga*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI:
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/affc3983-04d4-45aa-b95b-7ae651ec5570/content>
- Cuenca, J. (2018). *La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Editorial UOC.
- El mostrador. (2024). *UMBERTO ECO: «LAS REDES SOCIALES GENERAN UNA INVASIÓN DE IMBÉCILES»* . Obtenido de La ciudad punto de encuentro: <https://laciudadrevista.com/umberto-eco-las-redes-sociales-generan-una-invasion-de-imbeciles/>
- Fernández, J., Vinyals, S., Piñeiro, V., & Torres, J. (2024). *Marca País y Turismo: Familiaridad, Percepción e Intención de Visita*. Obtenido de Profesional de la información, 33(2).: <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/159146/Ferna%cc%81ndez-Cavia%20et%20al.%20%282024%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garrido, F. (2017). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Gavilanes, D., & Orden, K. (2024). *Promoción digital del turismo de aventura de la Provincia de Los Ríos*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO:
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17678/Gavilanes%20Ruiz%20Dayanna%20Nagelly%20Orden%20Fern%C3%A1ndez%20Karla%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20%20Encontrado%20en%20documento%20%E2%80%9CPromoci%C3%B3n%20digital%20del%20turismo%20de%2>
- Hall, E. (2019). *COMUNICACION DE ALTO Y BAJO CONTEXTO*. Obtenido de AFS Intercultural Programs:
<https://d22dvihj4pfop3.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/27/2019/02/13110951/ContributionsofEdwardTHallforFriendsofAFSES.pdf>
- Keskin, H., Akgun, A., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). *Tales of cities: City branding through storytelling*. Obtenido de Journal of Global Strategic Management, 10(1), 31-41.:
https://www.researchgate.net/profile/Hayat-Ayar-Sentuerk/publication/309465697_TALES_OF_CITIES_CITY_BRANDING_THROUGH_STORYTELLING/links/581b0c0d08ae3c82664d5098/TALES-OF-CITIES-CITY-BRANDING-THROUGH-STORYTELLING.pdf
- Llerena, L., Jara, B., Freire, M., & Vásquez, G. (2025). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática*. Obtenido de REVISTA ERUDITUS, 6(1), 27-43.: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1224/1320>
- López, C. (2023). *ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA DE TURISTAS DEL CANTÓN BABAHOYO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14565/E-UTB-FCJSE-TURISMO-000023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machado, M. (2021). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU CONTENIDO MULTIMEDIA PARA REACTIVAR EL TURISMO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO:
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9880/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matilla, K. (2018). *CÓMO HACER UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN*. Barcelona: Editorial UOC.
- Medrano, D., & Ahumada, E. (2018). *Percepción de valores culturales en trabajadores y su importancia en el desempeño en la industria maquiladora*. . Obtenido de Contaduría y administración, 63(3):
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400006
- Navarro, Almaguer, F., Moreno, R., Hernández, F., & N. (2019). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Obtenido de Estrategias comunicacionales:
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Ríos, R., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>.

- Ruiz, I., & Teruel, M. (2024). *Gestión de marca cultural y digital: estrategias para promover sitios del patrimonio de la humanidad*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <https://santanderestudiospatrimonio.unican.es/index.php/sanespat/article/view/174/440>
- Símbolo agencia digital. (2025). *Tendencias de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Obtenido de Símbolo agencia digital: <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
- SIPCE. (s.f.). *HACIENDA LA VIRGINIA CASA DE OLMEDO*. Obtenido de Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador (SIPCE): <http://sipce.patrimoniocultural.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/busquedaBienes/resultadoBusqueda.jsf>
- Tauro, M. (2023). *Publicidad digital*. Obtenido de Universidad Nacional del Sur: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Top Position. (2020). *Reputación Digital*. Obtenido de Top Position: <https://t-position.com/reputacion-digital/>
- Torres, B. (2023). *PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2023*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO: <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14518/P-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TROYA, L. (2023). *APORTE TURÍSTICO DE LOS EVENTOS REALIZADOS EN LA CASA DE OLMEDO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PARTICIPANTES*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO: <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14584/E-UTB-FCJSE-TURISMO-000031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UTPL. (2024). *El turismo, una industria en constante evolución, ha encontrado en la comunicación, el marketing digital y la innovación tecnológica sus mayores aliados*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja : <https://noticias.utpl.edu.ec/el-pasaporte-al-exito-turistico-en-la-era-digital-es-la-innovacion-tecnologica>
- Velasteguí, E., Salazar, D., J, N., & Barragá, U. (2018). *La promoción turística por medios digitales*. Obtenido de Ciencia Digital: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/197/175>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

ANEXOS

Encuesta

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR COMO SITIO TURÍSTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Encuesta dirigida a la comunidad de Babahoyo, lugares aledaños y a nivel nacional.

* Indica que la pregunta es obligatoria

LA CASA DE JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO

Babahoyo-Ecuador



1. Lugar de residencia *

2. ¿Le gustó a usted conocer la Casa de Olmedo? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

3. A usted le gustaría recibir contenido digital referente a la Casa de Olmedo. *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza? *

Marca solo un óvalo.

☐ a.- Facebook

☐ b.- Instagram

☐ c.- TikTok

☐ d.- YouTube

5. ¿Qué tipo de contenido sobre la Casa de Olmedo le gustaría observar? *

Marca solo un óvalo.

☐ a.- Fotos

☐ b.- Vídeos

☐ c.- En vivo

☐ d.- Reel

☐ e.- Artes

6. ¿Crees usted que una campaña de promoción de la Casa de Olmedo a través de

*

canales digitales incrementa el interés de los turistas?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

7. A usted le gustaría recibir paquetes turísticos para visitar la Casa de Olmedo. *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

8. ¿Crees usted que con una buena estrategia de comunicación se puede posicionar a la Casa de Olmedo como destino turístico?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

LINK DE LA ENCUESTA

https://docs.google.com/forms/d/1nZM_rQ_8bilYtxICgcf18H2qR5yy6WKpMN3yZPuDc7c/edit

Productos Comunicacional #1

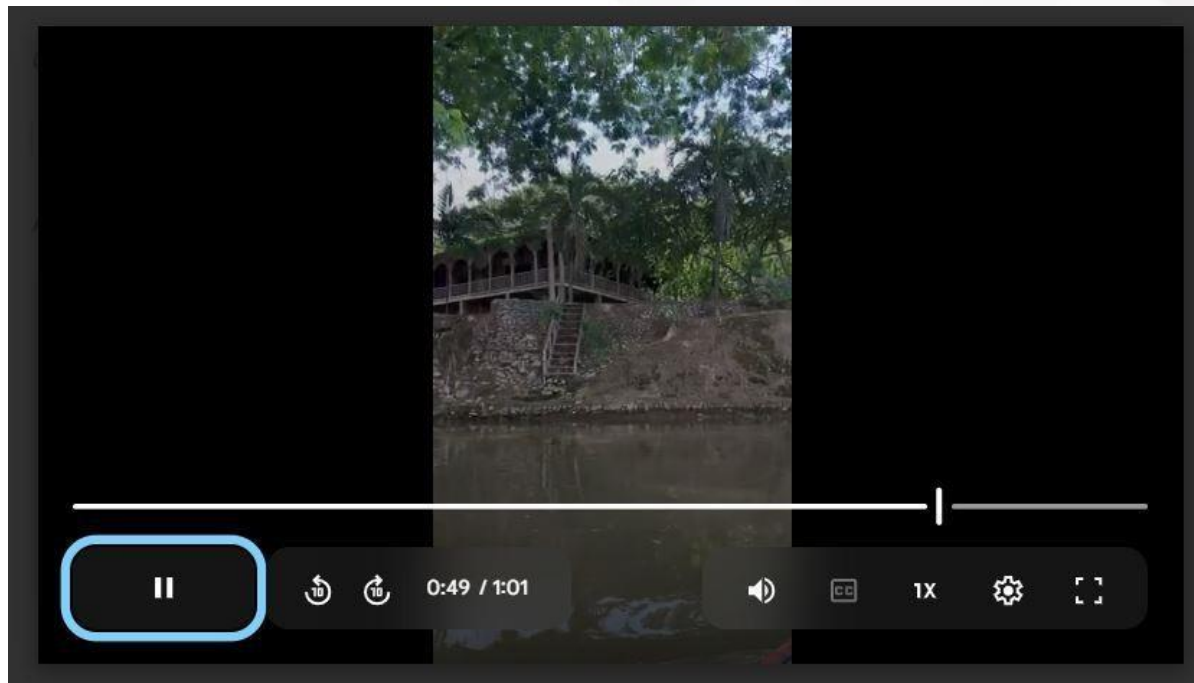


Vídeo: Informativo, conociendo la Casa de Olmedo

Link de vídeo

<https://drive.google.com/drive/folders/1Mlkzs5t5SVNCqPABcUURWE8e9CbPb4UL>

Producto Comunicacional #2



Reel de cómo llegar a la casa de Olmedo por el río

Link de vídeo

<https://drive.google.com/drive/folders/1Mlkzs5t5SVNCqPABcUURWE8e9CbPb4U>

L

ENTREVISTAS



Entrevista: Henry Layana – director Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos

Link de vídeo

https://drive.google.com/drive/folders/1ags_Aa_9xCX_iWrnvAzy1q6a-b7KrffH



Entrevista Javier Cherres – Administrador de la Casa de Olmedo

Link de vídeo

https://drive.google.com/drive/folders/1ags_Aa_9xCX_iWrnvAzy1q6a-b7KrffH



Entrevista: Mayra Jaramillo - Relaciones Públicas Casa de la Cultura

Link de vídeo

https://drive.google.com/drive/folders/1ags_Aa_9xCX_iWrnvAzy1q6a-b7KrfFH

Entrevista: Elías Flores – Guía turístico de la Casa de Olmedo

Link de vídeo

https://drive.google.com/drive/folders/1ags_Aa_9xCX_iWrnvAzy1q6a-b7KrfFH

Trabajo en territorio con nuestra tutora (Casa de Olmedo)



Con nuestra tutora Nadia Rodríguez en una visita de reconocimiento de sitio

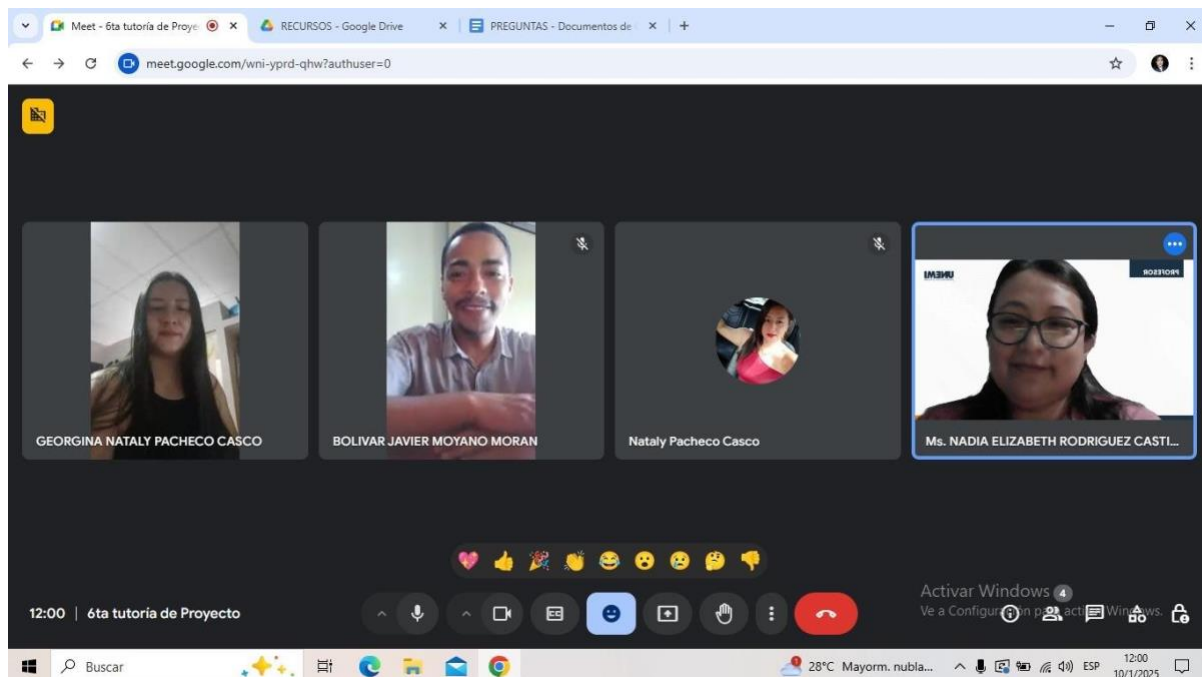
Recorriendo todos los previos de La Casa de Olmedo



Junto a nuestra tutora en el museo Casa de Olmedo



Tercera tutoría Virtual para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo



Sexta tutoría virtual para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo

Realización de grabaciones (entrevistas y productos comunicacionales)



Junto al historiador Carlos Romero en proceso de grabación.



Conversación previa grabaciones con el historiador Carlos Romero



Grabación con el guía turístico de la Casa de Olmedo, Elías Flores.



Grabación en el jardín de la Casa de Olmedo, Elías Flores.



Grabación en el jardín de la Casa de Olmedo, con el actor y director de la Casa de la Cultura Henry Layana.

Solicitud para realizar entrevistas a funcionarios a la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos y de Olmedo.

Babahoyo 6 de enero del 2025

Señores
Casa de la Cultura núcleo Los Ríos
Presente. -

De mis consideraciones

Por medio de la presente Bolívar Moyano y Georgina Nataly Pacheco, estudiantes de postgrado de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) solicitamos nos concedan entrevistas para la realización de nuestro Proyecto de Investigación, con tema: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA POSICIONAR COMO SITIO TURISTICO A LA CASA DE OLMEDO A TRAVÉS DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**, para lo cual solicitamos agendarnos espacios con los siguientes funcionarios:

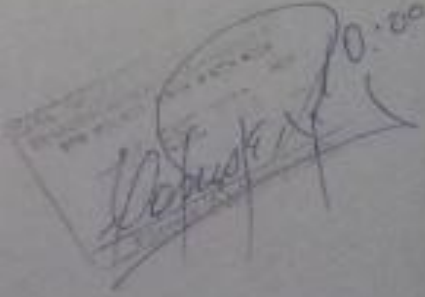
Henry Layana – director Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos
Javier Cherras – Administrador de la Casa de Olmedo
Mayra Jaramillo - Relaciones Públicas Casa de la Cultura
Eliás Flores – Guía turístico de la Casa de Olmedo

Nos despedimos agradeciendo por la atención prestada y esperando una respuesta favorable a nuestro pedido. Éxitos en sus funciones.

Atentamente


Bolívar Moyano Morán
C.I.: 120670669-7


Georgina Nataly Pacheco
C.I.: 120536053-8



Link de oficio

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yIM3MVKRaCRt_DJZ77DDfmwHiMu

mEZ5G