



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **DIRECCIÓN DE POSGRADO**

### **MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES**

#### **MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO**

**Título:**

---

**Comunicación digital como medio para la potenciación del turismo en la Plaza de San Sebastián en la ciudad de Latacunga**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Comunicación mención medios digitales.

**Autor:**

Lic. Luis Alfredo Chiluisa Chilibuinga

**Tutor:**

PhD. Elena Burgaleta Pérez

**LATACUNGA –ECUADOR**

**2022-2023**

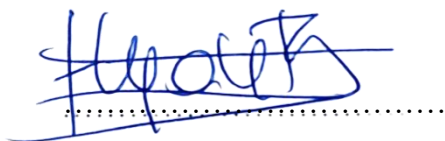
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Comunicación digital como medio para la potenciación turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga” presentado por Chiluisa Chilingua Luis Alfredo, para optar por el título magíster en Comunicación mención Medios Digitales.

### **CERTIFICO**

Que dicho proyecto de desarrollo ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto 25, 2023



PhD. Elena Burgaleta Pérez

CC.: 175640328

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: **Comunicación digital como medio para la potenciación turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga**, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación mención Medios Digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto, 28, 2023

Msc. Lorena Catherine Álvarez Garzón

050218249-6

Presidente del tribunal

Msc. Edison Cristóbal Lalangui Campoverde

172194949-1

Lector 2

Msc. Ricardo Francisco Ureña López

175418169-9

Lector 3

## DEDICATORIA

El presente trabajo, es el reflejo de la dedicación y pasión por mi carrera. Quiero dedicar este proyecto al esfuerzo de mis padres, quienes, gracias a su apoyo, cariño y motivación, me han brindado una nueva oportunidad para seguir creciendo académica y personalmente para así lograr tener un futuro brillante y próspero. También la dedicatoria es dirigida a mis hermanos y esposa, para motivarlos a siempre alcanzar sus sueños y metas.

*Luis Alfredo Chiluisa*

*Chiliquinga*

## AGRADECIMIENTO

El fin de una etapa es el inicio de nuevos proyectos. Por lo cual quiero agradecer a Dios por la vida y la sabiduría que me ha brindado. Un agradecimiento especial para mi esposa Katherine Villarroel, quien ha sido el soporte fundamental para con toda mi vida. A mis queridos padres Vinicio y Rosita que siempre han estado a mi lado con su amor y consejos. A mis hermanos Jéssica y Patricio, que siempre han sido mi motivación para no desmayar. Gracias también a mi Universidad Técnica de Cotopaxi que me abrió sus puertas para formarme.

*Luis Alfredo Chiluisa*

*Chiliquinga*

## **RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, agosto, 28, 2023



.....

Lic. Luis Alfredo Chiluisa Chiquinga

CC: 0503999369

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto, 28, 2023



.....  
Chiluisa Chiquinga Luisa Alfredo

CC: 0503999369

## AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Comunicación digital como medio para la potenciación del turismo en la Plaza de San Sebastián en la ciudad de Latacunga contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 28, 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lorena Catherine Álvarez Garzón', written over a horizontal dotted line.

Msc. Lorena Catherine Álvarez Garzón

050218249-6



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

**Título:** Comunicación digital como medio para la potenciación turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga

**Autor:** Chiluisa Chilibingua Luis Alfredo

**Tutor:** PhD. Elena Burgaleta Pérez

#### RESUMEN

El presente proyecto de desarrollo está enfocado en desarrollar un plan de comunicación digital para la promoción turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga, por ello, hace un abordaje a su historia, la presencia cultural, así como la actividad económica que se maneja dentro y alrededor del mercado. El objetivo de esta investigación es la de dar a conocer el mercado de San Sebastián como un espacio que pueda promover el turismo por medio de las herramientas que ofrece la comunicación digital con el fin de captar nuevos visitantes. La metodología usada fue mixta es decir cualitativa y cuantitativa porque se hizo una investigación exploratoria y descriptiva. Además, se realizaron entrevistas a profundidad y dos tipos de encuestas a los comerciantes del mercado, para con base a los datos recopilados diseñar un plan de comunicación digital para Facebook, lo que implica la creación de la fanpage con contenido que llame la atención de los usuarios internos y externos para la promoción turística. Una vez desarrollado el proyecto se dio cuenta que la página fue efectiva en su uso ya que las encuestas nos demostraron que evidentemente los usuarios visitaron la plaza, debido a que querían conocer más contenido visto en la red Facebook.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación digital; turismo; red social; Facebook; comunicación.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

**Title:** Digital Communication as a tourism development strategy of the San Sebastián marketplace in Latacunga city

**Author:** Chiluisa Chilingua Luis Alfredo

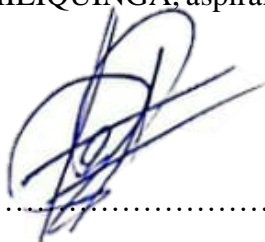
**Tutor:** PhD. Elena Burgaleta Pérez

#### ABSTRACT

*The following project was focused on developing a digital communication plan to promote the tourism of the San Sebastian marketplace in de city of Latacunga. The objective of this research is to promote the San Sebastian market as a space that can help new visitors the offered tools by digital communication. Therefore, this project made an approach to the San Sebastian marketplace history, its cultural presence, as well as the economic activity that is handled within and around it. To accomplish it, the methodology used was a qualitative and quantitative mixture approach thus it used an exploratory and descriptive research. In addition, two types of surveys and in-depth interviews were conducted with market traders to design a fan page on Facebook based on the data collected. This fan page had all the content to promote tourism which attracted the attention of local visitor users. Once the project was developed, thanks to the surveys, it was concluded that the fan page was effective because the users wanted to know about the content seen on the Facebook online social network.*

**KEYWORD:** digital communication; tourism; social network; Facebook; communication.

Yo, RUBIO RAMOS DARIO JUNIOR con cédula de identidad número 080332314-6 Licenciado/a en Pedagogía del Idioma Inglés con número de registro de la SENEYCYT: 1010-2022-2459369; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen de trabajo de investigación con el título: Comunicación digital como medio para la potenciación turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga de LUIS ALFREDO CHILUISA CHILINGUA, aspirante a magister en Comunicación Mención Medios Digitales.



Latacunga, agosto, 28, 2023

.....  
Lcdo. Dario Junior Rubio Ramos

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i> .....	<i>II</i>
<i>APROBACIÓN TRIBUNAL</i> .....	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>V</i>
<i>RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA</i> .....	<i>VI</i>
<i>RENUNCIA DE DERECHOS</i> .....	<i>VII</i>
<i>AVAL DEL VEEDOR</i> .....	<i>VIII</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>IX</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>X</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	<i>XI</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>XIV</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>XVI</i>
<i>CAPÍTULO I</i> .....	<i>18</i>
<i>1. INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>18</i>
<i>1.2. Pregunta de Investigación:</i> .....	<i>28</i>
<i>1.3. Objetivos de la Investigación</i> .....	<i>28</i>

1.3.1. <i>Objetivo General:</i> .....	28
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	28
<b>CAPÍTULO II</b> .....	30
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	30
2.1. <i>Antecedentes</i> .....	30
2.2. <i>Comunicación digital</i> .....	34
2.3. <i>Redes sociales y comunicación</i> .....	35
2.4. <i>Comunicación digital y turismo</i> .....	38
2.5. <i>Facebook como medio para potenciar el turismo</i> .....	39
2.6. <i>Plazas</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
2.7. <i>Turismo en plazas</i> .....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....	52
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	52
3.1. <i>Modalidad o enfoque de la investigación</i> .....	52
3.2. <i>Tipo de investigación:</i> .....	54
3.3. <i>Cronograma de actividades</i> .....	56
3.4. <i>Ejecución de los objetivos específicos</i> .....	57
3.5. <i>Población y muestra</i> .....	59
3.6. <i>Técnicas e instrumentos:</i> .....	60

<b><i>CAPÍTULO IV.....</i></b>	<b><i>62</i></b>
<b><i>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</i></b>	<b><i>62</i></b>
<b><i>4.1. Resultados.....</i></b>	<b><i>62</i></b>
<b><i>4.2. Discusión:.....</i></b>	<b><i>87</i></b>
<b><i>CAPÍTULO V.....</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>5.1 CONCLUSIONES.....</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>5.2 RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b><i>92</i></b>
<b><i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i></b>	<b><i>93</i></b>
<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b><i>100</i></b>
<b><i>Anexo 1.....</i></b>	<b><i>100</i></b>
<b><i>Anexo 2.....</i></b>	<b><i>109</i></b>
<b><i>Anexo 3.....</i></b>	<b><i>110</i></b>
<b><i>Anexo 4.....</i></b>	<b><i>113</i></b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades .....	56
<i>Tabla 2. Ejecución de los objetivos específicos .....</i>	<i>57</i>
Tabla 3: Pregunta 1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza? .....	64
Tabla 4: Pregunta 2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona? .....	66
Tabla 5: Pregunta 3. ¿Cómo se identifica usted?.....	67
Tabla 6: Pregunta 4. Si usted mira un turista ¿qué hace? .....	68
Tabla 7: Pregunta 5. ¿Si un turista le pide ayuda como actuaría? .....	70
Tabla 8: Pregunta 6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como un punto turístico de Latacunga?.....	71
Tabla 9: Pregunta 7. ¿Por qué cree que se debería considerar la Plaza de San Sebastián como un atractivo turístico? .....	72
Tabla 10: Pregunta 8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística? .....	74
Tabla 11: Pregunta 9. ¿Conoce usted la red social Facebook?.....	75
Tabla 12: Pregunta 10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística? .....	76

Tabla 13: Pregunta 11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales? .....	78
Tabla 14: Pregunta 12. ¿Considera que las instituciones públicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?.....	79
Tabla 15: Pregunta 13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián? .....	80
Tabla 16: Pregunta 1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en la plaza de San Sebastián?.....	82
Tabla 17: Pregunta 2. ¿Ha visto en Facebook alguna publicación de la página de la Yapita Plaza de San Sebastián? .....	83
Tabla 18: Pregunta 3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?.....	84
Tabla 19: Pregunta 4. ¿Cree que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación? .....	85
Tabla 20: Pregunta 5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Top 10, Turistas Noche/Pernoctaciones.....	19
Figura 2: Nivel Socioeconómico, Turistas .....	21
Figura 3 Nivel Socioeconómico, Turistas .....	21
Figura 4: Pregunta 1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza?.....	65
Figura 5: Pregunta 2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona?.....	66
Figura 6: Pregunta 3. ¿Cómo se identifica usted? .....	68
Figura 7: Pregunta 4. Si usted mira un turista ¿qué hace?.....	69
Figura 8: Pregunta 5. ¿Si un turista le pide ayuda como actuaría?.....	70
Figura 9: Pregunta 6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como un punto turístico de Latacunga?.....	71
Figura 10: Pregunta 7. ¿Por qué cree que se debería considerar la Plaza de San Sebastián como un atractivo turístico? .....	73
Figura 11: Pregunta 8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística? .....	74
Figura 12: Pregunta 9. ¿Conoce usted la red social Facebook? .....	76



Figura 13: Pregunta 10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística?.....	77
Figura 14: Pregunta 11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales? .....	78
Figura 15: Pregunta 12. ¿Considera que las institucines públicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?.....	80
Figura 16: Pregunta 13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián? .....	81
Figura 17: Pregunta 1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en la plaza de San Sebastián?.....	82
Figura 18: Pregunta 2. ¿Ha visto en Facebook alguna publicación de la página de la Yapita Plaza de San Sebastián? .....	83
Figura 19: Pregunta 3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?.....	84
Figura 20: Pregunta 4. ¿Cree que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación? .....	86
Figura 21: Pregunta 5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?.....	87

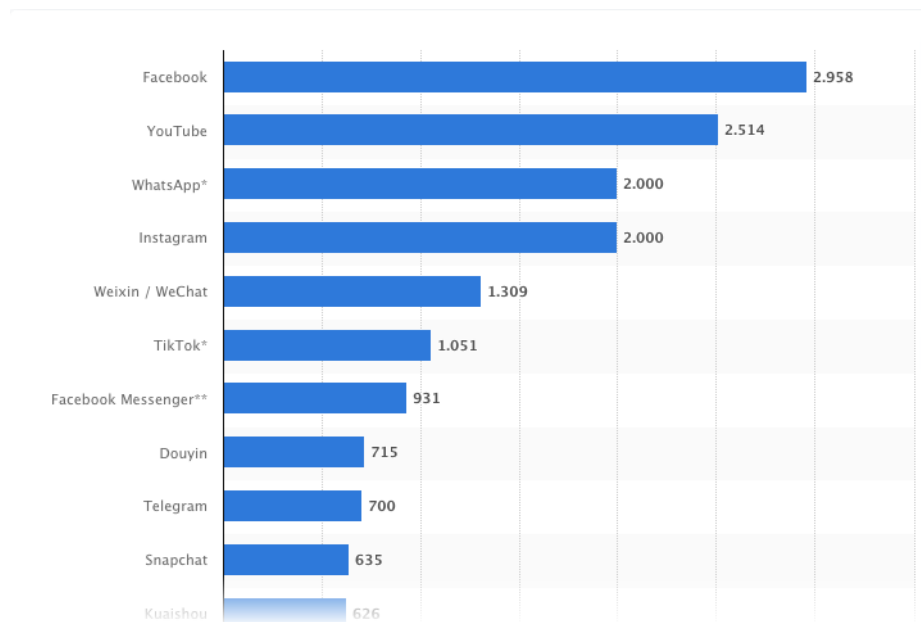
## **CAPÍTULO I**

**TEMA:** COMUNICACIÓN DIGITAL COMO MEDIO PARA LA POTENCIACIÓN TURÍSTICA DEL MERCADO DE SAN SEBASTIÁN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

### **1. INTRODUCCIÓN**

La comunicación digital, en la actualidad está revolucionando la manera de enviar mensajes, recibirlos y contestarlos de forma inmediata, y más aún cuando dentro de una red global de información, existen redes sociales desarrolladas con fines específicos para ser utilizadas, tales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok; entre otras, las cuales brindan a los usuarios diferentes formas de navegar dentro de la web.

Ahora, teniendo una red global con diferentes funcionalidades, usos y aplicaciones, estas pueden ser utilizadas para promover o dar a conocer diferentes productos y servicios, esto como paso principal para lograr establecer cual red social será la correcta en ser utilizada dependiendo de la necesidad, así en el primer trimestre del 2023 se ubica a la red social Facebook como una de las aplicaciones más usadas en el mundo según el portal web statista, que es una exitosa empresa proveedora de datos estadísticos que evalúa los mercados y acerca de los consumidores a nivel global.



**Figura 1: Ranking Mundial de redes sociales por número de Usuarios 2023**

**Fuente: Statista.com**

Con lo expuesto en la figura 1, se observa que existen diferentes herramientas que pueden ser usadas para promover el turismo, siendo Facebook la red social que tiene mayor alcance. Lo que nos permite escoger a esta red social para desarrollar estrategias de promoción turística sobre cualquier lugar con el debido tratamiento y pasos a seguir para tener una buena transcendencia a nivel de la web, por lo tanto, será la que se utilizará en el plan del Mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga.

Se considera el estudio realizado por la plataforma digital Mentinno en donde se realizaron investigaciones a nivel del Ecuador, siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios alcanzando los 14 millones, seguido por TikTok que casi tiene 12 millones cuentas.

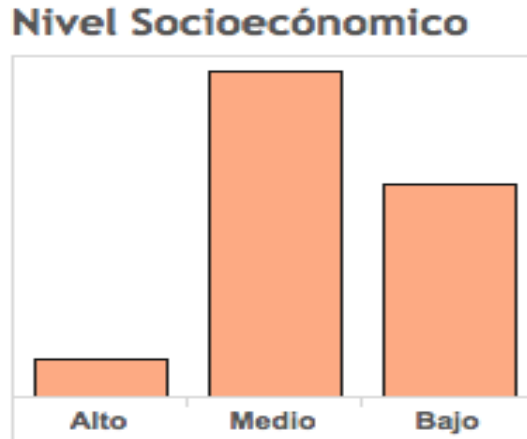
Latacunga es la capital de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, ubicada en el centro norte de la serranía ecuatoriana, rodeada por la provincia de Pichincha al norte, al sur con el cantón Salcedo y parte del cantón Pujilí, al este con la provincia del Napo y al oeste con los cantones Saquisilí y Sigchos. Su población es de más de 170.489 habitantes según los datos obtenidos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010.

Por otro lado, el cantón Latacunga no solamente se consolida como capital provincial, sino que también es uno de los puntos de nexo entre las principales ciudades comerciales del país, contribuyendo al desarrollo económico de sus habitantes, además de ser un punto importante para el intercambio de productos agrícolas, materia prima de construcción, florícola y ganadero.

Según el INEC, las principales actividades en las que se desarrolla la ciudadanía de Latacunga están definidas principalmente en el sector agropecuario el cual cubre el 29,2% de todo el cantón. Mientras tanto el comercio de productos al por mayor y menor de víveres que se fabrican y producen dentro del territorio cubre el 15,9%, por otro lado, las industrias manufactureras y empresas que se asientan en Latacunga están definidas con un 13,7%, siendo las principales fuentes de empleo de la mayor parte de habitantes del cantón.

Por otra parte, en el portal del Ministerio de Turismo del Ecuador señala a Latacunga entre los diez cantones con más pernoctaciones registradas en el año 2018, reuniendo 2. 251, 936 turistas y visitantes que se quedaron dentro del cantón en horas de la noche, principalmente en una escala de población de nivel

socioeconómico medio, seguido por bajo y en una escala menos frecuente nivel alto.



*Figura 2: Nivel Socioeconómico, Turistas*

*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador*



*Figura 3 Nivel Socioeconómico, Turistas*

*Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador*

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para los años 2016 – 2028 publicado el Municipio de Latacunga en el periodo del ex Alcalde Dr. Patricio Sánchez Yáñez detallan, que los sectores en los cuales se ve un creciente polo de desarrollo se encuentran definidos en áreas como son, la

agricultura, silvicultura, caza y pesca, mientras que en menor cantidad se encuentra dentro del área de mano factura.

Por su ubicación geográfica, convoca a sectores y pueblos de distintos puntos del país, quienes realizan actividades principalmente de comercio dentro de sus diferentes plazas y mercados ubicados en zonas rurales como urbanas de la ciudad y en el tema turístico no ha sido plenamente explotado como una fuente económica, la cual podría tener un impacto notable dentro del desarrollo como una rama de actividad dentro del cantón.

La diversidad en todo el territorio ecuatoriano es evidente, las personas pueden caminar por las plazas y mercados de los diferentes cantones y ser testigos de una mezcla en vestimenta, costumbres, gastronomía e incluso la forma de hablar de cada uno de los grupos que asisten a estos centros de acopio y de comercio. La música popular del vendedor de discos que suena en el altoparlante, se mezcla con los gritos de los vendedores ofertando sus productos, todo esto marcando una identidad propia, que está al alcance de todos nosotros en un lugar tan común de asistencia masiva.

Los mercados, no solo son el destino para encontrar alimentos o productos que se necesitan en los hogares, sino que además nos ofrecen una amplia variedad de expresiones culturales propias de cada uno sus comerciantes. Según varios expertos en diferentes materias que estudian el patrimonio, la cultura y los comportamientos sociológicos y antropológicos, han evidenciado que dentro de estos lugares existen diversidad de expresiones y una práctica constante de la interculturalidad, permitiendo a las personas que en calidad de clientes llegan a

comprar, ser parte activa de ese intercambio cultural.

En el caso del cantón Latacunga, tanto agricultores, como personas que se dedican al acopio y reventa de productos de primera necesidad, conviven a diario dentro de estos centros de abasto, convirtiéndolos en sitios donde se preserva y se mezcla una diversidad de culturas, creencias, historias, anécdotas, expresiones orales e inclusive alimenticias. Esto debido a que en estos lugares destinados para el comercio tanto formal como informal, no solo expenden personas propias del cantón, sino que además existen comerciantes de las diferentes regiones del país, logrando esta mezcla única que puede ser explotada para dar un valor agregado, tanto a los productos que se expenden, así como también de las personas que los venden.

Luego de conocer una panorámica de la diversidad cultural que se encuentra presente en estos lugares, el trabajo busca indagar sobre la necesidad de la promoción turística en redes sociales del mercado San Sebastián en donde se comercializan desde verduras y vegetales, hasta productos provenientes del litoral ecuatoriano e inclusive comida. Además de tener días en específico para realizar las diferentes ferias y en donde las personas acuden con mayor afluencia a estos centros de abasto para realizar sus compras, haciendo que estos lugares puedan ser presentados a los visitantes como sitios íconos en el turismo cultural.

El cantón de Latacunga cuenta con destinos turísticos tanto en la zona céntrica como en sus alrededores, que se demuestra en las diferentes estructuras históricas en la urbe, así como en su variedad en lo referente a lo gastronómico; pero siendo los mercados los destinos con mayor diversidad e interculturalidad

como lo refieren varios autores a nivel mundial.

Los mercados al ser un punto de encuentro, no solo para el comercio de productos de primera necesidad, también se transforma en una plataforma enorme para el intercambio de toda esta riqueza cultural con la que cuenta la provincia. Los mercados y plazas que se extienden a lo largo de la provincia, reciben en los diferentes días de feria a productores que llegan de las zonas rurales de sus varios cantones.

Los productores, comerciantes y vendedores al expender su mercancía, no solo entregan un producto al momento de comprar, sino inconscientemente también comparten una pequeña parte de su cultura. Sin embargo, a causa de la pandemia del Covid 19, se vio un descenso en el desarrollo económico no solamente en el aspecto local, sino que además un efecto negativo a nivel mundial. Bloqueando por completo las fronteras de todos los países, principales aliados en el tema de turismo internacional, y en el aspecto nacional teniendo que pasar por una cuarentena obligatoria en donde se suspendió por completo la movilidad humana, bloqueando cualquier tipo de proyectos relacionados con el turismo.

Con el desplazamiento paulatino de la pandemia por el virus del Sarv Cov19 y sus variantes, se ha visto un interés por parte de toda la población en volver a la normalidad, y en ese marco, las instituciones públicas han decidido disminuir las medidas de bioseguridad como el uso de la mascarilla en espacios públicos, tal y como lo anunció el actual presidente Guillermo Lasso en una rueda de prensa, con el motivo de impulsar toda la matriz productiva que tiene el país.



Es por ello que la implementación de un plan de comunicación enfocando al desarrollo turístico de los mercados de la ciudad de Latacunga, tomando como referencia y primer punto de innovación, el mercado San Sebastián ubicado en la calle Felix Valencia, ferias que se realizan los días sábados desde hace varias décadas atrás, en el cual se utilizará las herramientas que nos ofrece la comunicación digital siendo de gran aporte para establecer un nuevo modelo para ampliar las opciones turísticas que se puede ofrecer dentro de la ciudad.

Por otra parte, hay que considerar que el turismo intercultural dentro de las plazas y mercados tanto de la provincia de Cotopaxi como del cantón Latacunga, para la generación de contenidos comunicacionales que difundan la riqueza cultural o patrimonial que tienen, aún no ha sido tomada en cuenta por las autoridades para lograr sumar un valor agregado y explotar el potencial que pueden tener dichos lugares.

### **1.1. Planteamiento del problema:**

La economía es un tema extenso y de vital importancia de analizar, ya que de esto depende el desarrollo de cada país, ciudad y hogares. En la actualidad la actividad económica varía según sus regiones y tradiciones de cada lugar, las personas optan por prestar sus servicios en empresas o fábricas, con el fin de obtener un sueldo mensual, mientras que otros emprenden sus propios negocios, muchos de estos llegan a ser exitosos, en otros casos únicamente lo ven como una actividad diaria.

En nuestro país es muy común que la mayoría de personas en el sector rural realicen actividades agrícolas, como la siembra y cosecha de vegetales, hortalizas, frutas, plantas ornamentales, entre otros. Así también a la crianza de animales, teniendo como objetivo el obtener productos para el consumo humano.

La migración del campo hacia las ciudades ha sido, la mayoría de personas asume que lo realiza para mejorar su estilo de vida, en otros casos brindar una mejor educación a sus familiares, así también tener una fuente de dinero estable y más fácil, ya que también se asume que la vida en el campo es muy difícil.

En base de esta situación se sitúa un problema, ya que la mayoría de personas no logra conseguir su trabajo anhelado, provocando así una sobre población en varios sectores de la urbe, lo cual es de preocupación para varias entidades e incluso para las mismas personas que viajan con grandes expectativas y no logran sus sueños.

Esto ha dado lugar a una actividad muy común que desde siempre se ha venido dando, se trata de las ventas informales, las cuales poco a poco han ido innovando, en muchos casos se han realizado mercados y plazas para evitar que las personas padezcan en las calles vagando y en muchos casos causando desorden.

Al momento de analizar el contexto de una plaza se identifica a las personas que asisten, en muchas ocasiones los comerciantes son personas del sector rural, quienes encuentran en esta actividad la oportunidad de servir a la comunidad y obtener como beneficio una pequeña ganancia.

Muchas personas prefieren acudir a las plazas ya que en estos lugares se encuentran productos frescos y económicos, a diferencia de los supermercados donde muchos de los alimentos tienen conservantes, los cuales en excesivas cantidades pueden ser perjudiciales para la salud. Reconociendo que los precios son elevados, en algunos casos no son accesibles para todos.

El analizar los mercados puede convertirse en un tema atractivo para personas de otros lugares, ya que en estos sitios se encuentra la diversidad, no solo de la región si no de otros pueblos que mantienen otras tradiciones y culturas.

Estos espacios logran ser atracciones turísticas, incentivando a las personas a conocer y viajar hacia estos sitios así es una actividad llamativa que permitirá abrir buenas oportunidades para las personas que se dedican a vender sus productos en los mercados.

Uno de los recursos que se ha considerado a utilizar para mostrar y exponer estos lugares es la comunicación digital, ya que actualmente el mundo se rige alrededor de la Internet. Es necesario crear un plan que se base en lo digital con el fin de llegar hacia más personas, quienes conozcan y creen interés en acercarse a las plazas con el fin de adquirir productos, así también interactuar con las personas que acuden rutinariamente.

Por lo cual es importante la implementación de la comunicación digital como medio para la potenciación turística del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga.

## **1.2. Pregunta de Investigación:**

¿Cómo implementar la comunicación digital para potenciar el turismo del mercado de San Sebastián en la ciudad de Latacunga?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General:**

Generar un plan de comunicación digital con la herramienta Facebook como medio de potenciación turística del mercado San Sebastián en la ciudad de Latacunga.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el desarrollo teórico que existe sobre las herramientas digitales para la potenciación turística en el mercado de San Sebastián de la ciudad de Latacunga.
- Indagar cuales son las principales necesidades de la promoción turística que tiene el mercado San Sebastián del cantón Latacunga
- Realizar encuestas a los comerciantes del mercado San Sebastián para conocer qué aspectos quieren promocionar en las redes sociales (Facebook).
- Aplicar el plan de comunicación digital que responda las necesidades que limitan el turismo en el mercado de San Sebastián de la ciudad de Latacunga.

## **Línea de investigación**

- Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el desarrollo humano y social

## **Sublíneas**

- Comunicación
- Interculturalidad.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes

En la actualidad la brecha comunicacional se ha reducido gracias al avance que ha tenido la comunicación digital, esto se debe al desarrollo de diferentes recursos digitales, los cuales llegan a casi todos los rincones del planeta. En diferentes investigaciones se ha determinado que el uso de redes sociales ha dado lugar a promocionar e impulsar negocios formales e informales, mejorar la educación, promover el turismo, entre otras ventajas, las cuales son de gran ayuda para la sociedad.

Por otro lado, es importante analizar el criterio de varios autores que se han cuestionado acerca de cómo se podría analizar el impacto social que tienen los lugares comerciales populares como son las plazas y mercados, ya que en estos centros se reúnen varias personas con diferentes culturas, nacionalidades, creencias y etnias. Dando lugar al desarrollo comercial y turístico de cada localidad. En la actualidad es necesario recalcar el uso de recursos digitales con el fin de dar a conocer a todas las personas sobre lugares que se pueden visitar y aprender más de las diferentes culturas.

En el extenso estudio sobre la comunicación digital se encuentra el criterio realizado por Andrade (2019); en su trabajo “la Comunicación digital en el desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador”, estableciendo el análisis tanto de la comunicación digital, así como de la interculturalidad con el fin de mantener los

recursos naturales y los patrimonios culturales. De igual manera, dará lugar a que la comunicación potencie las actividades de desarrollo económico y social, siendo el punto estratégico el turismo.

Dentro de este orden de estudios relacionados con la promoción de lugares turísticos aparecen los autores por Garcés, Nieto y González, (2020) en la cual se analiza como las redes sociales causan impacto en micro y pequeñas empresas en el ámbito cultural en Colombia, el uso de las redes sociales para promocionar e impulsar las marcas de las diferentes empresas, ayudando a llegar hasta los consumidores ofreciendo sus productos, obteniendo así resultados positivos. Las redes sociales también posibilitan que se reconozca la población interesada en consumir los productos, esto con el fin de crear contenido en función de los mismos.

A través del tiempo el turismo ha surgido como un medio comercial en las diferentes regiones, se puede evidenciar como la promoción de lugares recreacionales ha surgido de diferentes maneras, todo esto con el fin de mejorar la economía familiar, social y local. Los pequeños negocios se basan en estrategias empleadas por grandes empresas con fin de afianzar y mejorar. Las herramientas actuales son grandes beneficios y el emplearlas ayudará a que la comunidad del turismo surja y cree mayor impacto.

Por otro lado, se encuentra el aporte de Sánchez (2020), quien estudia el análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil, con el fin de conocer el uso que tiene la web oficial de turismo en Brasil, teniendo en cuenta los parámetros que sobresalen y los que necesitan mejorar. Así se deriva el

estudio de las redes sociales y aplicaciones móviles, las cuales también permiten la potenciación turística en este país.

En otra investigación una de las autoras que resaltó la importancia de la interculturalidad es Walsh (2008), en su texto la Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado. Dicho documento nos permite reconocer la evolución que se ha dado a través del tiempo, los cambios y factores que han permitido a la interculturalidad tener relevancia actualmente, por otro lado, también hace énfasis en las necesidades y oportunidades de los sectores indígenas en Latinoamérica, enfundando respeto en base a los conocimientos y trabajo de los pueblos con diferentes etnias y culturas.

En otra perspectiva se considera la investigación realizada por Gómez et ál. (2018) con su tema “Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio "Mercados de Abastos del Turismo y plaza comercial Cesar Chiriboga" Sangolquí-Ecuador”; Se determina que se emplearon dos métodos cualitativo y cuantitativo, utilizando entrevistas y encuestas que se realizaron directamente con los miembros y directivos de plazas y mercados de dicho sector, con la finalidad de recoger información relevante que posibilite estructurar un plan estratégico de mejoras a nivel de la Interculturalidad para precautelar el bienestar y la seguridad social tanto de los comerciantes como de las personas que visitan estos lugares.

En el texto, se puede identificar la importancia de analizar los sectores públicos a los que acuden turistas, personas residentes de cada ciudad; con el objetivo de dar a conocer la cultura de los pueblos indígenas y ancestrales, a través



de recuerdos, la gastronomía, historia, vestimenta y demás insignias características de cada lugar. Las referencias que se utilizaron como antecedentes establecen la incógnita y la relación entre la interculturalidad y el turismo, reconociendo el valor de los lugares de gran afluencia comercial, como son plazas y mercados, siendo lugares que reúnen historia, cultura y tradición.

Se pretende alcanzar los objetivos priorizando el reconocimiento y visualización de las diferentes comunidades. Utilizando una investigación cualitativa, aplicando entrevistas y el levantamiento de información etnográfica, a través de diferentes visitas de campo las cuales fueron continuas, para así identificar la relevancia que tiene el patrimonio cultural y natural de la isla. Como resultado se obtuvo que las herramientas de comunicación digital proporcionaron grandes resultados en su aplicación para mejorar el turismo y conservar la riqueza natural de la isla.

Dando como resultado que dentro de la comunicación digital en la página web, así como en redes sociales el impacto es mayor, con consecuencias positivas, mientras que con el uso de la aplicación no existió buena interacción, obteniendo efectos negativos. Determinando que los mejores medios de acceso a la información, son Facebook y YouTube; por la facilidad de acceso y la interacción entre los usuarios.

Así también Torres (2021), propone realizar el diseño de un plan digital de marketing digital con el fin de promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020, para realizar esta investigación se analizaron varios factores como la cultura, historia, el turismo, así como las actividades comerciales y económicas

del sector. Como parte del objetivo de este estudio es reconocer al cantón Samborondón como un potencial turístico, resaltando sus atractivos utilizando los diferentes medios de comunicación digitales con el fin de llegar a diferentes personas y despertar el interés por visitar este lugar. Para lograr los objetivos planteados se utilizó una investigación de tipo descriptiva y exploratoria, con método cualitativo, así como cuantitativo. Obteniendo como resultado que se debe basar el plan en las necesidades expuestas a través de varios sujetos en la entrevista y encuestas realizadas, en el cual se resalta lo que puede ofrecer el cantón, como es el turismo comunitario, el agroturismo y el ecoturismo.

## **2.2. Comunicación digital**

El impacto que ha causado el internet en toda la población es increíble, los diferentes usos que se le da, la variedad de sitios libres a los que permite acceder, conocer personas, viajar a otros países e incluso conocer la galaxia por medio de un clic. Esto y más hace que las personas aprovechen las ventajas que tiene la era digital, en la cual se pueden comunicar de un lado del mundo a otro, por lo que la mayoría de personas prefieren visitar la web antes de realizar sus actividades, tener acceso a nuevos conocimientos, en fin, permite un sinfín de posibilidades a todos los internautas (Benítez et ál., 2018).

Así también se da lugar a la creación de diferentes herramientas digitales, las que son utilizadas con fines comunicacionales, las que facilitan la interacción entre los usuarios, creando comunidades y grupos con gustos y creencias en común.

Las nuevas tecnologías han tenido un gran alcance en toda la sociedad, alcanzando lugares recónditos permitiendo la comunicación entre amigos, familiares y demás, sin la necesidad ni siquiera de moverse de la comodidad del hogar. Actualmente se habla de comunicación digital, tratándose de forma de intercambio de información por medio de las redes sociales o páginas web (Gutiérrez et ál., 2019).

Según Sánchez (2011), la comunicación digital es un proceso de intercambio de información por medio de tecnologías, estas herramientas digitales permiten un fácil y rápido acceso a la información, favoreciendo en diferentes áreas como la personal, social, educativa y empresarial. Esta nueva forma de comunicarse no solamente desde una perspectiva formal, en la que los usuarios acceden a un solo tipo de información, por lo contrario, permite que un mismo usuario comunique de diferentes formas a varias personas al mismo tiempo, mientras realiza otro tipo de actividades.

Partiendo del criterio emitido por Abdul (2020) la comunicación digital ha transformado el estilo de vida que llevan las personas, cambiando las listas para las compras en papel por listas en el celular a través de aplicaciones, así también la búsqueda de información en los periódicos y revistas físicas ha cambiado por la navegación en la web, facilitando el acceso a la información.

### **2.3.Redes sociales y comunicación**

Según el criterio de Tabassum et ál. (2018), las redes sociales han innovado de forma increíble en diferentes áreas de la comunicación, causando gran impacto

en todas las personas, adultos, adolescentes incluso adultos mayores y niños conocen y manejan las redes sociales rutinariamente ya sea por trabajo, distracción, como un pasatiempo, comunicarse con amigos, familiares y hasta con desconocidos. Los usos que se les puede dar a estos medios son infinitos, especialmente permiten comunicarse e interactuar con diferentes personas en distintos lugares a la vez.

Por otro lado, Doleck (2018), afirma que el uso de redes sociales ha ganado campo en diferentes áreas y una en la que se encuentra es en el campo profesional, ya sea de investigación, científico, social, cultural, turismo y en otras áreas creando fácil acceso hacia la información para quienes crean el contenido y para los buscadores. Así se remarca que las ventajas de promocionar y promover por medio de redes sociales brindan muchas posibilidades en la actualidad e incluso con una visión a futuro.

Así también, Centola (2015), realiza una investigación basada en el origen de las redes sociales y como estas logran tener mayor alcance hacia la comunidad, en primer lugar, se analiza los tipos de poblaciones que utilizan ciertas páginas, definiendo que las visualizaciones que llegan a los usuarios se realizan a través de patrones en los que coinciden y por lo general llega hacia las pantallas novedades según los gustos de cada individuo. Esto permite que se creen sociedades dentro de la web que cumplen características en común.

En base en la anterior investigación se deduce que las redes sociales rompen varias brechas, abriendo nuevos caminos a la comunicación, logrando así adquirir nuevos conocimientos, conocer nuevas personas y lugares, el correcto uso

de estas herramientas permitirá que cada usuario tenga una experiencia única, la comunicación digital vence los esquemas de la comunicación tradicional, el aprovechar y explotar estos recursos son la nueva forma de hacer negocios e innovar.

Del mismo modo Rodríguez et al. (2013), especifica que varias empresas utilizan las redes sociales con fines comunicativos y de negocio, ya que se basan en una teoría en que lo virtual y lo real llegan con mismo impacto a los usuarios sin distinción conduciendo específicamente con visión hacia lo real, esto quiere decir que se pretende que al transmitir un mensaje virtual el individuo asume el contenido desde una perspectiva real.

Así también las redes sociales son identificadas como medios por los que se puede acceder y exponer información acerca de experiencias de aventuras o viajes, convirtiéndose en influencia por parte de los turistas que cuentan desde su perspectiva las actividades, creando emoción y permitiendo tomar decisiones sobre los demás individuos (Gascón et ál., 2016).

Existen un sinfín de redes sociales, las que tienen diferentes opciones, unas de comunicación por mensajería, llamada, publicación de historias, videos, fotografías, publicidad, de opinión, entre muchas funciones que ofrecen. En Latinoamérica según Sforzin (2016), las redes sociales que causan mayor influencia son WhatsApp, Facebook y Snapchat.

## **2.4. Comunicación digital y turismo**

Según Martínez et ál. (2019), 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 hacia diferentes conglomerados, esto ya que en muchas situaciones se desconocen varios lugares, los cuales para muchos pueden llegar a ser maravillosos e incluso pueden ofrecer nuevas experiencias.

Así mismo la comunicación digital da paso a diferentes actividades, como es el turismo, las asociaciones, empresas, grupos y personas que se dedican a esta actividad han logrado impulsar sus negocios por medio de esta herramienta que facilita el acceso a la información. A partir del concepto emitido por Sánchez (2020), se determina que varias empresas del sector turístico realizan su publicidad a través de la red social Facebook, ya que es un medio al que personas de diferentes edades tienen acceso, la información causa impacto y esto mejora la negociación.

Cabe considerar el criterio de Lorenzo et ál. (2020), afirma en su estudio que la crisis mundial a causa del COVID-19 es uno de los factores que han impulsado a los dueños de negocios comerciales y lugares turísticos a difundir sus productos y servicios por medio de las herramientas digitales, esto hace que los usuarios interactúen, compartan y alcancen gran número de visualizaciones, a su vez favorecidos por la facilidad de uso que proporcionan las páginas web y las redes sociales.

Cuando se trata de redes sociales se puede destacar a Facebook, ya que es un medio que ha tenido gran evolución desde el 2004<sup>1</sup>. Este sitio web brinda varios servicios principalmente de comunicación, ya que este medio ofrece una gran facilidad para acceder con de diferentes dispositivos electrónicos, las interacciones y búsqueda ayuda a conectarse con otras personas con las cuales se puede ver las publicaciones y comunicarse (Gurevich, 2016).

Facebook es la red social más utilizada en los países de América del sur, ya que es utilizada por personas de todas las edades, permite diferentes actividades dentro de la aplicación, entre ellas está el chat, publicación de fotografías, videos y textos, también el poder unirse a grupos sociales que tengan objetivos en común, la compra y venta de productos, ofrecer servicios y contratarlos (Sforzin, 2016).

## **2.5.Facebook como medio para potenciar el turismo**

Facebook es la red social más grande del mundo, con 2,2 billones de usuarios en todo el mundo, fue creada el 4 de febrero de 2018. Esta red social permite relacionarse con diferentes personas, ya sean conocidas o no, tener interacción con ellas, unirse a grupos de interés personal, publicar contenido, también comunicarse, hacer anuncios, comercializar productos, etc. (Clavijo, 2016).

De acuerdo con Pesonen (2011), la popularidad de Facebook ha tenido un gran crecimiento, los usuarios cada vez son más con aproximadamente 500

---

<sup>1</sup> Su creador es Mark Zuckerberg

millones de personas que a diario utilizan esta plataforma. Dadas las condiciones y los accesos que proporciona incluso las empresas han considerado el uso de esta red como un medio de marketing. Las páginas que se pueden crear dentro de esta plataforma hacen que se explote este recurso, las grandes empresas incluso manejan por medio de personas especializadas con el fin de promocionarse y llegar a más personas.

Es impresionante la actividad que se encuentra en esta plataforma, las empresas y pequeños negocios cada vez están confiando en esta forma de marketing, en donde realizan publicaciones con su logotipo, redactan sus servicios, ofrecen sus productos e incluso cierran ventas y tratos con sus consumidores. En muchas ocasiones los usuarios comparten las publicaciones y esto hace que cada vez mejore el comercio dentro de este sitio.

Así también Mariani (2018), afirma que varias empresas dedicadas al turismo utilizan Facebook como medio para exponer sus servicios, ya que esta plataforma vincula a los usuarios de una forma estratégica, en la que se promueven los destinos y las características que estos ofrecen, se capta la atención de los usuarios a través de las publicaciones mediáticas, mejorando la actividad de cada página. El estudio de publicación en diferentes horarios y cómo estos convienen para convencer y comprometer a los turistas también es importante, el analizar lo que se quiere ver y qué se quiere vender.

Por otro lado, Zouganeli (2011), realiza un estudio en el cual analiza el trabajo de las Organizaciones Nacionales de Turismo, la mayoría utiliza la plataforma Facebook con fines de promoción aprovechando las facilidades que



proporciona, esto da paso a que las comunidades dentro de Facebook difundan y se expanda la información. Es importante resaltar que tanto jóvenes como adultos que utilizan esta plataforma se pueden interesar por el turismo.

La sociedad actual prefiere confiar en información que se encuentra en la web, las críticas y comentarios pueden hacer que una persona reflexione acerca de su decisión de compra o elección del lugar al que le interesa acudir. La facilidad de hacer amigos dentro de esta plataforma es otra de las ventajas que ofrece, aunque aún es criticada la seguridad que puede proporcionar, a pesar de esto el turismo ha tenido gran avance y se ha potenciado de buena manera (Barnes, 2013).

Así también Facebook ofrece diferentes funciones, como es la de identificar a las personas que posiblemente quisieran viajar, permitiendo a las empresas comunicarse directamente con dichos usuarios, cuando se trata de empresas grandes con páginas fuertes los anuncios de estas marcas son más comunes en esta plataforma, se considera que Facebook es una de las redes más poderosas para potenciar el turismo (Global, 2014).

Se puede recalcar que dentro de Facebook la información personal que se publica, como es la edad, fecha de nacimiento, estado sentimental, entre otros aspectos. Permite que los usuarios interaccionen entre sí, dando lugar a que se vayan clasificando según los gustos que tengan; unirse a páginas y grupos es una forma de relacionarse. El utilizar Facebook en cualquier actividad de interés facilitará la búsqueda, los beneficios son evidenciables de parte y parte, especialmente para quienes publican y se dan a conocer (Chernysheva et ál., 2011).

Así también, según Santana et ál. (2012), afirma que el uso de Facebook como medio de potenciación turístico permite que sectores urbanos y rurales sean reconocidos con su verdadero valor patrimonial, el destacar la cultura e importancia histórica de cada uno de estos sitios, hace que esta plataforma provoque sentimientos positivos hacia los usuarios, el recordar, el vivenciar y mejorar los sitios de afluencia como parques, plazas, mercados e incluso calles permitirá su conservación en cada ciudad.

Desde el punto de vista de Escobar et ál. (2017), argumenta que existen diferentes factores que intervienen en los usuarios al realizar una compra o elección, por lo que al realizar una publicación ofreciendo los productos o servicios turísticos se deberá considerar que debe haber una literatura que provoque confianza, honradez, así como valores que sean percibidos fácilmente según el contexto. Por otro lado, es importante considerar factores como la edad, el estado civil y el género al que se dirige cada publicación

Esta información permite tener un correcto uso de la red social Facebook, el analizar el público al que se va a direccionar, las estrategias a utilizar y cómo esta información va a ser distribuida, esto y más son características que se consideran para mejorar la potenciación de servicios. El promover lugares populares como las plazas es un trabajo que requiere una interpretación fundamental, para así beneficiarse de la plataforma, aportar a los comerciantes y proporcionar una experiencia única a los visitantes.

## 2.6. Mercados

Actualmente en el Ecuador se distinguen los mercados como lugares populares en los que se encuentran a diferentes personas, de diferentes edades, culturas, provenientes de otras provincias incluso de otros países, quienes comercializan diversos productos, expenden alimentos preparados, recalando la gastronomía de las zonas a las que pertenecen. En particular los mercados se diferencian de otros sectores ya que estas son espacios de libre comercio, en muchas ocasiones se encuentran en el centro de las poblaciones.

Citando a Ramírez (2016), en su estudio sobre mercados determina que su origen se da a través de las llamadas plazas andinas, las cuales eran construcciones que se encontraban en amplios espacios sin cubierta en medio de los pueblos, estos sitios particularmente tenían una tarima en la que se realizan actividades religiosas, culturales, militares y astronómicas. Estos espacios permitían la reunión de diferentes tipos de personas, dependiendo el evento que se realizaba incluso se podían medir las clases sociales, de acuerdo al espacio que ocupaba cada familia. Con el tiempo y la llegada de los españoles estos sitios permanecían con finalidades diferentes, dando lugar a consolidar el poder que tenía el conquistador sobre el pueblo, ya en ese momento se incrementaron las actividades, como el intercambio de productos.

Desde el pasado hasta los días actuales los mercados son centros dentro de las ciudades en donde las personas se reúnen con fines comerciales, también con intereses sociales, aunque la infraestructura y su visión ha cambiado permanece

esa esencia de ser sectores en los que existe afluencia de personas con diferentes identidades, son lugares que dan acogida a propios y extraños.

Al momento de referirse a lugares populares y de mayor afluencia comercial, se destacan los conocidos mercados, en donde diferentes personas se organizan con el fin de expender sus productos, mientras otros se acercan a observar y comprar de acuerdo a sus necesidades y gustos. Como menciona Delgadillo (2018), los mercados son los lugares que proporcionan mayor beneficio al país, estos lugares permiten cubrir las necesidades básicas de los diferentes sectores. En las plazas y mercados se pueden encontrar variedad de productos no solo de legumbres, frutas, hortalizas; en varios mercados se puede apreciar también terminados textiles como es la ropa, cobijas, cortinas, entre otra innumerable mercadería de esta categoría.

En varios países el término plaza tiene diferente significado, en Latinoamérica por lo general se trata de un espacio abierto junto a una iglesia, por lo general en estas no existen infraestructuras establecidas, los comerciantes se encuentran ubicados unas mesas y así exhiben sus productos, actualmente se puede observar una mayor organización, en la cual existe más asepsia y seguridad.

Otros de los suministros que se aprecian en estos lugares son los animales de corral, los cuales son comercializados ya sea para la crianza o el consumo humano, en diferentes sectores de la sierra ecuatoriana la compra y venta de animales es un medio económico para varias familias las cuales se dedican al trabajo de campo con la esperanza de vender sus animales para poder subsistir. En este tipo de ferias también se consideran las costumbres y tradiciones de los

pueblos, en determinadas fechas el consumo de ciertos productos suele ser más elevado (Cueva et al. 2020).

En Ecuador las plazas tienen gran relevancia, ya que es muy común que las personas realicen sus compras al diario para la comida, en cada ciudad y cantón se destacan estos lugares, algunas con sus servicios diarios, mientras que otras con sus días de feria, existen plazas con variedad de productos de consumo alimenticio, mientras que en otras se pueden destacar la venta de animales, en otras la venta de comida para animales de corral, en fin sin estos espacios no sería posible el consumo de productos frescos.

En varias plazas se encuentra la gastronomía, lugares que preparan comida rápida, comida típica de la zona o de otras regiones, dando lugar a que las personas sean atraídas a degustar las diferentes delicias, la venta de jugos, batidos y bebidas a base de vitaminas y con fines curativos en algunos casos. Los dulces, caramelos, melcochas y demás son motivos para que menores acudan a estos lugares, incluso en donde pueden encontrar juguetes a módicos precios, esto facilita el comercio para propios y extraños (Medina et al. 2020). Los ciudadanos y campesinos se movilizan por estos lugares coloridos y llenos de gente alegre que busca una forma de subsistir y sostener la economía en cada uno de sus hogares.

Así también, las plazas ofrecen puestos de comida, con precios accesibles, las delicias que se encuentran pueden tratarse de comida típica, comida rápida y entre otros tipos. Esta diversidad gastronómica que nos ofrecen hace que muchas personas decidan consumir estos productos, sin embargo, en muchos casos es

cuestionado el consumo en estos lugares, pero se puede establecer por ciertos criterios según las clases sociales.

Teniendo en cuenta a Cueva et al. (2020), En los diferentes mercados del Ecuador, se encuentran personas con diferentes costumbres, creencias y tradiciones, las cuales se relacionan entre sí con el fin de buscar el bien común, por lo general existen los vendedores mayoristas quienes transportan mercadería abundante la cual venden a los minoristas quienes son los comerciantes que suelen realizar porciones de los productos y venderlas a los consumidores finales. Por otra parte, se encuentran los vendedores informales, quienes son personas que recorren toda la feria, mostrando y ofreciendo sus productos a los espectadores. Así también están los que se encargan en movilizar la carga de un lugar a otro con el objetivo de ganar unas monedas.

Ecuador es un país con una gran interculturalidad y diversidad, las plazas son lugares en las cuales se puede llegar a conocer a un sin número de personas que por medio de la migración han llegado hasta las ciudades en busca de nuevas oportunidades, en muchos casos se encuentran personas con identidad indígena, hablando su propio idioma y el español, la riqueza cultural que ofrecen estas personas es única. Así también se encuentra personas de la región costa, estas personas en muchos lugares venden pescado, mariscos, frutas tropicales; en otras situaciones comida de sus regiones, cautivando a sus comensales con sus maravillosos sabores y contando una historia en cada plato.

Lo que se puede observar en estos lugares son evidencias de la interculturalidad que tiene el país, con base en el aporte realizado por Cueva et al.

(2020) en los mercados se logra ver a indígenas, mestizos y afroecuatorianos, quienes trabajan diariamente. Dando lugar a que cada uno experimente un poco de las demás regiones, el serrano conoce sobre la costa, sus costumbres y la forma de ser de la gente, mientras que el costeño se acerca más a la cultura del indígena, compartiendo experiencias y tradiciones, Todo lo que permiten estos lugares populares son motivos para reconocer el valor de atraer y promocionar el turismo.

Es común que dentro de las plazas se identifique al vendedor por el tipo de producto que vende, quienes mayor atención captan por lo general son los artesanos, que con sus detalles conmueven a los consumidores, las historias que cuentan a través de sus bordados, tallados y dibujos, es lo que motiva al comprador a querer adquirir el producto.

En el contexto social actual y en cómo se han ido desarrollando las ciudades, la aparición de locales y centros comerciales, así también las ventas por medio del internet, son factores que determinan una desvalorización de las plazas, esto no quiere decir que las personas no acudan a estos lugares, a lo que se hace referencia es que se han ido desplazando y quitando la importancia patrimonial e histórica de estos sitios comerciales (Ascencio, 2013).

Es necesario que se realicen proyectos de protección hacia las plazas, ya que estos lugares ofrecen más que solo una compra y venta, el realizar eventos que potencien la visita de diferentes personas, ayudará tanto a los locales como a la misma zona, el desarrollo de cada sector, ya que al tener más turismo se mantera en buenas condiciones los alrededores.

Por lo que menciona Ascencio (2013), que es necesario que se reconozcan los valores que tienen estos sectores de comercio abierto, en donde el pequeño vendedor se desenvuelve para llegar hacia el consumidor y satisfacer cada necesidad, por otro lado, revivir la cultura dentro de la urbe en donde las personas se acercan con fines de socializar y observar las novedades que presentan libremente los comerciantes. Las plazas pueden ofrecer aún más que solo productos, una buena plática con los vendedores o vecinos, conocer las vestimentas o vivencias que cada persona ha experimentado.

Con base al criterio de Campos (2011), se consideran a las plazas como espacios públicos en los que se juntan lo tradicional y lo moderno, con una fusión entre la venta de productos y los diferentes servicios que se ofrecen, los cuales son a precios accesibles para la variedad de consumidores. Siendo estos lugares que permiten la libre expresión, la libertad de elección y de tolerancia, se da lugar al acceso comunitario.

Las plazas son lugares comunes muy transitados, se mueve el comercio, se ofrecen servicios y comidas, sin embargo, el valorizarlas más ayudará al desarrollo económico de cada persona que en muchas ocasiones acude desde tempranas horas de la mañana, soporta frío, lluvias y en algunos casos malos tratos, el mundo se sigue actualizando y los lugares públicos no se pueden quedar atrás.

## **2.7. Turismo en mercados**

Según Valdez (2021), el turismo es una actividad que ayuda al desarrollo de la sociedad, en donde personas de diferentes lugares viajan con fines de



distracción o negocios, estos viajan desde otros países, ciudades e incluso sectores cercanos a su vivienda. Se conoce usualmente el turismo como la visita a museos, parques, playas y lugares de ocio. Pero en realidad es importante recalcar que también parte del turismo es visitar lugares como los mercados, en donde se conocen los alimentos de la zona, a las personas, la cultura y el arte que cada pueblo ofrece.

El turismo ha dado lugar a varios avances en algunos sectores, pero hasta la fecha se tienen todavía secuelas de la pandemia por COVID-19, la cual impidió que se potenciará este medio económico. Actualmente varios sectores se encuentran reactivándose, pero el desconocimiento y poca información impiden que existan mejoras en el turismo (Korstanje 2020).

En la investigación que realiza de Moraes et ál. (2018), describe que las plazas han tenido un gran impacto en la sociedad desde la antigüedad, a través del tiempo e incluso en la actualidad, ya que la gran afluencia de personas que existe en estos espacio da lugar a que exista un intercambio de creencias, vivencias y culturas, especialmente la mayoría de plazas latinoamericanas ofrecen una gran variedad no solo de productos, sino más bien de prácticas turísticas, regalando al visitante una experiencia única e inolvidable. Así también se considera a las plazas como sectores que exponen la historia de cada sector, el valor humano y social, permitiendo que cada persona desempeñe un rol como tal, esto y más características son esenciales para que se considere la conservación y promoción turística de las plazas.

Mora et ál. (2019), afirma que el turismo ha tenido un gran auge en la actualidad, especialmente en los sectores rurales, atrayendo personas que residen en las ciudades, hacia el campo, en donde se puede obtener de primera mano los productos de consumo doméstico, los lácteos, frutas e incluso convivir con los animales de granja. Esto se ha podido lograr gracias al alcance de la era digital, la comunicación ya no tiene límite y la gente ha aprovechado para promover y promocionar sus servicios, negocios y espacios que llevan a vivir una experiencia maravillosa y llena de nuevos placeres.

Desde el punto de vista de Fernández (2022), dadas las condiciones actuales y los avances tecnológicos, el turismo debe ser direccionado desde diferentes enfoques, siendo uno de estos el medio virtual, considerando las facilidades y el acceso que este tiene para superar límites y romper fronteras, permitiendo el crecimiento de la industria turística, en áreas económicas socioeconómicas, socioculturales y ambientales.

Asimismo, Crespi (2016), afirma que el turismo en plazas y mercados tiene un gran impacto ante los visitantes, especialmente cuando se trata de personas del exterior, ya que prefieren experimentar nuevas formas de turismo, siendo las plazas lugares que ofrecen experiencias propias y auténticas de cada localidad. Esto da lugar a que el turista se enriquezca culturalmente en función de lo que ofrecen los sectores públicos, el acercamiento a la vida cotidiana de cada habitante y el conocer las costumbres que los caracteriza, refiriéndose a esto como atractivos populares.

Posteriormente las características que ofrece este tipo de turismo son innumerables, recalcando que ofrece experiencias únicas, en las que las personas locales se muestran como el principal atractivo, seguidas de la gastronomía, el área textil, las frutas, los productos, en fin. El vivir la experiencia de sentirse como una persona local, alimentarse o simplemente caminar y observar todo lo que estos sectores ofrecen, hace que las plazas sean patrimonios invaluable de cada pueblo, por lo que se debe promover y sostener el turismo en estas zonas (Crespi, 2016).

En la actualidad el turismo da paso a varias oportunidades laborales a nivel urbano y rural, permitiendo que se suplan diferentes necesidades de ocio en diferentes épocas del año, en el contexto urbano es muy común que se realicen actividades rutinarias en búsqueda de productos de consumo, esto da lugar a que lugares como plazas se conviertan en espacios de recreación, donde se encuentra una gran diversidad (de Sousa et ál. 2019).

Varios aspectos mencionados a lo largo de esta investigación resaltan la importancia que tiene promover e impulsar el turismo en plazas, considerándolas como sectores de recreación y no solo como espacios de compra y venta, esto permitirá que se obtenga una mejor afluencia de personas, dando diferentes visiones y abriendo oportunidades a que los comerciantes exponen sus productos de una forma diferente (de Sousa et ál. 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se realizó con la aplicación del método y diseño de herramientas investigativas, en la cual se realizó una encuesta dirigida a los principales dirigentes, comerciantes y minoristas que expenden sus productos en el mercado de San Sebastián, con esto se ha obtenido datos y números claros para continuar con el proceso de aplicación.

Para realizar el estudio se realizó la recogida de información a través de bibliografía, fundamentos teóricos, participación con la población, así también se establecieron datos numéricos con el fin de obtener resultados óptimos para el correspondiente análisis.

#### **3.1. Modalidad o enfoque de la investigación**

Para la elaboración del estudio se ha considerado un enfoque de investigación con carácter de mixto; ya que se requiere de la aplicación desde una perspectiva cualitativa, así como de una cuantitativa en el mismo estudio, con el fin de alcanzar resultados que deriven de cada una de sus variables.

##### **Cualitativa:**

La investigación cualitativa permite la recolección de información sobre el comportamiento y la percepción que tienen los sujetos en términos de visión general

sobre un tema en particular, también da paso a que se creen ideas que ayuden a comprender como se determina el problema, este método es usual y útil al momento de realizar estudios en temas de investigación de ciencias sociales (Hernández, 2018).

Por medio de este enfoque se puede realizar un análisis teórico dentro del tema, con el fin de conocer si es viable el aplicar las variables en el contexto de estudio, así también se recolectó datos por medio de la observación y acercamiento a los sujetos de estudio.

Al comprender el comportamiento y las creencias de cada persona sobre los temas necesarios a estudiar, en este caso sería sobre el turismo y como este beneficia a los comerciantes del mercado, quienes semana a semana expenden productos frescos. El abordar desde una perspectiva humanista que permita incentivar y motivar a los comerciantes en promocionar por medio de redes sociales, con el fin de atraer más compradores, dándose a conocer de mejor manera.

### **Cuantitativa:**

Este enfoque de investigación hace referencia a la recolección y análisis de datos numéricos, permite reconocer y procesar promedios, estadísticas, comprobando resultados generales sobre la población de estudio (Hernández, 2018).

La aplicación de este enfoque permitió realizar un proceso secuencial, con el cual se determinó la hipótesis, dando lugar al estudio de datos numéricos, logrando así el análisis de los resultados.

Por medio de este análisis cuantitativo se logró conocer si es necesario que se implemente el plan de comunicación, el cual permitirá que se capacite e incentive el aprovechar las ventajas del uso de la comunicación digital, eliminando así la brecha comunicacional que existe en pequeños sectores.

### **3.2. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación exploratoria permite utilizar herramientas flexibles para estudiar un problema que no se define con claridad, lo que da lugar a una definición que comprende mejor el problema. Esto también posibilita la creación de hipótesis para el avance del estudio, permitiendo alcanzar resultados y conclusiones que ayudan al investigador a direccionar de mejor manera el estudio (Arias et ál., 2021).

El comercio dentro de la plaza de San Sebastián es una actividad que representa el sustento de varias familias, dando la oportunidad de tener una buena alimentación, educación y un mejor estilo de vida, para quienes conforman este negocio.

En algunos lugares se identifica que se puede tratar como un negocio informal, causando conflictos entre los usuarios, pero por medio de la investigación se puede determinar los beneficios que estas ferias proporcionan a la comunidad, creando un contexto productivo y de movilidad dentro de la región (Martin, 2019). Así también, el acercarse, conocer las necesidades de cada persona da lugar a abrir la mente hacia el entendimiento del porque las personas se toman el tiempo de

instalarse en la vía y las aceras, con la única finalidad de tener una actividad económica propia.

Este estudio es de tipo descriptivo ya que una de sus funciones es enfatizar en las características que tiene la población estudiada, realizando un análisis del sujeto y el contexto en el que este se desarrolla. Este tipo de investigación permite reconocer como está estructurado y cómo funciona el comportamiento de cada acontecimiento, fenómeno, individuo o grupo.

También se puede establecer que este tipo de estudio permite aplicar técnicas para valorar, evaluar y obtener los resultados con información específica sobre las variables de estudio.

Al tener un acercamiento vivencial y de recolección de datos directamente con los comerciantes, permitió conocer como se ha ido dando oportunidades a cada una de las personas, para así lograr los resultados esperados, al escuchar el tiempo que cada persona lleva en este lugar, es un motivo para determinarlo no solo como un estilo de vida, sino más bien como una tradición que ha permitido sustentarse, así como proveer de alimentos frescos y nutritivos a cada uno de los visitantes.

Una vez analizado el problema, se estableció la organización de varias actividades, las cuales permitieron llegar hacia cada uno de los miembros de esta comunidad, con el fin de dar a conocer acerca del proceso a realizar, así también se evaluó acerca del conocimiento y manejo de las redes sociales, así como estas dan lugar a una nueva forma de comercio.

También fue necesario socializar el plan acerca del uso de los medios digitales, entregando el manual de marca a las autoridades, al igual que los diseños creados. En otra de las actividades se determinó la recolección de material, el cual fue un espacio de grata convivencia con los comerciantes, quienes tuvieron gran apertura para la toma de fotografías, videos y demás información requerida.

### 3.3. Cronograma de actividades

*Tabla 1. Cronograma de actividades*

<b>Día y hora</b>	<b>Actividad</b>
Sábado 7 de enero de 2023  10:00 am	Encuesta a los comerciantes de la plaza de San de Sebastián
Domingo 8 de enero de 2023  10:00 am	Entrevista a los dirigentes de la plaza de San de Sebastián
Viernes 13 de enero de 2023  06:00 pm	Socialización del proyecto en base a las necesidades establecidas
Sábado 14 de enero de 2023  06:00 pm	Sesión fotográfica  Filmación de videos
Sábado 21 de enero de 2023  06:00 pm	Presentación del plan de comunicación a los comerciantes
Sábado 28 de enero de 2023  06:00 pm	Capacitación sobre el uso del plan de comunicación en redes sociales



Sábado 25 de febrero de 2023  06:00 pm	Aplicación de encuesta a los comerciantes sobre los resultados obtenidos
--	--

Al realizar la investigación se obtuvo una buena aceptación por parte de todos los participantes, ya que se sintieron motivados en aprender y usar nuevas formas de promocionar su estilo de comercio, así también la participación fue eficiente ya que cada uno expuso ideas creativas e innovadoras para realizar el material requerido.

Al conocer los resultados en la red social Facebook, la mayoría de participantes realizó una difusión masiva con el fin de llegar a más personas, las interacciones fueron positivas y varios de los comerciantes tuvieron la iniciativa de compartir con personas exteriores sus conocimientos sobre la comunicación digital y como usarla para beneficiarse.

### 3.4. Ejecución de los objetivos específicos

*Tabla 2. Ejecución de los objetivos específicos*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>
Analizar el desarrollo teórico que existe sobre las herramientas digitales para la potenciación turística en mercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica sobre el turismo en plazas y mercados</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los resultados de proyectos anteriores con el mismo enfoque</li> <li>• Recolección de conceptos y bases teóricas para aplicar en el estudio</li> </ul>
<p>Indagar sobre las necesidades de la promoción turística en redes sociales de la Plaza San Sebastián del cantón Latacunga para la atracción turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta aplicada a 115 comerciante sobre el turismo y el conocimiento en redes sociales</li> <li>• Entrevista a los 3 dirigentes acerca de temas sobre el comercio y el turismo dentro de la plaza San Sebastián</li> <li>• Capacitación sobre la importancia del turismo y el uso de redes sociales</li> </ul>
<p>Crear un plan de comunicación digital que responda las necesidades que limitan el turismo en el mercado de San Sebastián de la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de material para el plan de comunicación</li> <li>• Ejecución de productos audiovisuales para la red social Facebook</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de los productos comunicacionales en la red social</li> </ul>
--	---

### 3.5. Población y muestra

Según el criterio de Arias (2016), la población es un grupo de sujetos que puede ser finito o infinito, los cuales presentan características en común. Por lo contrario, la muestra se trata de un subconjunto que se deriva de la población.

Se han considerado los siguientes criterios para la selección de la muestra:

1. Vendedores de la plaza San Sebastián.
2. Sexo indiferente.
3. Edad indiferente.

La población es de 115 comerciantes registrados de la plaza San Sebastián, del cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Para la muestra del estudio se han considerado a la totalidad de la población, ya que se trata de un número manejable para los fines investigativos, permitiendo tratar los criterios de aporte, sin causar alteraciones en las variables.

La población participó voluntariamente, ya que al conocer acerca del proyecto se interesaron ya que se trataba de un beneficio común para cada vendedor, así también asistieron a las capacitaciones y dieron su opinión crítica acerca del

diseño del plan de comunicación. Después de la ejecución del proyecto se les volvió a aplicar una encuesta para verificar si los resultados fueron los esperados, siendo estos positivos.

### **3.6. Técnicas e instrumentos:**

#### **Revisión bibliográfica:**

Esta técnica de investigación permitió acceder a estudios previos realizados acerca del mismo problema, las propuestas que se aplicaron para solucionarlo. Así también se pudo conocer más información y datos relevantes de las dos variables y como la una podía influir en la otra.

#### **Entrevista:**

Para la recolección de información acerca de las actividades que se realizan en la plaza y acerca del turismo en este lugar, se elaboró y aplicó una entrevista semiestructurada, la cual permite al investigador recoger datos cualitativos, ya que da lugar a conocer el criterio de los sujetos. Esta entrevista fue aplicada a 3 personas, quienes son los dirigentes y encargados de la plaza.

El grupo de dirigentes consta de una presidente, un vicepresidente y una tesorera. Quienes tienen como función administrar y dirigir la plaza, con el fin de que los comerciantes sean tratados equitativamente, tengan un espacio adecuado, así también puedan vender sus productos bajo un protocolo establecido.

Los dirigentes accedieron a ser entrevistados, dieron respuestas claras y positivas para la investigación, facilitando así el trabajo a investigar, dentro de sus

opiniones asumieron que se debería considerar a estos grupos, ya que en muchas ocasiones por desconocimiento se han perdido oportunidades de surgir y crecer como plaza.

### **Encuesta:**

La encuesta es una técnica que se aplica por medio de un cuestionario, la cual fue elaborada en base a las necesidades de la información requerida, dando paso a su aplicación a la muestra correspondiente, con la finalidad de recoger los datos relevantes que permitan identificar, establecer y proponer la solución a la problemática.

En primera instancia se aplicó una encuesta para identificar la problemática, analizar el contexto y reconocer desde que perspectiva realizar el abordaje. Este instrumento fue aplicado al total de la muestra que son 115 comerciantes, se envió un enlace directo por medio de WhatsApp en un grupo creado previamente por los dirigentes, la encuesta fue digitalizada en la plataforma Google Forms, previamente se les socializó cada una de las preguntas con el fin de descartar inquietudes que surgieran en base de las interrogantes.

Después de la ejecución del proyecto de comunicación al término de un mes se volvió a evaluar con una nueva encuesta, esto con la finalidad de identificar si existió un avance en la potenciación turística de esta plaza, de igual manera se realizó la socialización de la encuesta y se solicitó la colaboración, esto con el fin de reconocer si era necesario realizar cambios. Finalmente se envió un enlace de la encuesta digitalizada, obteniendo las respuestas de todos los participantes.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Resultados**

El principal problema del trabajo de investigación es que se ha desvalorizado el trabajo de ferias que se realizan en mercados, lo cual ha perjudicado a los vendedores que dependen de este trabajo, según varios estudios similares se asume el valor que estos sectores tienen, ofreciendo a la comunidad un sinnúmero de oportunidades de aprender sobre nuevas culturas, etnias y también poder acceder a productos frescos y deliciosos.

Al momento de identificar una plaza como lugar turístico se abren varias posibilidades no solo para los comerciantes, sino más bien para todo el sector, ya que al traer personas de otros sectores, ciudades e incluso de otros países se incrementa el movimiento económico y social.

Por lo cual se han determinado varias actividades, con el fin de encontrar información que ayudó al desarrollo del estudio, aplicación del proyecto y posteriormente obtención de resultados, que permitieron establecer nuevas formas de llegar hacia los visitantes, incluso informar a personas de la misma zona que desvalorizaba a este sector productivo.

En primer lugar, se realizó una entrevista de 6 preguntas abiertas a los dirigentes de la Plaza de San Sebastián de la ciudad de Latacunga, obteniendo los siguientes resultados.

**Resultado de la entrevista:**

En el mercado San Sebastián los comerciantes son provenientes de diferentes sectores, a pesar de que la mayoría son de la ciudad de Latacunga, también trabajan personas de otros cantones de Cotopaxi, así también llegan de otras provincias como Tungurahua, algunos de los vendedores son de la costa, por lo general son quienes ofrecen productos tropicales e incluso promocionan mariscos.

El principal día de feria se realiza el sábado a partir de las 6 de la mañana, momento en el que ya se encuentran instaladas las ventas, así también ya siguen llegando los compradores. Por otro lado, algunos de los vendedores salen a ofrecer sus productos los otros días de la semana, esto con el fin de continuar brindando sus servicios.

Para realizar la feria el día sábado se cierra completamente la calle, ya que los negocios se ubican en la vereda y en la media vía, los vendedores utilizan carpas y sombrillas para protegerse y proteger sus productos tanto del sol como de la lluvia. Los productos los colocan sobre mesas y otros muebles en función de la necesidad.

A pesar que no es fácil identificar a los turistas, en muchas ocasiones se tiene la oportunidad de conversar con los clientes quienes dicen que vienen de

otras provincias, ciudades o de otras zonas aledañas al sector. En otras ocasiones se trata de personas que al pasar les llama la atención la plaza y deciden proveerse de alimentos, algunos incluso regresan ya que les parece un buen servicio.

No se ha visto iniciativa por parte de las autoridades para promover este lugar como turístico, no se da mayor importancia a estos sectores.

Este lugar puede llegar a ser un punto turístico de la ciudad, ya que las personas que trabajan son acogedoras, siempre ofrecen un servicio de calidad y comparten experiencias buenas. Los productos son variados, se puede encontrar desde frutas, verduras, hortalizas, comida preparada, granos secos, especias y un sinfín de productos.

Sería bueno que se diera más importancia a este sector, ya que ahora se utiliza mucho las redes sociales en especial Facebook, al publicar los productos de una forma llamativa, se atraerán más clientes.

### **Resultados de la entrevista dirigida hacia los comerciantes de la Plaza de San Sebastián**

#### **1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza?**

*Tabla 3: Pregunta 1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza?*

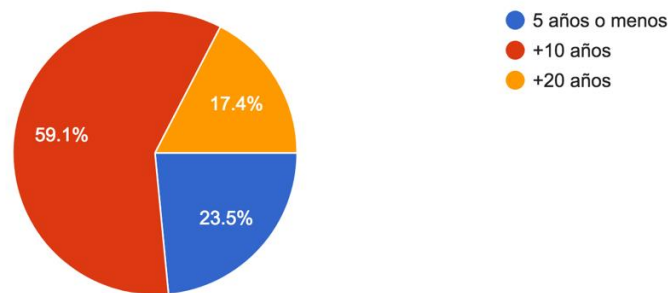
<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
5 años o menos	23.5%
+ 10 años	59.1%



+ 20 años	17.4%
-----------	-------

¿Qué tiempo ha estado en esta plaza (años)?

115 respuestas



**Figura 4: Pregunta 1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza?**

**Análisis:** Es importante conocer el tiempo que las personas se dedican a la actividad comercial dentro de esta plaza, ya que esto nos permitió saber desde cuando se llevan estas actividades y como a través del tiempo estas han ido cambiando e innovando.

Como resultado se obtuvo que la mayoría de comerciantes trabaja más de 10 años en este lugar con un porcentaje del 59.1%, siendo esta su actividad rutinaria, así también se obtuvo que un el 23.5% trabaja 5 años o menos, mientras que el 17.4% ha tenido esta actividad más de 20 años.

El porcentaje máximo son las personas que venden en esta feria entre 10 y 20 años, lo que nos permite analizar que es un tiempo prudente en el cual ya

se conocen entre vendedores, así también conocen los clientes fijos y a los turistas o visitantes de otras zonas.

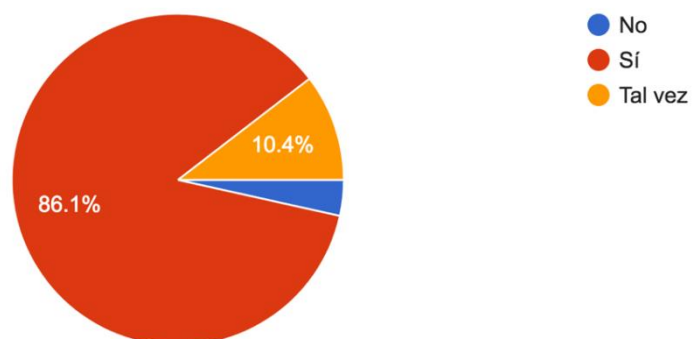
**2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona?**

*Tabla 4: Pregunta 2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona?*

Opciones	Porcentaje
Si	86.1%
No	3.5%
Tal vez	10.4%

¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona?

115 respuestas



*Figura 5: Pregunta 2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona?*

**Análisis:** Al momento de establecer si los vendedores conocen sobre los turistas que acuden a esta plaza, hizo que la investigación sea viable y permita obtener mejores resultados, para los fines requeridos, ya que en muchas ocasiones el desconocimiento es una debilidad que se tiene en este tipo de comercios.

Según la encuesta se obtuvo que la mayoría de sujetos han tenido la oportunidad de ver y tratar con turistas, siendo con un porcentaje de 86.1%, mientras que en un 10.4% tiene indecisión sobre que si han visto turistas dentro de la plaza. Por último, el 3.5% asume que no han visto turistas.

Lo que nos permite asumir que en su mayoría reconocen a los turistas que día a día asisten a esta feria, lo que da lugar a entender que si se repotencia esta feria se puede atraer un mayor número de turistas, con la finalidad de mejorar este tipo de comercio.

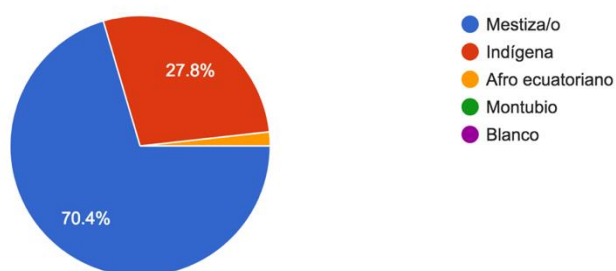
### 3. ¿Cómo se identifica usted?

*Tabla 5: Pregunta 3. ¿Cómo se identifica usted?*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Mestizo	70.4%
Indígena	27.8%
Afro ecuatoriano	1.7%
Montubio	0%
Blanco	0%

¿Cómo se identifica usted?

115 respuestas



**Figura 6: Pregunta 3. ¿Cómo se identifica usted?**

**Análisis:** Con el resultado de las etnias que forman parte de este mercado se puede definir la diversidad de personas que trabajan en este lugar, ofreciendo diferentes conocimientos a compartir a los usuarios.

Por lo que se define que el 70% de personas se considera mestiza, mientras que el 27.8% son indígenas y el 1.7% afro ecuatorianos, esto determina que son de diferentes zonas del país y no solo son personas de la ciudad y si se realiza un acercamiento profundo se puede determinar las raíces de cada uno, explorando la gran diversidad de etnias que puede ofrecer esta plaza.

#### 4. Si usted mira un turista ¿qué hace?

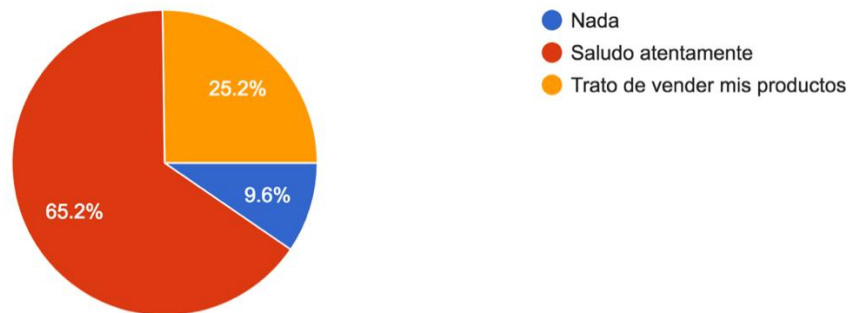
**Tabla 6: Pregunta 4. Si usted mira un turista ¿qué hace?**

Opciones	Porcentaje
Nada	9.6%
Saludo atentamente	65.2%

Trato de vender mis productos	25.2%
-------------------------------	-------

Si usted mira un turista ¿qué hace?

115 respuestas



*Figura 7: Pregunta 4. Si usted mira un turista ¿qué hace?*

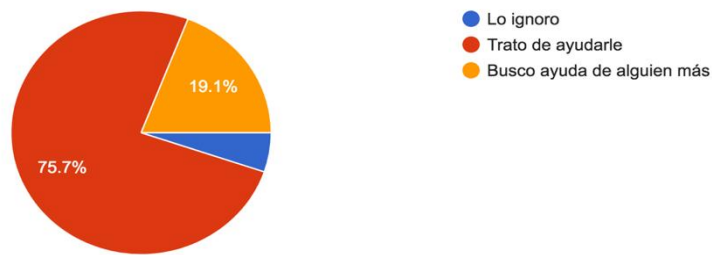
**Análisis:** Al reconocer como actúan los comerciantes ante la presencia de un turista, permitió saber si era de interés el atraer nuevas personas a la feria, por lo cual se estableció que el 65.2% de comerciantes saludan atentamente, esto con el fin de ser amables y mantener una buena percepción por parte de los visitantes. Por otro lado, el 25.2% asume que trata de vender sus productos, detallan los beneficios de cada uno de estos y en algunas ocasiones les dan a probar para que el cliente se anime a adquirirlo. Mientras que únicamente el 9.6% de vendedores mencionan que no hacen nada al ver un turista.

## 5. ¿Si un turista le pide ayuda como actúa?

**Tabla 7: Pregunta 5. ¿Si un turista le pide ayuda como actuaría?**

Opciones	Porcentaje
Lo ignoro	5.2%
Trato de ayudarlo	75.7%
Busco ayuda de alguien más	19.1%

¿Si un turista le pide ayuda como actuaría?  
115 respuestas



**Figura 8: Pregunta 5. ¿Si un turista le pide ayuda como actuaría?**

**Análisis:** Así también al momento de conocer la actitud que toman los comerciantes ante el pedido de ayuda de un turista, permitió conocer si se interesan en que a este lugar acudan nuevas personas.

El estudio dio lugar a conocer que el 75.7% de personas trata de ayudarlos en su manera, esto hace referencia a que están dispuestos a explicar direcciones, a enseñarles cómo se prepara algún producto o explicar de dónde proviene un producto, así también el 19.1% dice que busca ayuda de

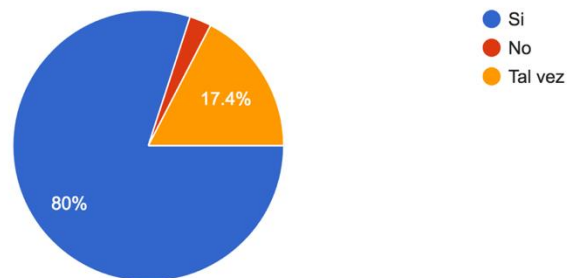
alguien más, esto con el fin de ser amables, pero no se toman el tiempo de asistir personalmente. Por otro lado, el 5.2% menciona que simplemente ignora a los turistas dejando que alguien más les ayude.

**6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como un punto turístico de Latacunga?**

*Tabla 8: Pregunta 6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como un punto turístico de Latacunga?*

Opciones	Porcentaje
Si	80%
No	2.6%
Tal vez	17.4%

¿Cree usted que San Sebastián se considere como punto turístico de Latacunga?  
115 respuestas



*Figura 9: Pregunta 6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como un punto turístico de Latacunga?*

**Análisis:** Al identificar la plaza de San Sebastián como un lugar turístico de la ciudad, da lugar a que la mayoría de personas valore y comparta de los beneficios que tiene este lugar.

Así se obtiene que el 80% de comerciantes asume que este si se considera como un lugar turístico, comentan las razones y se dan un gran valor cultural. Por otro lado, un 17.4% duda y mantiene una postura neutral sobre esta pregunta. Así también el 2.6% dio una respuesta negativa, ya que no creen que se trate de un lugar en donde encontrar diversidad.

**7. ¿Por qué cree que se debería considerar la Plaza de San Sebastián como un atractivo turístico?**

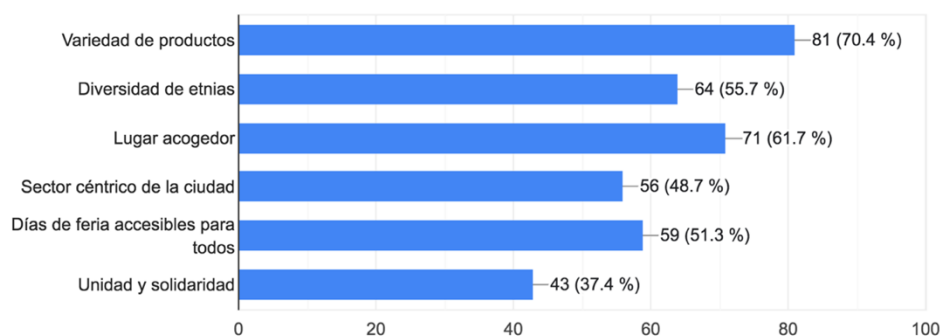
*Tabla 9: Pregunta 7. ¿Por qué cree que se debería considerar la Plaza de San Sebastián como un atractivo turístico?*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Variedad de productos	70.4%
Diversidad de etnias	55.7%
Lugar acogedor	61.7%
Sector céntrico de la ciudad	48.7%
Días de feria accesibles para todos	51.3%
Unidad y solidaridad	37.4%



¿Por qué cree que se debería considerar a la plaza San Sebastián como un atractivo turístico?

115 respuestas



*Figura 10: Pregunta 7. ¿Por qué cree que se debería considerar la Plaza de San Sebastián como un atractivo turístico?*

**Análisis:** Fue importante analizar las razones que hacían que este lugar se considere turístico, ya que así obtendríamos las directrices para establecer el plan de comunicación.

Las opciones fueron consideradas en base a la entrevista realizada a los dirigentes, quienes asumieron que un punto principal es la variedad de productos obteniendo que el 70.4% de vendedores estuvieron de acuerdo, así también la diversidad de etnias y con el 55.7% de vendedores que apoyaron esta característica. Otro de los criterios es que este es un lugar acogedor, con un 61.7% de comerciantes que estaban de acuerdo con esto. Considerar la plaza como un punto céntrico de la ciudad, es un punto a favor y el 48.7% de comerciantes estuvieron de acuerdo con esto. El 51.3% de la población estudiada asume que los días de feria son accesibles

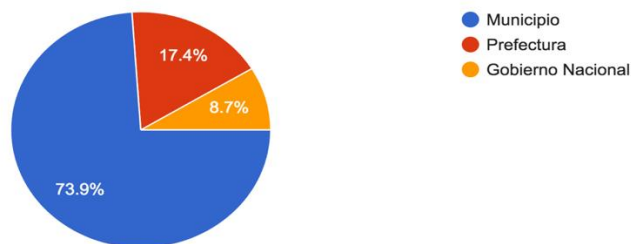
para todos. Por último, el criterio de unidad y solidaridad fue un punto que el 37.4% apoyó.

## 8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística?

*Tabla 10: Pregunta 8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística?*

Opciones	Porcentaje
Municipio	73.9%
Prefectura	17.4%
Gobierno Nacional	8.7%

¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística?  
115 respuestas



*Figura 11: Pregunta 8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística?*

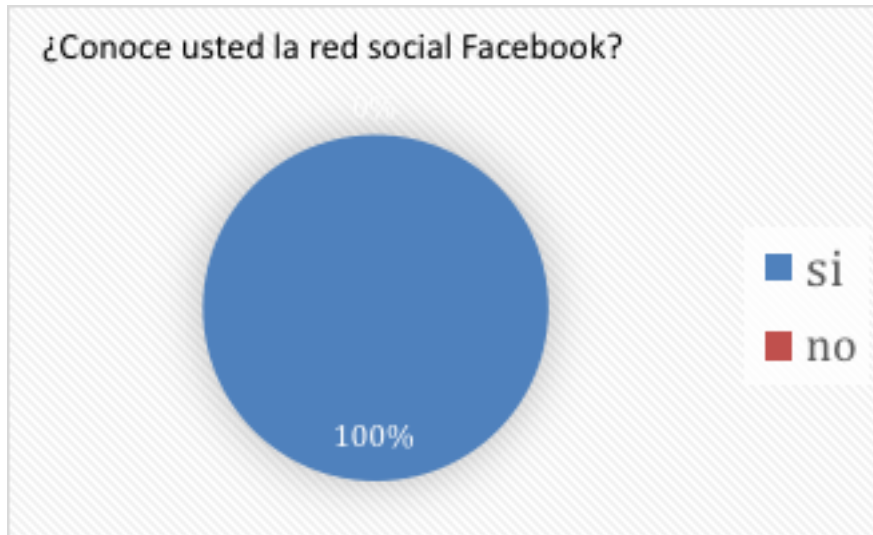
**Análisis:** Es necesario que las instituciones públicas se encarguen de promover el turismo en estos lugares, por lo cual se evaluó a los comerciantes para conocer quienes deberían estar al frente de este tipo de proyectos, para así llegar a más lugares.

En este caso se obtuvo que el 73.9% determinó que era el municipio quien debería estar al frente de este tipo de labores, por otro lado, un 17.4% asumió que la prefectura tendría que ponerse a cargo y, por último, el 8.7% estuvo con una postura en que el Gobierno Nacional debe asumir esta responsabilidad.

**9. ¿Conoce usted la red social Facebook?**

*Tabla 11: Pregunta 9. ¿Conoce usted la red social Facebook?*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	100%
No	0%



*Figura 12: Pregunta 9. ¿Conoce usted la red social Facebook?*

**Análisis:** En tema de redes sociales, fue necesario evaluar si los comerciantes tenían conocimiento acerca de lo que es Facebook, esto con la finalidad de saber si era óptimo aplicar el plan de comunicación por medio de esta red.

Los resultados obtenidos en base de esta encuesta es que la totalidad de la muestra conoce y al menos a utilizado esta red social con diferentes fines. Esto posibilitó que todos los miembros de la plaza pudieran participar en este proyecto.

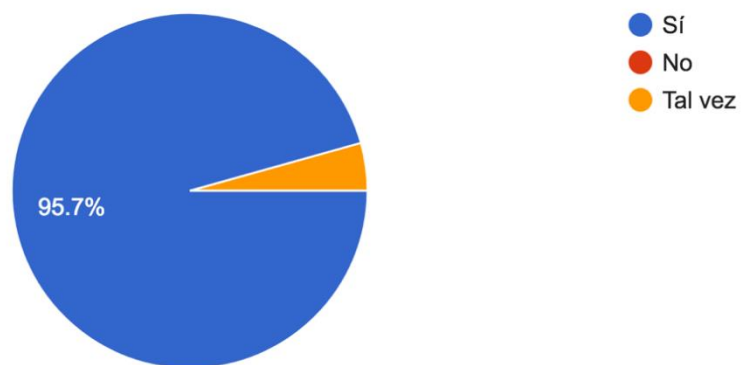
**10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística?**

*Tabla 12: Pregunta 10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística?*

Opciones	Porcentaje
Si	95.7%
No	0%
Tal vez	4.3%

¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística?

115 respuestas



*Figura 13: Pregunta 10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística?*

**Análisis:** El reconocer y saber acerca de las redes sociales y el impacto actual que causa en la población es un punto estratégico para mantener una línea en la comunicación digital, especialmente para promover el turismo. En este caso la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con que las redes sociales ayudan a la promoción del turismo. Mientras que solo el 4.3% estuvo indeciso con esta situación. Así también, se obtuvo que el 0% no estaba de acuerdo.

Esta fue una característica muy importante en el proceso de investigación ya que con esta base se hizo posible aplicar en todo el estudio, crear el plan de comunicación y para los fines pertinentes.

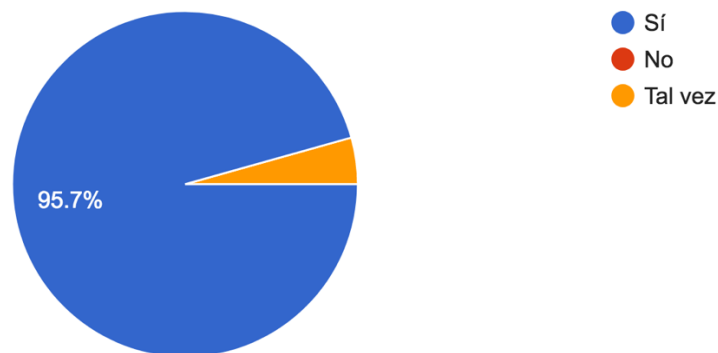
**11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales?**

*Tabla 13: Pregunta 11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales?*

Opciones	Porcentaje
Si	95.7%
No	0%
Tal vez	4.3%

¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales?

115 respuestas



*Figura 14: Pregunta 11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales?*

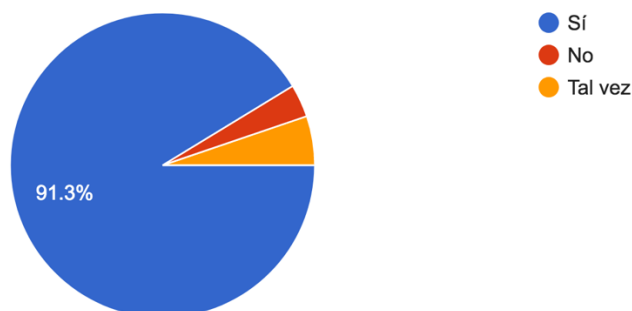
**Análisis:** Otra de las características es la factibilidad que dan las redes sociales a promocionar del turismo local, por lo que al realizar el estudio se obtuvo como resultado que el 95.7% de la población estaba de acuerdo con que el turismo local puede ser promocionado por las redes sociales, únicamente el 4.3% tuvo una postura indecisa, y por último nadie asumió lo contrario.

**12. ¿Considera que las instituciones públicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?**

*Tabla 14: Pregunta 12. ¿Considera que las instituciones públicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	91.3%
No	3.5%
Tal vez	5.2%

¿Considera que las instituciones publicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?  
115 respuestas



*Figura 15: Pregunta 12. ¿Considera que las instituciones públicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados?*

**Análisis:** Al igual que el interior criterio es importante conocer si la población está de acuerdo con que las instituciones públicas se encarguen del fomento del turismo en diferentes lugares públicos de la ciudad.

En base a esto se determinó que el 91.3% asume que, si deben estar al frente las instituciones públicas, mientras que el 5.2% está en indecisión y un 3.5% dijo que no que no era competencia el estado asumir este tipo de responsabilidades.

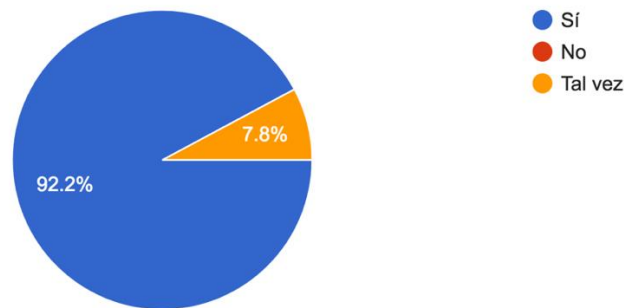
### **13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián?**

*Tabla 15: Pregunta 13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián?*



Opciones	Porcentaje
Si	92.2%
No	0%
Tal vez	7.8%

¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián?  
115 respuestas



*Figura 16: Pregunta 13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián?*

**Análisis:** Por último, fue necesario saber el nivel de aceptación que tenía el proyecto por parte de los comerciantes, por lo que se obtuvo que el 92.2% estaban de acuerdo en participar en este proyecto, ya que al ser los principales beneficiarios les convenía que se aplique esta investigación en su lugar de trabajado, por otro lado, solamente el 7.8% estuvo en la indecisión y respondieron que tal vez y ninguno de los sujetos estuvo en contra.

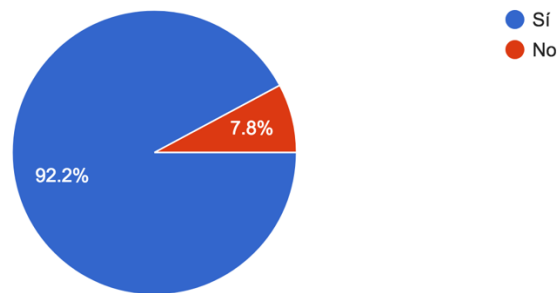
**Resultados de la encuesta final dirigida a los comerciantes:**

**1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en el mercado de San Sebastián?**

*Tabla 16: Pregunta 1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en el mercado de San Sebastián?*

Opciones	Porcentaje
Si	92.2%
No	7.8%

¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en la plaza de San Sebastián?  
115 respuestas



*Figura 17: Pregunta 1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en la plaza de San Sebastián?*

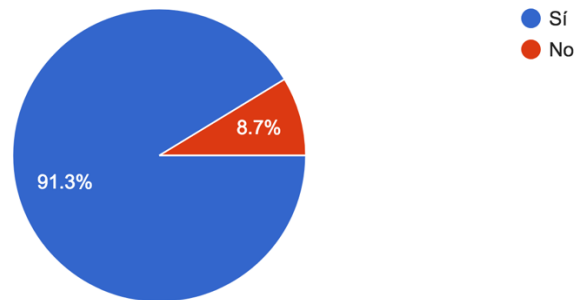
**Análisis:** Para identificar si la propuesta aplicada había generado respuestas positivas, se realizaron diferentes preguntas, en las cuales la primera arrojó que el 92.2% la promoción por redes sociales dio resultado positivo, mientras que el 7.8% dijo que no, esto puede ser ya que no han percibido cambios significativos en sus ventas.

**2. ¿Ha visto en Facebook alguna publicación de la página del Mercado de San Sebastián?**

*Tabla 17: Pregunta 2. ¿Ha visto en Facebook alguna publicación de la página del Mercado de San Sebastián?*

Opciones	Porcentaje
Si	91.3%
No	8.7%

¿A visto en Facebook alguna publicación de la página de la La Yapita Plaza de San Sebastián?  
115 respuestas



*Figura 18: Pregunta 2. ¿Ha visto en Facebook alguna publicación de la página de la Yapita Plaza de San Sebastián?*

**Análisis:** Es importante conocer si los comerciantes participaron en la página, obteniendo como resultados que el 91.3% si llegó a ver publicaciones ya sea en su página principal o ingresando directamente en la página asignada. Así por

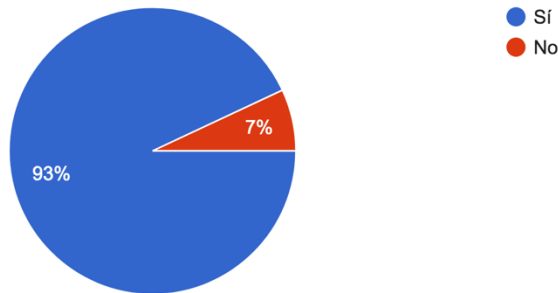
otro lado, se determinó que el 8.7% no vio publicaciones, esto se debería a falta de interés, ya que no se vieron muy implicados en el proyecto.

### 3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?

*Tabla 18: Pregunta 3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?*

Opciones	Porcentaje
Si	93%
No	7%

¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?  
115 respuestas



*Figura 19: Pregunta 3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación?*

**Análisis:** Saber si el proyecto permitió que más personas conocieran acerca de este lugar es importante ya que se pretende continuar con el proyecto y que este

surja autónomamente por parte de los comerciantes y dirigentes, quienes pueden asumir funciones de administradores y continuar con la promoción.

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 93% de la población menciona que, si ha existido un incremento de turistas a partir de la ejecución del plan de comunicación, mientras que solamente el 7% dijo que no han visto cambio ni aumento de turistas en la zona.

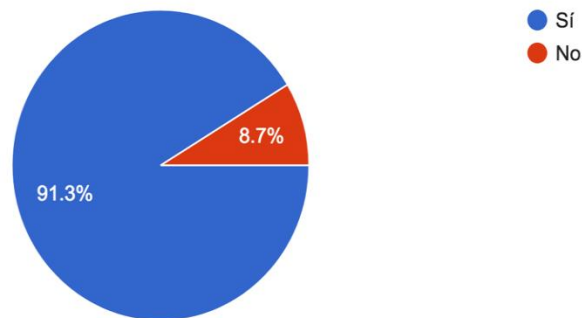
**4. ¿Cree que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación?**

*Tabla 19: Pregunta 4. ¿Cree que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación?*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	93%
No	7%

¿Creé que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación?

115 respuestas



*Figura 20: Pregunta 4. ¿Cree que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación?*

**Análisis:** Así mismo se consideró si ha existido un incremento en las ventas, la mayoría de vendedores asumió que sí, esto con un porcentaje del 91.3. Mientras que el 8.7% mencionó que no.

Es clave recalcar que en muchas ocasiones existen diferentes factores que intervienen en si los resultados son positivos o no, esto puede ser la falta de atención o de compromiso al momento de tratar con las personas, también influye la paciencia y un servicio de calidad.

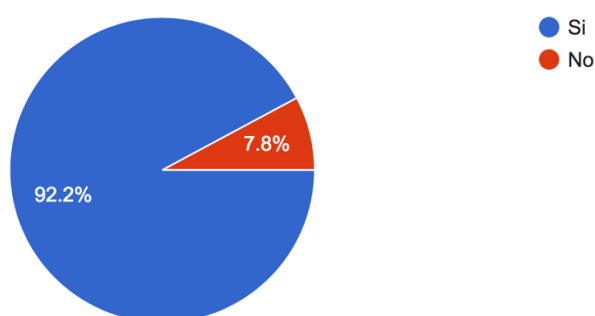
**5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?**

*Tabla 20: Pregunta 5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?*

Opciones	Porcentaje
Si	92.2%
No	7.8%

¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?

115 respuestas



*Figura 21: Pregunta 5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook?*

**Análisis:** Por último, fue necesario reconocer si los comerciantes estaban de acuerdo en continuar con este tipo de promociones por medio de redes sociales, para lo cual la mayoría de personas dijo que si está de acuerdo con un 92.2%, por lo contrario, el 7.6% mencionó que no considera que esto es necesario.

#### **4.2. Discusión:**

Una vez finalizada la parte teórica y de aplicación del estudio, se determinaron diferentes características acerca de la comunicación digital y como

esta influye en diferentes proyectos, en diferentes áreas, estas pueden ser sociales, educativas, comerciales, entre otras. Estas características permiten el desarrollo humano y de cada población, dando lugar al surgimiento de nuevos proyectos.

En este caso, el surgimiento de un proyecto que beneficia social, educativa y turísticamente a la población aplicada, el interpretar e interactuar con poblaciones que no están valoradas, ya que a este tipo de comercio muchas veces se lo denomina informal, provocando la división de clases sociales, dejando de lado este tipo de actividad. El reconocer los valores culturales, tradicionales y especialmente resaltar el valor de cada una de estas personas hace que cada día se motive a los visitantes a asistir a un lugar donde puedan conocer y adquirir productos orgánicos y ricos en vitaminas, sobre todo frescos y en algunas ocasiones que vienen directamente de los productores.

Al momento de investigar sobre el impacto que realizan las redes sociales en las personas y como influyen en ellas se tomó en cuenta la red social Facebook, ya que es la plataforma que atrae a personas de todas las edades, el promocionar los productos y servicios por este medio permite que todos conozcan las características que se ofrecen y hasta como se producen.

Es importante crear conciencia sobre las personas ya que estos medios tienen ventajas que pueden beneficiar a muchas personas, el capacitar, motivar y enseñar sobre estos temas es muy amplio, el trabajo realizado desde pequeños grupos focales, favorece al crecimiento de la población, dando lugar a la innovación y así eliminando brechas que limitan la explotación de estos recursos.



La participación de los comerciantes en este proceso fue esencial para llevar el proceso respectivo, a pesar que fueron pocas las personas que en una parte se negaban a participar, luego de las capacitaciones y los conocimientos expuestos, estos me mostraron abiertos a conocer sobre el proyecto, esto permitió que sea factible la investigación e interpretación de cada resultado.

Al realizar las publicaciones en Facebook fue fácil observar las interacciones y como las personas reaccionaban ante este tipo de contenido, así también esto benefició en la última encuesta, la cual permitió tener conocimiento sobre los resultados, los cuales dieron lugar a comprender que este proyecto comunicacional tuvo resultados positivos y buenos para los comerciantes.

El hecho de identificar a los turistas, saber cómo tratarlos e interactuar con ellos es un punto a favor para esta plaza, ya que al tener un gran alcance a más personas se seguirán teniendo visitas tanto a la página como a la plaza de San Sebastián.

Es oportuno mencionar que esta es una iniciativa para que las autoridades tomen conciencia y empiecen a explotar estos valores culturales que se encuentran en este lugar, ya sea mejorando los espacios, dando mantenimiento, promocionando y creando nuevas oportunidades para cada una de las personas que se dedican a este tipo de actividades.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- En la actualidad las formas de comunicación han cambiado con la aparición de las redes sociales, las cuales están al alcance de todos ya que gracias a la portabilidad de los teléfonos celulares es fácil acceder a estas. En la investigación teórica se obtuvo que la mayoría de poblaciones realizan promociones y actividades económicas por medios digitales. Así también, se determinó que Facebook es la red social que más se utiliza en el país, esto dio lugar a que la aplicación del proyecto se diera por este medio. Al establecer este proyecto se consideraron diferentes bases teóricas realizadas tanto en otros países como en este, con el objetivo de tener puntos de análisis de cuales partir. Concluyendo que era factible realizar este tipo de investigación, así como tener iniciativas que ayudarían al cambio y mejora de sectores públicos y privados.
- Al conocer las necesidades de este lugar de estudio, se determinó que la falta de conocimiento acerca del valor que este tiene es lo que limita desde los comerciantes, a las personas que viven cerca de la zona hasta el resto de población de fuera, se puede establecer que son varios los criterios que se obtuvieron ya que al dar a conocer por medio de la red social Facebook, los usuarios conocieron un lugar limpio, acogedor y ecológico en donde ir a

realizar sus compras, donde también podían economizar ya que los precios son muy accesibles, el servicio es excelente y muestra una gran variedad de productos. Por lo cual, se concluyó que al promocionar de una manera correcta llegando a todo tipo de clase social es una oportunidad de exhibir y tener mayor alcance de compradores y también de visitantes.

- Al eliminar los factores limitantes, asegurando que se trata de un lugar confiable, limpio y seguro, el plan de comunicación pudo ser aplicado sin dificultades, la aceptación de la población a la que se llegó con el contenido fue impresionante, ya que las reacciones, comentarios positivos y otros fueron características que animaron al resto de usuarios a acercarse hacia la plaza, con el fin de conocer la experiencia que esta ofrecía. Por lo cual se determina que el proyecto fue de gran beneficio para toda la comunidad, incluso pequeños negocios alrededor de la plaza se vieron favorecidos, ya que las personas visitaron diferentes lugares. La promoción por medio de videos e imágenes fue una buena estrategia comunicacional en este proyecto.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio y gracias al aporte bibliográfico de este documento, se recomienda:

- Es importante continuar realizando estudios que permitan a la comunidad basarse e identificar necesidades claras que beneficien a los diferentes grupos sociales, el analizar bibliografía es clave para obtener buenos resultados, al momento de recoger información bibliográfica previa permite al investigador crear nuevas posibilidades una vez conocidos los errores o aciertos de otros investigadores.
- Se recomienda el acercamiento hacia los lugares públicos, con el fin de identificar de mejor manera las necesidades que pueden presentar, esto con el objetivo de establecer nuevas propuestas que ayuden a mejorar el trabajo y estilo de vida de cada ser humano.
- Por último, es necesario concentrar mayor atención en la capacitación de los avances tecnológicos que se van dando, esto para permitir crear nuevas oportunidades para las personas que se dedican a una actividad económica independiente. El eliminar los límites sociales y culturales es una idea central que permitirá el avance en la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdul, B. C. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109-112.

Andrade Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 211-227

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

Arias, F. (2016). El proyecto de investigación (Episteme (Ed.).

Asencio, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los mercados municipales y plazas de abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna*

Barnes, J. N., & Coatney, K. (2013). Social Advertising Using Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi (No. 1374-2016-109314).

Campos Cortés, G. I. (2011). El origen de la plaza pública en México: usos y funciones sociales. *Argumentos (México, DF)*, 24(66), 83-119.

Centola, D. (2015). The social origins of networks and diffusion. *American Journal of Sociology*, 120(5), 1295-1338.

Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC editorial.

CRESPI VALLBONA, M., y DOMÍNGUEZ PÉREZ, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 14

Cueva, M. C., Palacios, A. D. J. R., Jiménez, S. F. R., Corrales, E. N. P., Anchundia, A. A., Tapia, A. A. F., ... & Catasú, W. G. C. (2020). Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador. Editorial Universitaria (Cuba).

Chernysheva, E., Skourtis, G., Assiouras, I., & Koniordos, M. (2011, July). Social media and destination branding: how mediterranean tourism destinations use facebook. In Academy of marketing conference, Liverpool, UK (pp. 5-7).

de Moraes, L. A., da Silva, S. R. X., & Gândara, J. M. (2018). Geografía urbana y turismo del siglo XVIII: las plazas de Mariana-Brasil desde una perspectiva vivencial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 971-988.

de Sousa Arruda, H., & Torres Tricárico, L. (2019). Sintaxis del espacio de las plazas públicas como signo para la urbanización turística: Un estudio en Balneário Camboriú (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(1), 121-148.

Delgadillo, M. F. P., & Mora, M. C. C. (2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(33), 117-135.

Doleck, T., & Lajoie, S. (2018). Social networking and academic performance: A review. *Education and Information Technologies*, 23(1), 435-465.

Fernández Calvo, V., Rühl, A., & Kubus, R. (2022). Virtual tourism in the post-pandemic reality: Economic-financial flows. *Mercados y negocios*, 23(47), 57-84.

Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Perez-Calanas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129-144.

Garcés, L. A., Nieto, M. T. G., & González, G. C. R. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, (52), 149-169.

Gascón, J. F. F., Mir-Bernal, P., Muñoz, M., & Berbel, G. (2016). Social media and tourism: case study in Catalonia. *Revista Científica Hermes*, 16, 115-131.

Global, M. M. G. Y. (2014). Facebook marketing for tourism organizations.

Gómez Tipán, Edwin Danilo. Ferias comerciales: interculturalidad y turismo, estudio de caso mercado El Turismo y plaza César Chiriboga. BS thesis. Quito: UCE, 2018.

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238.

Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Korstanje, M. E. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4, 179-196.

Lorenzo, F. C., Abad, M. V., & Barrientos, A. (2020). La comunicación digital en turismo ante la covid-19: Análisis del caso del museo Sorolla. In *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020* (p. 42). Historia de los Sistemas Informativos.

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). *The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325.



Martin, V. C., & Navarro, P. C. (2019). Comercio informal y el espacio urbano en el centro de Ambato. *Eídos*, (14), 33-43.

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632.

Medina, P. E. S., & Vásquez, F. G. C. (2020). Percepción de la gastronomía típica por parte de la población local de Ambato-Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Mora Forero, J. A., & Motato Ramírez, J. W. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Pesonen, J. (2011, January). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. In ENTER (pp. 537-546).

Ramírez Soasti, M. D. C. (2016). *La Plaza Grande de Quito: fotografía y memoria*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Corporación Editora Nacional.

Rodrigues de Oliveira Medeiros, C., Betanho, C., Borges, J. F., Miranda, R., & Freitas de Paula, V. A. (2013). Online social networks and the new

organizational spaces. *Journal of technology management & innovation*, 8, 14-14.

Sánchez Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil.

Sánchez Upegui, A. (2011). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista virtual universidad católica del norte*, 1(17).

Santana Talavera, A., Rodríguez Darías, A. J., Díaz Rodríguez, P., & Aguilera Ávila, L. (2012). Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary Isles, Spain). *International Journal of Web Based Communities*, 8(1), 24-39.

Sforzin, V. (2016). Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas. In IX Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2016 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

Tabassum, S., Pereira, F. S., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(5), e1256.

Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125-139.

Valdés, Z. M., Macías, N. P., & Bravo, L. L. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277.

Walsh, C. (2008). Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado.

Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### PRODUCTO

**PLAN DE COMUNICACIÓN**

**VARIEDAD Y CALIDAD**

**SAN SEBASTIÁN**  
**LATACUNGA**

**¿Qué se oferta en San Sebastián?**    **INCREMENTAR VISITAS**

**TURISMO DE MERCADO**

- Red Social Facebook
- Medios Digitales

Lic. Luis Alfredo Chiluisa



Mercado o Plaza, según su definición, es un espacio físico, que puede estar ubicado en la calle, plazoleta o algún tipo de espacio específico destinado para la comercialización de viveres y productos varios.

El mercado de **San Sebastián**, es uno de los puntos importantes de comercialización de insumos de primera necesidad en la ciudad de Latacunga. Ubicado en la calle Felix Valencia entre Josefa Calixto Pino y Napo, tiene como día principal de feria el sábado de cada semana, la cual se ha venido realizando desde hace aproximadamente cincuenta años atrás.

Sus principales productos de comercialización, son las papas, legumbres, hortalizas, frutas de la sierra y del trópico, alimentos preparados e insumos de limpieza; y sus vendedores al ser provenientes de varios puntos del país han hecho de San Sebastián un lugar lleno de historias, interculturalidad y diversidad, el cual puede ser un nuevo foco de turismo utilizando de manera correcta las herramientas que nos ofrece la comunicación digital.

## CONCEPTO



## ISOLOGO

El isologo utilizado para representar al mercado de San Sebastián, tiene una combinación de símbolos gráficos que combinan imágenes representativas del lugar, además del nombre del sitio en donde se ubica, de esta manera forma una marca fácil de identificar y sobre todo con buenas proporciones visuales.

Cada uno de los elementos fueron graficados y montados de manera individual.



## COLORES - TIPOGRAFÍA



### VERDE OSCURO

C: 87% - M 24% - Y: 91% - K: 9%  
R: 0 - G: 129 - B: 66  
# 0080042



### VERDE CLARO

C: 45% - M 6% - Y: 83% - K: 0%  
R: 161 - G: 192 - B: 77  
# a1co4d



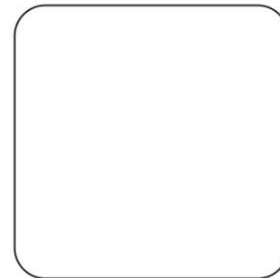
### AMARILLO

C: 2% - M 13% - Y: 93% - K: 0%  
R: 254 - G: 216 - B: 0  
# fed800



*Compacta BT Italic* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%&/()=?\*~

**Gotham Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%&/()=?\*~



### BLANCO

C: 0% - M 0% - Y: 0% - K: 0%  
R: 255 - G: 255 - B: 255  
# ffffff

**Gotham Ultra** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%&/()=?\*~



# VARIACIÓN





## REDES SOCIALES

FACEBOOK Posteos (1200px) x (630px)



*PÁGINA DE FACEBOOK*



*Foto de Perfil*



*Foto de Portada*

## RUTA DE INFORMACIÓN



*Página FACEBOOK*



*Medios Digitales de apoyo*



## MENSAJE

**“Los mejores productos en un mismo lugar”**

Tiene referencia a la variedad de productos que se puede encontrar, utiliza muy poco texto y trata de llamar la atención del usuario.

Trata de llamar la atención al usuario para que este pueda tener una definición de la calidad de productos que puede encontrar.

**“Productos variados frescos y de calidad”**





## Anexo 2

### **BANCO DE PREGUNTAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRIGENTES**

1. ¿Existe la presencia de diferentes etnias en la plaza de San Sebastián?
2. ¿Cómo y que días se desarrolla la feria de San Sebastián?
3. ¿Cree que se realiza turismo en la Plaza de San Sebastián?
4. ¿Existe ayuda en el tema turístico y promocional por parte del sector público dentro de la Plaza de San Sebastián?
5. ¿Por qué La Plaza de San Sebastián debería ser un punto turístico en la ciudad de Latacunga?
6. ¿Considera que el uso de redes sociales potenciaría el turismo en la Plaza de San Sebastián?

## Anexo 3

# Comunicación digital y potenciación turística de la plaza San Sebastián

Formulario direccionado a los comerciantes

**\*Obligatorio**

1. ¿Qué tiempo ha estado en esta plaza (años)? \*

Marca solo un óvalo.

5 años o menos

+10 años

+20 años

2. ¿En el tiempo que ha estado trabajando ha visto turistas en la zona? \*

Marca solo un óvalo.

No

Sí

Tal vez

3. ¿Cómo se identifica usted? \*

Marca solo un óvalo.

Mestiza/o

Indígena

Afro ecuatoriano

Montubio

Blanco

4. Si usted mira un turista ¿qué hace? \*

Marca solo un óvalo.

Nada

Saludo atentamente

5. ¿Si un turista le pide ayuda como actuaría? \*

Marca solo un óvalo.

Lo ignoro

Trato de ayudarlo

Busco ayuda de alguien más

6. ¿Cree usted que San Sebastián se considere como punto turístico de Latacunga? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Por qué cree que se debería considerar a la plaza San Sebastián como un atractivo turístico? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Variedad de productos
- Diversidad de etnias
- Lugar acogedor
- Sector céntrico de la ciudad
- Días de feria accesibles para todos
- Unidad y solidaridad

8. ¿Qué institución pública debería estar a cargo de la promoción turística? \*

Marca solo un óvalo.

- Municipio
- Prefectura
- Gobierno Nacional

9. ¿Conoce usted la red social Facebook?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Considera que las redes sociales ayudan a la promoción turística? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Cree que el turismo local puede promocionarse mediante redes sociales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Considera que las instituciones publicas pueden ayudar a fomentar el turismo en plazas y mercados? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Quisiera ser parte de un proyecto para fomentar el turismo en el mercado de San Sebastián? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



## Anexo 4

# Resultados obtenidos del plan de comunicación

Encuesta dirigida a comerciantes

\*Obligatorio

1. ¿Considera que las redes sociales lograron potenciar el turismo en la plaza de San Sebastián? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

2. ¿A visto en Facebook alguna publicación de la página de la La Yapita Plaza de San Sebastián? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

3. ¿Considera que ha existido un incremento de turistas desde la ejecución del plan de comunicación? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

4. ¿Creé que sus ventas han mejorado a partir de la implementación del plan de comunicación? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

5. ¿Considera necesario que se siga promocionando la plaza a través de la red social Facebook? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No