



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“UTILIDAD DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO
COMUNICACIONAL DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN
LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN
SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018”.**

Autor:

Pinto Miranda Karla Daniela

Tutor:

Arq. William Torres, MSc

Febrero – 2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"UTILIDAD DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO COMUNICACIONAL DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018".		
AUTOR (apellidos/nombres):	PINTO MIRANDA KARLA DANIELA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Arq. WILLIAM TORRES, MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Cultura digital, contenidos periodísticos, plataforma digital, información turística.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo de investigación presenta el estudio de la utilidad de Apps móviles como herramienta de adquisición de información turística en los estudiantes de octavo semestre de comunicación, sección nocturna de la Facultad de Comunicación Social, permitiendo analizar variadas corrientes teóricas de la cultura digital y los contenidos periodísticos. Se determina que el 100% de público muestral utiliza internet en la realización de actividades diarias, mientras califican como vital para el individuo a la información turística previa que adquiere sobre un destino antes de realizar actividades relacionadas al turismo. A través de la realización del estudio descriptivo no experimental se define como propuesta el diseño de una plataforma digital como medio comunicacional para la adquisición de información turística que sacie las necesidades intelectuales de los estudiantes, mediante la redacción y difusión de contenidos relevantes con profundidad de investigación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981725984	E-mail: karladanielapintomiranda@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 18 de febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado VIZUETE NEGRETE LUDOVICO WASHINGTON, docente revisor del trabajo de titulación **UTILIDAD DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO COMUNICACIONAL DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por PINTO MIRANDA KARLA DANIELA con C.C.: 1207070689, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**PINTO MIRANDA KARLA DANIELA
C.C.: 127070689**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, PINTO MIRANDA KARLA DANIELA con C.I. 1207070689, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “UTILIDAD DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

**PINTO MIRANDA KARLA DANIELA
C.I. No. 1207070689**



**FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado el Lcdo. Torres Llerena William Fernando MSc, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Karla Daniela Pinto Miranda, con C.I.: 1207070689, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: **"Utilidad de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes de octavo semestre de comunicación, sección nocturna, FACSO-UG, 2018"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 5% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** 152411527136.PDF (152411527136)
- Presentado:** 2019-03-20 13:33 +05:00
- Presentado por:** Washington Vizcaino Negrete (washington.vizcaino@ug.edu.ec)
- Revisión:** washington.vizcaino.agg@urkund.com
- Mensaje:** Revisión urkund (https://urkund.com/help)
- Resultado:** 5% de total 44 páginas. Se compararon de texto presente en 12 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.urkund.com/pdf/152411527136.PDF
	152411527136.PDF.docx
	https://www.urkund.com/pdf/152411527136.PDF
	https://www.urkund.com/pdf/152411527136.PDF
	https://www.urkund.com/pdf/152411527136.PDF

Archivo de registro: Urkund - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / FMS - 152411527136.PDF

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

V CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

VI CERTIFICADO DIRECCIÓN DE CARRERA

VI EDUCADOR

VII AGRADECIMIENTO

IX Contenido

TEMA

Haga clic para acceder al análisis:

<https://secure.urkund.com/view/46336097-152978-495197>

Washington Vizcaino Negrete

Lcdo. Washington Vizcaino Negrete, Msc.
C.I. 0602050957



ANEXO 4

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 22 de enero de 2019

Señor

Lcdo. Julio César Armanza, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Utilidad de apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes de octavo semestre de comunicación, sección nocturna, FACSO-UG, 2018** de la estudiante **Karla Daniela Pinto Miranda**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Arq. William Torres Llerena, MSc.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0904875721

DEDICATORIA

A mis padres y hermano.

Y mis abuelos que están presente en mi mente.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Comunicación Social, sus directivos y personal.

Al arquitecto William Torres Llerena por su acertada colaboración durante el proceso de investigación y elaboración del proyecto.

A mis docentes que durante ocho semestres compartieron sus conocimientos a través de sus cátedras en el aula de clases.

Contenido

TEMA:.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLA.....	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2.1 Sistematización del Problema.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Delimitación.....	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Detección de variables.....	10
1.7.1 Operacionalización de variables.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.2 Comunicación y Tecnología.....	14
2.2.1 Comunicación asertiva.....	23
2.2.2 Dispositivos móviles.....	27
2.3 Tecnologías de la información y comunicación.....	27
2.4 Cultura digital.....	32
2.5 Turismo.....	36
2.5.1 Sustentabilidad del turismo.....	39
2.5.2 Información turística.....	40
2.5.3 Digitalización de la Información turística.....	41
2.6 Marco contextual.....	46

2.7 Marco conceptual.....	46
2.8 Marco legal.....	48
CAPÍTULO III.....	51
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Diseño de Investigación.....	51
3.2 Tipo de Investigación.....	52
3.3 Métodos de Investigación.....	52
3.4 Instrumentos y técnicas de Investigación.....	52
3.4.1 Instrumentos de investigación.....	52
3.4.2 Técnicas de investigación.....	53
3.4.2.1 Investigación bibliográfica.....	53
3.4.2.2 Inserción de texto.....	53
3.4.2.3 Encuesta.....	53
3.5 Población y Muestra.....	54
3.6 Resultados de encuestas.....	55
3.6.1 Análisis de resultados.....	79
CAPÍTULO IV.....	82
PROPUESTA.....	82
4. La Propuesta.....	82
4.1 Diseño de propuesta.....	83
4.2 Objetivos de la Propuesta.....	84
4.2.1 Objetivo General.....	84
4.2.2 Objetivos Específicos.....	84
4.3 Finalidad de la Propuesta.....	84
4.4 Planeación estratégica de proyecto “Viajeros”.....	85
4.5 Presupuesto.....	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
Anexo 1.....	95
Anexo 2.....	96
Anexo 3.....	97

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Descomposición de variables.....	11
Tabla 2: Porcentaje de edad.....	56
Tabla 3 Porcentaje de género	57
Tabla 4: Nivel de estudio	58
Tabla 5: Nivel de uso de internet.....	59
Tabla 6: Acción de preferencia en internet.....	60
Tabla 7: Frecuencia de informarse en internet	61
Tabla 8: Tiempo de permanencia en internet.....	63
Tabla 9: Nivel de conocimiento de existencia de Apps	64
Tabla 10: Utilización de Apps con información turística.....	66
Tabla 11: Frecuencia de utilización de Apps con información turística	67
Tabla 12: Relevancia del turismo.....	69
Tabla 13: Variables de incentivo al turismo interno	71
Tabla 14: Conocimiento previo del destino	72
Tabla 15: Percepción de información turística en internet.....	74
Tabla 16: Recepción de información turística	75
Tabla 17: Aspectos de búsqueda en internet.....	77
Tabla 18: Cronograma de proyecto “Viajeros”	85
Tabla 19: Presupuesto de proyecto Viajeros	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación del Objeto de Estudio	10
Imagen 2 Representación estadística de edad.	56
Imagen 3: Representación estadística de género.....	57
Imagen 4: Representación estadística de nivel de estudio.	58
Imagen 5: Representación estadística de nivel de uso de internet.....	59
Imagen 6: Acción de preferencia en internet	60
Imagen 7: Frecuencia de informarse en internet.....	62
Imagen 8: Tiempo de permanencia en internet.....	63
Imagen 9: Nivel de conocimiento de existencia de Apps.....	65
Imagen 10: Utilización de Apps con información turística	66
Imagen 11: Frecuencia de utilización de Apps con información turística.....	68
Imagen 12: Relevancia del turismo	70
Imagen 13: Variables de incentivo al turismo interno	71
Imagen 14: Conocimiento previo del destino	73
Imagen 15: Percepción de información turística en internet	74
Imagen 16: Recepción de información turística.....	76
Imagen 17: Aspectos de búsqueda en internet	78
Imagen 18: Diseño del Proyecto	83



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“UTILIDAD DE APPS MÓVILES COMO MEDIO COMUNICACIONAL DE
ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE
OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL, 2018”.**

Autor: Pinto Miranda Karla Daniela

Tutor: Arq. William Torres, MSc

RESUMEN

Este trabajo de investigación presenta el estudio de la utilidad de Apps móviles como herramienta de adquisición de información turística en los estudiantes de octavo semestre de comunicación, sección nocturna de la Facultad de Comunicación Social, permitiendo analizar variadas corrientes teóricas de la cultura digital y los contenidos periodísticos. Se determina que el 100% de público muestral utiliza internet en la realización de actividades diarias, mientras califican como vital para el individuo a la información turística previa que adquiere sobre un destino antes de realizar actividades relacionadas al turismo. A través de la realización del estudio descriptivo no experimental se define como propuesta el diseño de una plataforma digital como medio comunicacional para la adquisición de información turística que sacie las necesidades intelectuales de los estudiantes, mediante la redacción y difusión de contenidos relevantes con profundidad de investigación.

Palabras claves: cultura digital, contenidos periodísticos, plataforma digital, información turística.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**"UTILITY OF MOBILE APPS AS A MEANS OF COMMUNICATING AND
ACQUISITION OF TOURIST INFORMATION FOR THE STUDENTS OF THE EIGHTH
SEMESTER OF COMMUNICATION, NIGHT SECTION, FACSO-UG, 2018."**

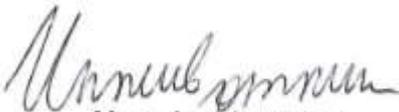
Autor: Pinto Miranda Karla Daniela

Scientific advisor: Arq. William Torres, MSc

ABSTRACT

This research project presents the study of the utility of mobile Apps as a tool for acquiring tourist information for eighth semester students of communication, night section of the Faculty of Social Communication. It's to analyze various theoretical currents of digital culture and journalistic content. It is determined that 100% of the public use the Internet in the performance of daily activities, and it's vital for the individual to have previous tourist information acquired on a destination before carrying out activities related to tourism. Through the realization of the non-experimental descriptive study it was defined a proposal to create a digital platform as a means of communication for the acquisition of tourist information that satisfies the intellectual needs of students, through the writing and dissemination of relevant content with depth of research.

Key words: Digital culture, content journalistic, digital platform, tourist information.


Yana Inzhivotkina
C. I 0959126475

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha logrado avances desmedidos generando en la sociedad cambios significativos en las formas de subsistencia y los métodos de comunicación, con el desarrollo de las TIC's, tecnologías de la información y comunicación, los individuos han modificado su forma de expresión y los canales de intercambio e interacción, aportando en la consolidación del liderazgo de las herramientas digitales, las mismas que son utilizadas cotidianamente.

Internet es considerado el medio con mayor afluencia de visitas, siendo fundamental su presencia en la sociedad actual, influyendo su utilización desmesurada en el proceso comunicativo de envío y recepción de información en los individuos.

Los dispositivos móviles son elementos infaltables ya que aportan a la realización de actividades, su uso descomunal es objeto de desarrollo de nuevos métodos a través de la innovación y creatividad, un caso puntual es el desarrollo de aplicaciones que colaboran en la ejecución de acciones concretas a través de la programación, una característica de preferencia entre los usuarios es la optimización del tiempo, optando por informarse mediante herramientas tecnológicas. Por ello se indaga la utilidad de este inminente fenómeno con el fin de dotar de elementos necesarios y productivos a los estudiantes.

Este trabajo tiene como punto de partida la sublínea de investigación comunicación y nuevas tecnologías, focalizándose en el estudio de las plataformas digitales abarcando el análisis de las herramientas existentes, la información existente en la web y los métodos de adquisición de contenido en los estudiantes que cursan el último nivel de estudio en la carrera comunicación

de la Facultad de Comunicación Social, dicho contenido se divide en cuatro capítulos.

El primer capítulo estudia la utilidad de las innovaciones tecnológicas desarrolladas en torno a la necesidad de información turística en los universitarios de la sección nocturna de la carrera de Comunicación, en la ciudad de Guayaquil, bajo la hipótesis que el diseño de una plataforma digital como medio comunicacional de adquisición de información turística aportaría en la disminución de vacíos intelectuales en los estudiantes.

Se plantea los propósitos: definir fuentes bibliográficas que fundamenten las variables cultura digital, a través de la utilización de sistemas tecnológicos, las tecnologías de la información y comunicación, contenidos periodísticos y la digitalización de la información en la sociedad; identificar la importancia de los sistemas tecnológicos en la actualidad con relación a la adquisición de información; aplicar técnicas , instrumentos y metodologías que posibilitan la realización de la investigación; diseñar una plataforma que permita a los individuos adquirir información turística de utilidad.

Este tema se justifica partiendo desde la aparición de la tecnología y sus constantes innovaciones en el área comunicacional, la creación de herramientas que aporten agilidad han sido causales de modificación en los procesos comunicativos, incluso en los sistemas de conexiones de intercambio e interacción de la sociedad.

El segundo capítulo comprende la investigación de las corrientes teóricas que sirvan de soporte de la cultura digital y sistemas tecnológicos; los contenidos periodísticos y la digitalización de información, referencias que permiten contextualizar los aspectos destacados en el entorno social, económico,

educativo y cultural; además se definen los componentes textuales del marco conceptual, contextual y legal que avalan la investigación.

Se plantea el marco metodológico en el tercer capítulo, estableciendo el diseño de la investigación como no experimental-transeccional, además de ubicarse como un proyecto descriptivo, ejecutando técnicas para la recopilación de datos a través de los estudiantes de comunicación, octavo semestre de la Facultad de Comunicación Social. Se analizan los resultados y se comprueba la hipótesis que la mayoría de universitarios opta por informarse por medio de plataformas digitales.

El cuarto capítulo establece el diseño de una plataforma digital que dote de información turística a los estudiantes para saciar sus necesidades cognitivas como la propuesta del trabajo de investigación, planteando objetivos como base del proyecto, además de elaborar un desarrollo esquematizado que comprende especificaciones de actividad, cronograma y presupuesto.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La habilidad exploratoria del ser humano es tan significativa y constante, más aún al tratar de saciar una necesidad vital como es comunicarse; hemos pasado de cavernícolas grabando formas en las rocas, a las primeras inscripciones en objetos de arcilla por los romanos; el papel de arroz de Bì Shèng que consistía en tallar caracteres chinos desde piezas de porcelana, a creaciones como la imprenta desarrollada por Johannes Gutenberg, luego el telégrafo que en 1844 consistía en plasmar palabras en papel, serían el punto de partida del intercambio de información a través de nuevos métodos.

Un proceso de desarrollo es el que ha atravesado la humanidad, en un momento que en primera instancia se tornaba desconocido y complejo, desde la aparición en 1990 de la "World Wide Web" o comúnmente denominada "WWW", pasando por el surgimiento del teléfono a Google, actual sitio con mayor tráfico de búsqueda en internet por las personas hasta llegar a los variados sistemas digitales que facilitan la comunicación y obtención de información por la inmediatez que poseen, siendo el caso de la inminente popularidad de las Redes Sociales y Apps.

Cada uno de los avances tecnológicos a lo largo de la historia han sido piezas fundamentales en el proceso de conversión de una sociedad retrograda a una "Sociedad del Futuro", todos aquellos inventos o creaciones son detonantes de gran relevancia en la calificada por los internautas como "La Era Digital".

Una era donde los denominados " internautas ", personas que navegan a diario en la web, son los protagonistas y los responsables de que este universo digital avance a gran escala, según el informe que publicó " We Are Social " y " Hootsuite " , sitios que muestran las estadísticas, análisis y tendencias con respecto al internet y su número de usuarios; demostrando un aumento de 512.000 usuarios de internet desde el año 2017 al 2018, llegando a la cifra de 4.021 millones, número que corresponde al 53% de la población mundial, que bordea 7.500 millones de habitantes, según la Organización de las Naciones Unidas.

De esta significativa cifra alrededor del 70% de internautas procede de dispositivos móviles que equivale a 2.958 millones, estos datos visibilizan la elevada utilización de dispositivos móviles y de internet que se han convertido en un elemento esencial del día a día, incluso que de tradicional pasamos a ser una "Comunidad Digital".

Al provenir los usuarios digitales mayoritariamente de dispositivos móviles, han desarrollado métodos que les faciliten a las personas la realización de actividades, es así que en 2008 comienza a utilizarse el término "App" como abreviatura de la palabra aplicación o Application en Inglés; definiéndose como "una innovación que se caracteriza por la practicidad, la utilización de poco espacio de memoria y el dinamismo", según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, teniendo como función elemental aportar al usuario en la realización de labores concretas, desde actividades profesionales hasta relacionadas con el ocio y entretenimiento.

Los dispositivos móviles en la actualidad son un medio que permite interacción en la humanidad, además de ser un mecanismo que posibilita

instruirse a través de la búsqueda de fuentes de información, de preferencia interactivas y concretas; siendo parte del desarrollo de las nuevas formas de comunicación existentes.

La comunicación según el escritor brasileño Idalberto Chiavenato, "es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra", dicho proceso comunicacional ha atravesado cambios evolutivos, que van desde el intercambio de información primitivo a la inmediatez que proporcionan los sistemas digitales como las Apps, que en la actualidad son indispensables en los dispositivos móviles.

Para establecer un proceso comunicativo debe existir la información como materia prima para la construcción del mensaje, que posteriormente permitirá una interacción y retroalimentación, disipando en la sociedad la abundante curiosidad sobre lo desconocido; también en el espacio digital existe un elevado interés en generar la sección que se denomina "tendencias", información que fortalece los temas que los usuarios consideran destacados, dichos contenidos son propagados y reproducidos de manera inimaginable a nivel global.

La información turística forma parte de los temas de interés de los usuarios, siendo una de las temáticas que en la actualidad atrae gran cantidad de visitantes, según el informe del Foro Económico Mundial: "La competitividad del turismo en 2017" afirma que el 10.2 % de PIB está ligado al turismo en 136 naciones, dependiendo en gran medida de esta actividad, considerando al turismo como un sistema que mantiene economías mundiales y sector que más países están optando a potenciar, adoptando modelos que les permitan proyectarse turísticamente a nivel global, es el caso de Estados Unidos que

anualmente obtiene ingresos de más de 450.000 millones, gracias a la llegada de visitantes y los gastos que realizan en el territorio.

Otra de las naciones que a pesar de su reducido tamaño geográfico y con una población que no supera los 332.529 habitantes es Islandia, país que cada año recibe más visitantes que el número de sus residentes , según el estudio "La competitividad del turismo en 2017"; cada uno de los llamados " turistas " aportan a mantener la estabilidad económica de los países que visitan, ellos establecen como prioridad la obtención de información abundante y conveniente relacionada a la opción potencial que se plantean como destino turístico.

"El suministro de información direccionado a los turistas debe ser un elemento obligatorio" lo afirma la Organización Mundial del Turismo, ya que los visitantes en su mayoría eligen viajar a lugares que son parcial o totalmente desconocidos. La era digital que atravesamos ayuda a satisfacer la necesidad de los usuarios de informarse, además de aportar en la toma de decisiones del turista a optar por visitar nuestro país por encima de las demás opciones.

El crecimiento en la utilización de sistemas digitales para informarse es exponencial, e innegable el grado de dependencia que se mantiene con relación a la tecnología, la sociedad avanza a pasos agigantados y debemos avanzar con ella, por eso utilizar herramientas que permitan a través de un " click " adquirir información necesaria que aporte a ampliar la gama de conocimientos de las personas encaminado a detallar los atractivos turísticos que ofrece cada destino es prioritario.

Cabe destacar que a pesar de definir al país como megadiverso y de ser "uno de los 17 países con mayor diversidad que ocupan menos del 10% de la superficie del planeta " según el biólogo Santiago Burneo. Teniendo los recursos

naturales para superar la contribución total del 5.12% al Producto Interno Bruto que genera el sector turístico en Ecuador como publicó el Consejo Mundial de Viajes - Turismo y desarrollándose herramientas tecnológicas que permiten mayor alcance de potenciales visitantes, aún carece nuestro entorno de un medio por el cual de manera completa, diversa, eficaz y a través de la experiencia los turistas encuentren toda la información que requieren para optar por Ecuador como destino turístico.

Siendo Ecuador país dotado de una variedad inigualable de recursos naturales, ubicación geográfica privilegiada, perteneciendo a la línea que divide dos hemisferios, prácticamente en el centro del planeta, gozando de un clima agradable, teniendo como valor agregado en la región insular a las reconocidas " Islas Encantadas ", con una amplia gama de especies marinas y terrestres, a su vez albergando en el territorio paisajes naturales vistosos e islas dotadas de abundante flora y fauna, es contradictorio que hasta hoy no se ubique entre las naciones líderes con proyección turística a nivel mundial.

Los aliados más efectivos de un país con potencial para convertirse en generador de turismo como el nuestro, son la información y los canales de difusión que se utilicen para abarcar un número elevado de público; mientras más información concreta, pero a la vez variada se brinde a los potenciales visitantes sobre los destinos turísticos que posee el país.

Atractivos naturales, rutas de viaje que proporcionen rapidez y a la vez diferentes opciones de recorridos, guías gastronómicas, actividades diversas en el trayecto y el destino establecido, culturas autóctonas, valores reales, evitando errores en gastos innecesarios, opciones convenientes en cuanto a transportación, hospedaje, alimentación y recorridos en el sitio visitado sin dejar

de lado la comodidad, mayor cantidad de arribos de turistas habrá en el territorio nacional, por ende el sector turístico proveería de estabilidad económica, considerándose como un medio de subsistencia de gran parte de ecuatorianos, además que se convertiría en productor de recursos que aportan al crecimiento de la nación.

Promover el turismo a través de la experiencia es una estrategia que capta más la atención de los internautas, por ello se apelaría a la sensibilidad, generando mayoritariamente confiabilidad mediante recomendaciones que se proporcionen durante la realización del recorrido, de tal forma que al brindar veracidad y efectividad a los usuarios de internet mayor posibilidad habrá de forjar un público cautivo y con convicción en este sistema turístico, que será sinónimo de fidelidad hacia el proyecto y aún más hacia el país.

1.2 Formulación del Problema

¿Por qué es significativa la utilización de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes?

Definiremos si las Apps móviles son un medio viable para la adquisición de información turística, además de las razones fundamentales que aplicarían en su utilización por parte de los estudiantes, o a su vez si preferirían otro tipo de herramientas digitales que les permita adquirir conocimientos.

1.2.1 Sistematización del Problema

¿Con qué frecuencia los estudiantes utilizan Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística?

En este punto se tendrá la certeza si los estudiantes utilizan Apps móviles, con que continuidad lo hacen y en qué momento del día les parece más adecuado realizar la búsqueda de información turística.

¿Cuáles son los factores que inciden en la utilización de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes?

Conoceremos las razones externas, ya sean económicas, sociales, psicológicas, socioculturales, que conlleva a los estudiantes a utilizar una herramienta digital para la búsqueda y posterior obtención de información turística del territorio nacional.

¿Cuál es el recurso digital que permitiría a los estudiantes saciar sus necesidades intelectuales con relación a la información turística?

Despejaremos plenamente cualquier duda sobre cuál sería la herramienta que a los estudiantes les genera mayor confianza, facilidad, y que los motivaría a la búsqueda y adquisición de información turística.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- ♣ Analizar la utilidad de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ◆ Conocer la continuidad/constancia del uso de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes.
- ◆ Determinar la importancia de la utilización de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes.
- ◆ Diseñar una plataforma digital que contenga información turística para saciar las necesidades intelectuales de los estudiantes.

1.4 Justificación

El estudio de la utilidad de Apps móviles como medio comunicacional determina la importancia del proceso de adquisición de información turística y lo factible que resulta informarse a través de las herramientas digitales, no solo por la inmediatez y versatilidad del contenido, sino que la interactividad que genera la publicación de información y el alcance que tiene es a gran escala, acudiendo a la creatividad como un elemento fundamental para la creación y difusión de contenidos turísticos a los estudiantes.

El direccionamiento del proyecto va hacia la dotación de información turística útil para un sector que tiene los medios, pero no los conocimientos, con un nivel elevado de curiosidad sobre los atractivos turísticos y los recursos naturales que posee cada lugar, además de la exploración de nuevas actividades que sean recreativas e instructivas a la vez, cautivándolos en primera instancia a través de la experiencia e incentivándolos a la realización de recorridos turísticos en los destinos que se proporciona la información.

En la sociedad actual se vive en constante innovación y dirigiéndonos a un público tan dependiente de los medios digitales, como son los estudiantes universitarios de la sección nocturna, aquellos que tienen recursos económicos para poder emprender un viaje y realizar turismo dentro del territorio nacional en su tiempo libre que incluiría en su mayoría las vacaciones, fines de semana y feriados, es fundamental captar su interés mediante la utilización de métodos prácticos, efectivos y detalles certeros como punto clave para proveer a los estudiantes de las guías necesarias que faciliten la toma de decisión acertada relacionada a realizar actividades turísticas.

En este caso los sistemas digitales son los de mayor acogida y alcance, que producirían la efectividad deseada y la captación de la atención del público objetivo, por esa razón la difusión de información turística se realizaría a través de una plataforma multimedia, que cautivará con la utilización de elementos fotográficos, a la vez optando por el manejo de recursos audiovisuales, que exponen la información sobre los destinos turísticos de forma variada y concreta, brindando el contenido necesario a los turistas potenciales, sin necesidad de abarrotarlos de información irrelevante que podría alejarlos del portal web.

Fascinarlos a través de su sentido de la vista será fundamental para que permanezcan informándose y se conviertan en un público cautivo y fiel al portal de información, generando expectativa sobre el contenido de los lugares que se han escogido, a través de una ruta planificada donde están definidos los puntos geográficos a visitar, además generar ansiedad que provocará en ellos el deseo de realizar turismo en el país, incitándolos a desarrollar la habilidad de explorar, pero no sin fundamentos, sino que ya teniendo bases cognitivas del lugar, lo que le permite al estudiante realizarse un autoanálisis de disponibilidad, recursos económicos, y análisis de las condiciones geográficas, climáticas del sitio a visitar.

Desarrollar su propio calendario con zona horaria, al igual que definir tiempos durante el viaje, le permitirá mayor goce de los recursos naturales de los sectores visitados, sin olvidar que la planificación será importante al momento de la realización de actividades turísticas, punto que lo lleva a cabo el turista a través de la compilación de toda la información de gran relevancia que obtiene por medio de nuestra plataforma digital.

1.5 Delimitación

El campo a desarrollarse el proceso investigativo es la provincia del Guayas, específicamente en el cantón Guayaquil, el área a trabajar será la comunicación direccionada al proceso comunicacional que se produce en la búsqueda y adquisición de información turística a través de las herramientas tecnológicas concretamente aplicaciones móviles o plataformas digitales.

Una gran desventaja es que existe actualmente en la sociedad ecuatoriana la carencia de Apps móviles con información turística completa y variada dirigida a los estudiantes, por esa razón esta investigación se efectuará con los estudiantes del 8vo semestre de Comunicación de la Facultad de Comunicación Social, sección nocturna de la provincia del Guayas, con una delimitación espacial del proyecto de investigación comprendido entre los meses de octubre 2018 a enero de 2019.

Imagen 1: Ubicación del Objeto de Estudio



*Fuente: Mapa geográfico de la Facultad de Comunicación Social UG, Google, s.f.
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

1.6 Hipótesis

El diseño de una plataforma digital como medio comunicacional de adquisición de información turística saciaría las necesidades intelectuales de los estudiantes.

1.7 Detección de variables

a) Cultura digital; b) Contenido periodístico

1.7.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Descomposición de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Cultura Digital	Sistemas Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas sociales - Aplicación para dispositivos móviles - Creación de contenidos - Búsqueda de información
	Predominio de lenguaje audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Audio - Video
Contenidos periodísticos	Agentes de información turística	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicuidad de información - Potenciación del turismo - Profundización de conocimientos
	Digitalización de información turística	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustración audiovisual - Extensión del texto - Difusión en plataformas digitales - Creatividad de contenido

Fuente: Descomposición deductiva de las variables como estructura de la investigación.

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad los dispositivos móviles y las plataformas digitales son considerados como herramientas indispensables en la realización de actividades cotidianas en la sociedad, además de un mecanismo que facilita la adquisición de información, de tal manera que la temática ha sido caso de análisis investigativo en varias naciones a nivel global.

El estado español de Navarra definió el uso de dispositivos móviles como “una actividad que la sociedad debe tener conocimiento absoluto”, por ello la Dirección General de Política Económica y Empresarial se propuso promover la información relacionada a estos dispositivos a través de talleres denominados “Acércate a las TIC”, donde proveían a los ciudadanos de una guía detallada de aspectos externos e internos que poseen los dispositivos, distintos sistemas operativos y orientaciones sobre su funcionamiento, además de indicar información relacionada a las redes de comunicaciones, este estudio denota la relevancia de los avances tecnológicos y lo fundamentales que son en el intercambio de información.

La revista digital Argentina “Pulso Turístico” en su edición N. 1687 denominada “Marketing Turístico Digital” manifiesta que “ las herramientas que promueven el turismo y los sectores turísticos han cambiado “, posicionando al turismo en la web 2.0, sistema que facilita la interacción y promueve la información por medio de la experiencia, generando fiabilidad en los turistas. Además de posibilitar mayor impacto por medio del intercambio instantáneo de

elementos multimedia, afirmando que “El marketing y el turismo se unen en el ámbito digital”. (turístico, 2018)

En las Islas Canarias la Universidad de Laguna realizó un estudio denominado “Promoción turística en medios digitales a través de la experiencia” en el cual se enfatizó “La revolución digital está transformando la industria turística”, concluyendo que la información que se comparte a través de plataformas informáticas es fundamental en el proceso de promoción de un producto turístico. Promoviendo el conocimiento a través de cátedras dirigidas a la población que les servirá para sobrellevar la era tecnológica que atraviesa la sociedad actual. (López & Gonzáles, 2017, pág. 6)

La Universidad Internacional de Andalucía en el proyecto de investigación maestrante “Promoción turística a través de los medios audiovisuales” plantea como estrategias comunicacionales a la imagen, video, televisión y nuevas tecnologías, categorizándolas como herramientas masivas de difusión de información, las cuales posibilitan promover una "ciudad transformada" como se la denomina en el estudio a la localidad de Medellín. (Gómez, 2010)

“La transformación digital en el sector turístico” es la denominación del estudio que realizó la revista Orange de España donde asegura “la velocidad y el cambio de modelo de organización son elementos vitales en la transformación digital”, teniendo como eje prioritario la inmediatez del contenido incluso por encima de la excelencia, aseverando el gerente general de Orange “la digitalización está impactando de manera intensa y rápida en el sector turístico”. (Gimero, 2016)

Esta investigación tendrá como referencia las evidencias de estudio para medir la frecuencia de utilidad de las plataformas digitales como medio de

obtención de información turística en los estudiantes, que permita construir una propuesta que promueva la información de productos turísticos que a su vez eleven el nivel cognitivo con relación al turismo.

2.2 Comunicación y Tecnología

Comunicarse es la necesidad inherente con la que el ser humano da a conocer sus pensamientos, creencias y sentimientos, aquella actividad que permite expresarse con un llanto desde el nacimiento hasta llegar a entablar relaciones con otros individuos.

Los investigadores James Lull y Eduardo Neiva en su libro “El lenguaje de la vida, cómo la comunicación dirige la evolución humana” plantean la comunicación desde una perspectiva de vida afirmando:

[...] “La mutación ocurre por el proceso de evolución, los seres más adaptables al cambio son los que van a sobrevivir. Entre más variedad exista en la reproducción, habrá más variación genética, lo cual ayuda a una mejor adaptación y a modificar los ambientes en los que se vive”. (Lull & Neiva, 2012)

Refiriéndose a la adaptabilidad al entorno como un recurso de supervivencia en la sociedad, recurso que debe estar centralizado en la aplicación correcta del proceso comunicativo, permitiendo un desenvolvimiento favorable y adecuado en el territorio donde el individuo se está desarrollando. Mientras más claro esté el concepto de evolución con relación a los procesos de comunicación mayor claridad en los mecanismos de interacción social existirá.

Comunicarse garantiza supervivencia, por ello Martell afirma en su artículo científico publicado en la revista de ciencias sociales “Convergencia” de la Universidad Autónoma del Estado de México: “Nos comunicamos para sobrevivir”.

[...] “Los individuos que triunfan son aquellos quienes se adaptan mejor a las demandas del cambio de los ambientes”. (Martell, 2014, pág. 247)

Entendiendo por ambientes a las distintas regiones con su lenguaje autóctono, jergas adquiridas mediante el intercambio de información cultural y sub cultural, lo cual permite al individuo adquirir nuevos conocimientos a través de la movilización a otros territorios y la facilidad con la que se adapte en el territorio desconocido garantizará su permanencia y eficacia de entendimiento.

En el ambiente o territorio desconocido existen aspectos históricos, geográficos y étnicos autóctonos de cada región, por lo cual el nómada, individuo que va de un lugar a otro sin establecerse en un lugar permanente por gran cantidad de tiempo, está sujeto al desarrollo de su racionalidad para establecer una línea de comunicación que agilite su adaptabilidad, produciendo una hibridación a nivel cultural a través de las multi culturas existentes.

Entendiendo por comunicación al hecho de establecer un proceso de intercambio de información a través de un canal determinado, ya sea por medio del entorno natural o de un objeto inanimado, con la finalidad de informar, pero de forma que el mensaje no se distorsione en el transcurso del envío, ni sufra omisiones en la llegada a la psiquis de la persona que lo recibe.

Un estrecho vínculo se genera entre el emisor, canal y perceptor, ya que con la ausencia de alguno la comunicación no se daría de manera efectiva, por ende no se mantendría un proceso adecuado que produzca en el perceptor la necesidad de emitir una respuesta valiosa y portadora de fundamentos.

La comunicación sirve de recurso para establecer contacto entre la sociedad a través de la emisión de información, indiferente de su estilo, puede

variar de lo personal a lo profesional, con una finalidad definida que en este caso es generar una respuesta o reacción al mensaje emitido.

Según el autor mexicano Abraham Nosnik como cita (Herrera, 2010) en el artículo: La comunicación como objeto de estudio, refiriéndose al punto de inicio de la comunicación afirma:

[...] “El proceso de la comunicación comienza con la retroalimentación del receptor a su fuente y esta última junto con el primer, trabajando para que dicha retroalimentación se convierta en un cambio progresivo, innovador o mejora que transforme el sistema para beneficio de ambos”.

El mutuo beneficio es un objetivo claro al entablar un espacio comunicativo va de la mano del aprendizaje continuo, aquel que permite la recepción constante de información y el envío eficaz de una respuesta acertada y pertinente hacia los individuos que intervienen.

Planteando al proceso comunicativo como una acción en conjunto, en la cual los elementos o individuos que intervienen son interdependientes entre sí, siendo el accionar mutuo un eje fundamental en la relación de intercambio de información y retroalimentación.

Teniendo en cuenta que la retroalimentación es fundamentalmente una respuesta emitida luego de la recepción del mensaje, pero dicha réplica debe contener fundamentos y estar contextualizada, para así cumplir con la finalidad de la misma que es ser generadora de cambios positivos en la sociedad que van de la mano del progreso y la innovación.

Por otra parte Darwin en su libro: El origen de las especies, como citó (Martell, 2014, pág. 247) admite que la comunicación contribuye al desarrollo cultural al expresar:

[...] “En países semi-civilizados, con poca libertad de comunicación, la expansión del conocimiento será un proceso lento”.

Teniendo en cuenta que para Darwin naturaleza es sinónimo de información y que la diversidad colabora a la existencia de contenido variado, resulta ágil captar datos que sean del agrado de la comunidad a través de las bases que afirma el escritor.

Por ende todos los componentes del entorno poseen un significado y significante según la semiótica, aquello que es transmitido por medio de los signos y símbolos que poseen los objetos o elementos que componen al entorno en el que se desarrollan las diferentes culturas de la sociedad.

Comprendiendo que entre significado y significante existe una relación estrecha dependiente, donde el uno sin el otro no podría existir, llegando a la conclusión que significado es aquel elemento, símbolo, concepto o idea, en otras palabras “es lo representado”; mientras que significante es la parte perceptible, la idea transmitida que es percibida de una forma entendible en primera instancia.

Todo los elementos relacionados a la información, actores comunicacionales, canal, entorno u espacio que intervienen forman parte de un conjunto del cual se generan las bases para establecer un óptimo espacio comunicativo, a la vez siendo productor de respuestas acertadas que incrementen el nivel cognitivo de la sociedad.

En una entrevista para la revista científica edición número 64 de la Universidad Autónoma del Estado de México, el investigador Gustavo Garduño afirma que “La función de la comunicación es un ser reductor de la complejidad”, por lo cual mientras se produzca un proceso comunicacional de forma directa

habrá mayor posibilidad de obtener resultados efectivos, siendo generadores de éxito en las relaciones interpersonales.

Teniendo en cuenta que el contacto es una razón primordial al momento de establecer una relación interpersonal en la que intervienen diversos factores como la capacidad cognitiva, personalidad, estado de ánimo, además del entorno en el que se establece el intercambio comunicacional, el tipo de información a tratar, con relación a forma refiriéndose al estilo y vía de emisión, mientras que fondo sería el grado de relevancia del tema tratado.

El empleo de todos los recursos que posee la comunidad con relación a mantener un espacio de comunicación de manera adecuada agiliza en los individuos la comprensión del mensaje transmitido, reafirmando que la recursividad es una herramienta fundamental en el proceso comunicativo, mientras que el emisor envíe un mensaje relevante y de forma entendible, el mensaje sea transmitido por un canal idóneo y el receptor tenga predisposición de recepción los resultados serán favorables y con un nivel de asertividad elevado.

En el artículo “Teoría de la comunicación humana” de la revista Razón y Palabra, Marc y Picard como cita (García, 2011) argumentan que la comunicación es definida como:

[...] “Conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre otros elementos”.

Aquellos elementos que son considerados como responsables de agilizar la comunicación entre individuos e indispensables para el intercambio de ideas entre el colectivo humano, siendo interdependientes y generadores de

resultados efectivos en la actividad que posibilita la interacción entre los intervinientes.

Toda actividad errónea o utilización de los recursos comunicacionales inadecuados por parte de alguno de los individuos que interviene en un espacio de comunicación, será causa de una comunicación inadecuada que se quedará prácticamente en un proceso de emisión y recepción sin generar retroalimentación en la sociedad ni cambios positivos en los argumentos, pensamientos y conocimientos del mismo.

La interacción es resultado de establecer una comunicación adecuada posibilitando al individuo que constantemente se involucra con nuevos seres: aprender, debatir, fundamentar o compartir detalles sobre los datos informativos que percibe, lo que da inicio al mejoramiento o desarrollo de la civilización como tal a través de métodos recientes.

Los actores que intervienen en el intercambio de contenido cumplen con una función primordial al momento de establecer canales de envío y recepción de información, por ende la utilización eficaz de los componentes de la comunicación y establecer un medio de interacción durante su proceso posibilita en la sociedad generar mayor nivel aceptación y fiabilidad con relación al individuo informador.

Bateson y Ruesch como cita (García, 2011) argumentan sobre los procesos que intervienen en el desarrollo de la comunicación como acción de comunicar que permite a la civilización influirse mutuamente; definiendo a la comunicación como una actividad sistemática que permite intercambiar información, a su vez generando influencia en los actores que la protagonizan, los autores afirman:

[...] “La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas”.

Calificando al proceso comunicacional como un medio donde aplica la interdisciplinariedad, catalogado como base del desarrollo de funciones del día a día en la sociedad, partiendo de la relación de distintas conceptualizaciones como plantea la ciencia y su integración entre sí, acciones que permiten establecer una situación progresiva e innovadora.

De allí que proviene la conceptualización de la comunicación como actividad fundamental para el desarrollo de las actividades cotidianas de la sociedad, realizando una función clave en los procesos de interacción y generación de relaciones adecuadas y fructíferas entre la humanidad.

Watzlawick, Beavin y Jackson como (Rizo, 2014) cita en su reseña “La comunicación interpersonal y la comunicación intersubjetiva”, mencionan los ejes básicos en el desarrollo de la comunicación entre las persona.

[...] “Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás; en toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos entre emisores y receptores; la definición de una interacción está condicionada por la puntuación de la secuencia de comunicación entre los participantes; la comunicación humana implica dos modalidades, la digital y la analógica; la comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella”. (Rizo, 2014, págs. 8-31)

Teniendo en cuenta que todo comunica en el universo, planteando la premisa que no solo hay que hacer bien cualquier actividad sino saberla

comunicar, hay que establecer que desde un objeto inanimado hasta un discurso de cualquier individuo es sinónimo de información, a su vez toda información emitida tiene como fin obtener una respuesta, llegando a la conclusión que este compuesto está ligado de manera directa a la comunicación.

De esta forma se rompe la visión lineal establecida de la comunicación en una sola dirección que cumple con la tarea de informar solamente sin esperar una respuesta, incluso restringiendo los espacios de contacto que permitan algún tipo de vínculo o interacción, manifestándose como acertada la practicidad y versatilidad en la que se desarrolla el sistema de comunicaciones actual que tiene fundamentos relacionados a la información, retroalimentación, además de la inmediatez con la que se establece al sistema de comunicación en el que se desenvuelve la sociedad.

En un artículo publicado en la revista Ergo Sum de la Universidad Autónoma del Estado de México se plantea:

[...] “La comunicación no se reduce a los medios de información y comunicación, que también incluye la concepción del individuo en su relación con el otro dentro de un contexto social y cultural”. (Herrera, 2010, pág. 197)

Siendo la conceptualización de comunicación acción o efecto de comunicar según la Real Academia de la Lengua, la ejecución de la misma se lleva a cabo entre elementos intervinientes que van desde la transmisión del mensaje por medio de un canal hasta la percepción del individuo receptor.

Alrededor de la necesidad innata en el ser humano de expresarse e instruirse han surgido nuevos métodos de establecer contactos de comunicación e intercambio de información a partir del surgimiento de internet en los años 60's, a través de las redes informáticas la sociedad puede acceder a datos indiferente

de su región geográfica, considerando a internet como una herramienta de emisión, recepción y búsqueda global.

Establecer conexiones que colaboren en la obtención de información e interacción es una actividad prioritaria para instaurar un intercambio efectivo y productivo, a través de los pensamientos autóctonos que favorecen a la reciprocidad cultural indiferente de la región, nacionalidad o territorio geográfico del que sean originarios los individuos que intervienen.

(Habermas) En un espacio de estudio de la comunicación como ideología a través de la tecnocracia expresa “la civilización está determinada por la ciencia y la técnica”, siendo herramientas dependientes entre sí, además se deben a los cambios acelerados con relación a nuevos sistemas comunicacionales que se han ido suscitando en el transcurso de la era, sin olvidar que las variaciones a las que se expone la sociedad son constantes.

En el sistema conexo actual de dependencia se propone que en el intercambio interaccional informativo son partícipes factores externos tales como: la ascendencia económica - capitalista, el comienzo de la industrialización, además de acciones direccionadas a saciar las necesidades primarias de la sociedad, es el caso de la urbanización y la tecnificación de la comunicación; Así comienza a desvincularse la comunidad de las teorías lineales, argumenta Habermas que estos acontecimientos “implican la pérdida de su capacidad de orientar la acción y la tradición cultural en su conjunto”.

La desmedida “racionalización” de la humanidad es debido a la institucionalización del progreso científico y técnico según Max Weber; centralizar progreso en comunidades determinadas es dejar de promover el

conocimiento entre la humanidad, una sociedad racional es valiosa incluso por encima de los recursos que esta posee.

A través de los aparatos que han producido los especialistas a través de los conocimientos tecnológicos recientes, con relación a la producción y distribución de información, los individuos como portadores de pensamientos evolutivos se reinventan con cada indagación que realizan, dotando al espacio digital de gran parte de su tiempo en la acción dinámica de navegación web.

Aseverando que la situación resulta invisible ante el sentido de la visión de la sociedad, asimismo la existencia actual de factores que visibilizan las características de vinculación entre la humanidad y el entorno digital que atravesamos, la investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de México expresa:

[...] “La creciente productividad y dominación de la naturaleza, que también proporcionan a los individuos una vida más confortable”. (Herrera, 2010, pág. 201)

Además de ser detonantes para que en la comunidad existan variaciones hasta en el sistema de intercambio de información, mediante la fusión de la ciencia y técnicas informáticas, ayudando a mantener una comunicación efectiva que es proyectada a través de los medios no tradicionales que facilitan la comunicación.

2.2.1 Comunicación asertiva

La transmisión eficaz y eficiente de los mensajes es garantía de establecer un proceso comunicativo fructífero, estableciendo una diferencia entre ambos términos determinando que eficacia es la realización de la acción

encomendada en el tiempo estipulado, mientras que la eficiencia se centro es la ejecución adecuada, óptima y certera de la actividad establecida.

Aquel proceso innato que se presenta en el desarrollo y evolución de la humanidad denominado comunicación, tiene adjunto componentes elementales que van desde el inicio del envío del mensaje con un código específico por parte del emisor a través de un canal, hasta llegar a un receptor que favorezca su nivel cognitivo y envíe una respuesta.

Toda actividad trae consigo dificultades existenciales que imposibilitan concretar una comunicación apropiada, ya sea deficiencias entre los interlocutores, asertividad comunicativa inadecuada, incluso el tono de voz, lenguaje corporal y ritmo del habla influyen al establecer un proceso comunicacional, proceso que se tornará asertivo mediante la superación de las barreras o comúnmente conocidas como problemáticas existentes.

El comité editorial de la revista científica *Salus* cataloga una relación existente entre las terminaciones comunicación y lenguaje argumentando que están relacionados porque mientras el lenguaje aplica los signos la comunicación los configura, descompone y envía de forma entendible valiéndose de herramientas lingüísticas.

Estableciendo que la vinculación adecuada entre todos los componentes que intervienen al momento de establecer un espacio comunicativo entre la humanidad dan origen a obtener los fines establecidos y esperados, con relación a la comunicación es mantener un intercambio productivo.

Como plantea el artículo la inexistencia de cualquier elemento denotaría un devastado sistema de comunicación, por ende cada componente depende de

otro para cumplir con su función, a su vez de la práctica en conjunto y simultánea que favorezcan a alcanzar resultados beneficiosos en el proceso de intercambio.

Mediante la aplicación de ambos elementos y el proceso codificación - descodificación de los mismo de forma correcta, los individuos adquieren racionalidad para iniciar, mantener y terminar un proceso comunicativo de manera adecuada, facilitando la adquisición de información veraz y productiva, generadores de transformaciones fructíferas en el cognitivismo del colectivo.

Además en el artículo científico de la Universidad de Carabobo titulado “La Comunicación” el comunicólogo Jose Gómez Fedor Simón sitúa al contexto como un factor decisivo exponiendo:

[...] “El contexto es un elemento de la comunicación que básicamente consiste en el espacio donde se producirá la comunicación. Este puede verse afectado por diversos elementos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje. No podrá ser recibida adecuadamente para efectos de una buena comunicación”. (Gómez J. , 2016)

Los elementos distractores son comúnmente llamados barreras en la sociedad, siendo aquellas piezas contextuales causales de fallas en el sistema comunicativo y generadores de deficiencias relacionadas al entendimiento ágil, adecuado del perceptor, mantener espacios de interacción, incluso en el transcurso de la fase de recepción y emisión que componen los procesos de comunicación.

La garantía de acierto dependerá de evitar las barreras producidas en el sistema comunicativo o aplicando estrategias que permitan superarlos y desarrollar resultados concretos en una conversación, a su vez el intercambio de información, transmisión de ideas u expresiones de ambas partes

intervinientes, teniendo como finalidad de la comunicación mantener un intercambio mutuo.

El investigador novel Fedor Simón José Gómez aclara que prioritariamente un actor de la comunicación se debe a la capacidad de escucha que posee, siendo preferible, a la vez productivo saber escuchar al momento de mantener una conversación al expresar:

[...] “Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar”. (Gómez J. , 2016, págs. 5-6)

Una escucha oportuna favorece la obtención de resultados acertados que permitan mayor cantidad de entendimiento entre los involucrados en el proceso de comunicación. Lo descrito previamente es lo que se conoce como comunicación asertiva, consiste en tener en consideración la perspectiva contraria u ajena; tener respeto hacia los diferentes puntos de vista y emitir una respuesta serena y con criterio, siendo adecuada o como la premisa lo indica que sea “asertiva”.

En esencia se pretende promover la habilidad asertiva como eje primordial en el intercambio de contenidos o mensajes, siendo la forma en como se lo emite, el canal utilizado y las contextualizaciones fundamentadas las causantes de generar una respuesta lógica que vaya en la línea cognitiva del que la emite, sin afectar en ningún aspecto a los miembros que intervienen en la interacción, generando un intercambio que tenga como características ser de forma directa y oportuno para el colectivo que participa en su ejecución.

2.2.2 Dispositivos móviles

La tecnología ha sido partícipe del desarrollo de nuevos métodos que facilitan la ejecución de actividades variadas. Uno de los elementos más relevantes son los dispositivos móviles que gracias a su practicidad, a su tamaño reducido, elevada capacidad de procesamiento y almacenamiento de información, además de ser artífice del cumplimiento de actividades concretas; considerando a la versatilidad como eje primordial en la inminente y elevada acogida de estos dispositivos como elementos de uso cotidiano.

La movilidad es una de las características que poseen dichos elementos, ya que su sencilla forma de portar, transportar o distribuir información, archivos o recursos gráficos y audiovisuales son motivos de satisfacción entre los clientes, para el investigador Raúl García López la ubicuidad de la información que permiten dichos dispositivos es un punto favorable para los usuarios.

[...] “Los dispositivos móviles han permitido que los usuarios tengan acceso inmediato a grandes cantidades de información, desde cualquier lugar y en cualquier momento”. (López R. G., 2016)

La inmediatez que posibilita la utilización de dispositivos móviles al informarse es de relevancia absoluta en la sociedad, ya que en la actualidad es preferible la rapidez, variedad de contenido y de fuentes, las cuales permiten al usuario divisar posibilidades abundantes de las cuales hará una selección de acuerdo a sus preferencias.

2.3 Tecnologías de la información y comunicación

Los avances tecnológicos han aportado a la potenciación de la comunicación contando actualmente con elementos que facilitan el intercambio

de información con inmediatez y posibilitan la disminución de barreras, tales como la distancia física.

Las tecnologías de la información tienen como base campos informáticos, microelectrónicos y de telecomunicaciones específicos en los que centra su desempeño, considerando como nuevas formas de comunicación al proceso de intercambio de información actual y revolucionando el procedimiento de transmisión de la misma.

La utilización de herramientas comunicacionales tecnológicas no solamente posibilita el proceso de emisión y recepción, sino que además permiten el acceso, adquisición, almacenamiento, tratamiento y transmisión de la información; cada una de estas actividades elementales permite un desarrollo óptimo de las redes de intercambio y agilizan el acceso al conocimiento informativo.

[...] “Partiendo de las ideas de que Internet emerge de la interacción entre la ciencia y la investigación; fue desarrollado con una arquitectura informática abierta y de libre acceso; fue creado con la pretensión de ser un instrumento de comunicación libre y, es considerado un medio esencial de comunicación, la disponibilidad de Internet no puede limitarse tan solo a unos cuantos sectores, sino que su acceso debería ser posible para todos los grupos sociales”. (Castell, 2009, pág. 25)

El investigador español defiende la postura de la comunicación como una actividad libre de cualquier tipo de mordaza o postura que intente coartarla, manifestando que la libertad y el acceso deben ser totales, exentos de restricciones y que provean de facilidades para su aproximación a la sociedad.

Considerando al internet como un mecanismo que aporta en la difusión de información global sin limitaciones de contenidos ni de fuentes; teniendo la autonomía como soporte primordial como se planteaban los primeros creadores de redes informáticas mientras desarrollaban nuevos métodos de conexión de información, es fundamental el acceso independiente del individuo a las notas informativas.

La sociedad es la que permite la existencia de cualquier avance tecnológico porque con la finalidad de aportar a su evolución y optimizar el tiempo en la realización de actividades específicas se desarrollan herramientas innovadoras, la sociedad es a la tecnología lo que la información es a la comunicación; descomponiendo esta analogía se concluye que la información representa la materia prima de la actividad propia del individuo, lo mismo que simboliza la humanidad en la tecnología algo prioritario, siendo elemental y dependientes el uno del otro para conservarse.

Teniendo un punto de vista social instaurado sobre la comunicación relacionada con internet y su utilidad el autor manifiesta:

[...] “Internet ha convertido, complementado y articulado los distintos medios de comunicación, permitiendo interactuar y canalizar información, que puede llegar a la sociedad en tiempo real y que continúa procesándose en tiempo real. Esto es, la red de redes funciona como un medio masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios de modo sincrónico y asincrónico, por lo que representa un sistema conector del sistema multimedia, que permite una comunicación horizontal de ciudadano a ciudadano”. (Castell, 2009, pág. 187)

Pasando de medios tradicionales que permitían solamente una transmisión, lo que se denomina comunicación en una sola vía, acción plenamente lineal; al envío de mensajes a través de códigos, textuales, audiovisuales o fotográficos por medio de un canal digital, en informática denominado hardware, a su vez el lenguaje es definido e interpretado por el receptor mediante la utilización de un software.

Lo mayoritariamente perceptible en la sociedad es lo detectado a través del sentido de la vista, lo observado y captado como primera impresión generando impacto o desinterés de inmediato, por ende la aportación de recursos multimedia proyectan un contenido conciso, que expuesto de forma interactiva y entendible posibilitan la retención de la información en la mentalidad de la sociedad.

La multimedialidad es aquel proceso que integra una variedad de medios “información”, a través de las diferentes formas de expresión que varían entre textual, sonoro, audiovisual, animados o icónicos, dichos códigos son reflejados en un mismo texto, escrito que mantiene una idea central y que proyecta una idea específica.

La inmersión de la tecnología en los procesos comunicacionales ha tenido derivados es el caso de la hibridación del lenguaje, definiendo la palabra hibridación como una mezcla entre diferentes especies u organismos que generarán un nuevo producto o “híbrido”, (Española, s.f.) según la Real Academia de la Lengua Española; en conclusión es la unión e interrelación de componentes de características variadas para formar elementos en común, mientras que la convergencia de medios es aquel punto donde se produce la

unión o integración entre la inmensidad de contenido y los medios de emisión - difusión.

La comunicación que deja de considerar como prioridad los sistemas jerárquicos y lineales permiten en las comunidades mayor acogida, siendo los medios digitales promotores de un intercambio horizontal donde todos sean tratados en el mismo rango y grado de importancia, dejando los convencionalismos de lado y optando por herramientas que posibiliten el acercamiento mutuo a través del intercambio constante.

Dicho acercamiento es propio del lenguaje interactivo que se propone en el manejo de medios digitales y la intervención continua del lector a través de la utilización de recursos multimedia que generen interacción entre usuarios y fuentes, además de fomentar un medio que mantenga la reciprocidad entre los agentes que intervienen en el proceso informativo y de intercambio de contenido.

La Revista Latina de Comunicación en su edición número 66 en el artículo denominado “Competencias en Tecnológicas de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios” investigadores mexicanos concluyen que varios campos de la ciencia se ven afectados en la relación actual que existe entre la sociedad y la tecnología expresando:

[...] “La revolución tecnológica ha promovido una nueva sociedad marcada por los cambios globales y la innovación en las tecnologías de la información, influenciando la economía, la política, los aspectos competitivos, el mercado de trabajo, las estrategias de educación y nuevas estructuras de aprendizaje”. (Torres & García, 2016, pág. 2)

Vinculando a la sociedad de forma directa con la globalización existente, además de resaltar la influencia que ejerce en la actualidad los métodos

tecnológicos de intercambio de información en áreas fundamentales en el proceso de desarrollo y subsistencia de una nación, considerando como amplia la influencia que ejerce la inmediatez existente en los individuos al momento de ejecutar labores cotidianas.

La inmediatez es crucial al realizar búsquedas de contenido en los medios digitales, mientras sea menos considerable el espacio de tiempo requerido para adquirir información el internauta cataloga de más eficaz el sitio del que es proveniente el contenido, indiferente del contexto de la indagación los resultados son vitales cuando se trata de adquisición de conocimientos.

Considerando a la innovación como acción que figura novedad, cambios o mejoramientos, asociando el término con ideas de progreso a partir del conocimiento va ligado estrechamente con los avances tecnológicos relacionados a la comunicación que están en constante modificación por variaciones de calidad, avances de acciones específicas o renovadas que buscan el perfeccionamiento de los procesos comunicativos.

Acciones de aprendizaje resultan beneficiosas cuando se mantienen durante un tiempo considerable en la mente del perceptor de la información, hasta que es procesada de forma autónoma, creando su propia conceptualización y visión del contenido recibido, por ende la instantaneidad con la que se provee de información en los medios digitales va de la mano con la naturaleza e importancia que posee aquel contenido digitalizado.

2.4 Cultura digital

Un término manejado de manera constante por la sociedad es la “cultura”, por el cual distintas corrientes académicas han realizado exploraciones con

respecto a su significación, sin embargo en la actualidad existen dos concepciones básicas fundamentales que manejan referencias de peso en torno a su significado; estas son la humanista y la antropológica.

Desde el punto de vista humanista a la cultura se la califica como referente de las expresiones culturales, independiente de su tipología ya sean artes visuales o escénicas, música, lectura o escritura. Mientras que la antropología plantea una definición que posiciona a la cultura en un nivel de igualdad y correlación con las manifestaciones humanas provenientes de actividades vitales como: vivir, sentir y accionar del individuo.

La unificación entre las nuevas formas de comunicarse y las invenciones tecnológicas han generado bases que proponen un cambio de prioridades dentro de las comunidades, siendo la evolución una etapa de transición de las formas convencionales de intercambio de información a los elementos innovadores, dando inicio al desarrollo de las herramientas digitales recientes como elementos claves en la organización y realización de labores cotidianas de los seres humanos que conforman la sociedad.

En la introducción del libro “The fourth industrial revolution” que traducido al español es “La cuarta revolución industrial” el autor plantea que el cambio está presente de forma latente en el proceso de intercambio y relaciones entre las comunidades afirmando:

[...] “Estamos al inicio de una revolución que está cambiando fundamentalmente la manera en que vivimos y la forma en que nos relacionamos unos a otros”. (Schwab, 2016)

Los mecanismos tecnológicos han modificado en su totalidad la forma de subsistencia de la sociedad, transportando a los individuos del empleo de

métodos comunes en la realización de actividades a formas más sencillas que optimizan recursos y tiempo, además de agilizar el número de tareas que tiende a realizar a diario la comunidad.

Las labores cotidianas han atravesado instancias que conllevan variadas manifestaciones revolucionarias e innovadoras al momento de ejercer una actividad, por ello el accionar humano reciente no se proyecta a un futuro donde carezca la utilización de recursos que faciliten en gran medida la cantidad de tareas realizadas en una escala de tiempo mínimo.

La importancia de los recursos digitales es de gran magnitud hasta llegar al punto de ser fundamentales al momento de establecer una acción comunicativa, además de mantener conexiones que fomenten la relación entre los individuos participantes, que promueven un intercambio certero, productivo y constructivista a través del discernimiento de la información percibida.

En la publicación del volumen 25 de la revista de la Federación Española de Sociología el autor Pecourt en su artículo científico aborda la aproximación al análisis de objetos a través del medio socio digital, mientras abarca como temática central la cultura digital planteando:

[...] “La cultura digital no se limita a la creación y utilización de gadgets tecnológicos; también favorece nuevos métodos organizativos y distributivos, nuevas prácticas de producción y consumo, que asimilan, y al mismo tiempo conforman, los proyectos digitales hoy en día omnipresentes”. [...] “La cultura digital tiene una dimensión simbólica específica que otorga valor y sentido a los usos tecnológicos”. (Pecourt, 2015)

La terminología que engloba a la sociedad con los medios digitales trasciende lo convencional de las herramientas básicas, formas innovadoras

que permiten creación, intercambio, producción, interacción, mientras que relacionado a lo profesional posibilitan el desarrollo de proyectos laborales o personales, siendo ambas partes relacionadas entre sí para la obtención de un fin en común.

Las características de los medios digitales han aportado al desmedido avance y exuberante acogida por parte de los internautas, es el caso de la ubicuidad, ruptura de la barrera tiempo - espacio, es decir permanencia continua del contenido en el universo sin necesidad de una cercanía etnográfica, expuesto en otros términos como estar en todos lados en cualquier momento, propiedad que es posible a través de dichas herramientas.

Por medio de la denominada cultura digital los avances tecnológicos poseen una razón de existencia, ya que esa expresión denota en la importancia que poseen los internautas para el mundo digital a través del uso continuo de las diferentes herramientas que permiten desde una búsqueda de información académica hasta la interacción entre la humanidad.

En la revista científica Digithum de la Universidad Oberta de Catalunya el docente de estudios de artes y humanidades en su artículo “De la digitalización de la cultura a la cultura digital”, expresa:

[...] “Llegamos a un punto en que las tecnologías digitales ya no son simples herramientas, sino que cobran un carácter cada vez más participativo en una cultura cada vez más participativa”. [...] “La tecnología se va haciendo más y más invisible a medida que se hace parte inseparable de la estructura de nuestras existencias”. (Alsina, 2010, pág. 6)

En la actualidad resultaría no viable para la sociedad la inexistencia de métodos tecnológicos que colaboren en su desempeño diario, ya que desde su

aparición en la humanidad solo han ido ascendiendo hasta lograr posicionarse en un lugar privilegiado; llegando a ser considerados primordiales en la ejecución de las actividades indiferente de su procedencia o direccionamiento.

La participación que ejerce la comunidad a través de los medios digitales ha servido para catapultarlos directamente hacia la cúspide, manteniéndolos los usuarios de internet como líderes absolutos dejando de lado todo lo tradicional, proyectándose únicamente como elementos sumamente importantes en el desempeño, desarrollo y subsistencia a nivel global.

2.5 Turismo

La palabra turismo engloba una significación que trasciende el “hecho o actividad de viajar por placer” definición que plantea la Real Academia de la Lengua Española, más bien aquello sería uno de los componentes que constituyen la gama de elementos esenciales de un todo, que la unión de todos los elementos del conjunto forman la contextualización de turismo en la sociedad.

Desde el punto de vista sociológico el turismo posibilita la interacción entre los individuos según el Congreso Internacional de Sociología Mexicano, además del intercambio motivacional y de intereses múltiples que poseen los turistas cuando se desplazan a sitios alejados de su residencia.

Los espacios donde sucede dicha interacción o intercambio son diverso; puede comprender desde el medio de transportación que el turista escoge para movilizarse, el lugar de hospedaje elegido, desplazamiento que realiza en el territorio geográfico visitado, hasta los servicios específicos que requiera y actividades que realice durante el periodo de tiempo que comprende el viaje.

La Organización Mundial de Turismo en un informe relacionado con el término turista afirmó:

[...] “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su hogar de residencia habitual”. (OMT, 2016)

Los motivos de desplazamiento de las personas puede variar entre personal y profesional pero indiferente de aquello la realización de la actividad turística es generadora y promotora cultural, a través de los conocimientos tradicionales autóctonas que poseen las poblaciones de cada región.

Mientras que es calificado como fenómeno social por el grado de influencia que posee el turismo en la movilización de las “masa”, refiriéndose a la cantidad o abundancia de personas, dicho colectivo es guiado por pensamientos, posibilidades y preferencias variadas, sin embargo el objetivo es similar, adquirir conocimientos y experiencias tras la visita a un lugar previamente desconocido.

El turismo depende de los turistas para subsistir, por ende ambos mantienen una relación de coexistencia que posibilita la permanencia y desarrollo entre sí, tanto de las personas que poseen un interés cognitivo y curiosidad de visitar una región o localidad diferente, como del turismo que está compuesto por los agentes que intervienen para que se logre ejecutar dicha actividad.

El sector turístico es la fusión entre los personajes que ejercen protagonismo en la rama académica de turismo:

- Actores turísticos: operadores y agencias de viaje.

- Sector público y privado: Ministerios, Cámaras de Comercio y Turismo, Gobiernos autónomos, entidades empresariales.
- Visitantes: residentes en el territorio nacional o fuera del área geográfica ecuatoriana.

Cada elemento proporciona de equilibrio en el sistema rentable, cognitivo, económico y social conocido como “turismo”, actividades que se origina a partir de una decisión autónoma por partir del individuo en busca de experiencias.

La actividad turística va más allá de una característica individual, más bien es un proceso realizado de manera adecuada por cada uno de los sectores involucrados para que que logra una acción oportuna, fructífera y duradera.

Con relación a la denominación viaje el investigador García López en su artículo “Estado actual de la digitalización de la industria turística” expresa:

[...] “Los viajes son emocionales, para alcanzar las expectativas crecientes de los clientes se necesita aportar un toque personal, que haga que el cliente se sienta especial y cuidado”. (López R. G., 2016)

Planteando al turismo en una analogía se puede decir que viajes es a turista lo que información es a comunicación, tan estrecha es relación entre cada uno de los elementos que forman parte de la actividad turística, que la una no tendría motivo de existencia si carece de algún elemento complementario.

Sin embargo en el sector turístico se vale del recurso de apelar al sentido emocional de la sociedad, generando un espacio de familiaridad que permite al turista sentirse en un ambiente de tranquilidad y seguridad, experiencia que compartirá con su círculo de amistades y allegados.

Los turistas son individuos con una curiosidad elevada que buscan obtener información que aporte a su intelecto, además de experiencias en el

destino determinado, considerando el término “viajar” como actividad mandataria del turismo, teniendo claro que es una acción plenamente voluntaria.

2.5.1 Sustentabilidad del turismo

La sustentabilidad como componente del turismo comprende elementos que hacen posible la solución de problemáticas sociales, a través de la práctica de actividades turísticas. El turismo equivale al 9% del Producto Interno Bruto y el 12.5 % de la fuerza de trabajo a nivel mundial, según la Organización Mundial del Turismo, además especifica:

[...] “El turismo es uno de los pilotos más fuertes de comercio y prosperidad mundial. La reducción de la pobreza es uno de los mayores desafíos globales”. (OMT, Organización Mundial de Turismo, 2016)

Los productos turísticos son generadores de recursos económicos, además de posibilitar un entorno estable en las comunidades, siendo elemento que provee de tranquilidad al ser considerado como medio de subsistencia y posicionando al sector turístico en un lugar privilegiado con amplias posibilidades y menor cantidad de necesidades sociales.

Siendo la sustentabilidad una cualidad de la sociedad al realizar un uso de manera consciente y basado en la responsabilidad con los recursos que posee, sin exceder su capacidad al momento de su utilización, permitiendo su renovación para el goce de generaciones futuras, por ende es la obtención de bienes y servicios por medio de los recursos naturales sin agotarlos, ni perjudicarlos.

2.5.2 Información turística

La palabra información abarca un concepto amplio en el cual intervienen varias disciplinas, cada una estudiando la actividad desde su punto de vista teórico - científico. Simplificando el significado de “información” indica un “concepto” o “idea”, término que Platón y Aristóteles utilizaron en el ámbito filosófico para referirse al ideal.

La relevancia de los datos es un detalle fundamental cuando se trata de información, para un individuo es indiferente una idea, sino conoce cómo contextualizarla ni descomponerla, para producir algo con dicho contenido; por ende para que los datos informativos sean significativos en la sociedad deber tener importancia, profundidad y estar dotados de las herramientas necesarias para ser productivos y aprovechados por el individuo.

La información posibilita en la sociedad obtener conocimiento, que a su vez comparte a través del proceso comunicativo, sin embargo para generar resultados fructíferos se debe tener en consideración que el canal, mensaje, signos y todos los elementos utilizados deben ser entendibles y enviado de forma idónea para cumplir con el objetivo informativo.

Según el portal Tourism Theories existen tres tipos de información turística cada una focalizada en razones específicas:

[...] “La información factual debe ser recolectada por los mismos turistas, la información fiscalizada les será dirigida a ellos, en tanto que la información descriptiva revolotea alrededor y son ellos quienes deciden si utilizarla o no”. (Gisolf, 2012)

De forma sencilla se determina que lo factual se refiere a lo concreto, información detallada de los destinos turísticos y encontrados de manera

sencilla, dicho contenido comprende desde datos relacionados con horarios, hasta los tipos de vestimentas a utilizar en el lugar dependiendo la situación climática.

Por otra parte la información focalizada es aquella dorada por entidades que laboran en torno al turismo, aquellas interesadas en atraer a los turistas a sus redes de información establecidas.

Mientras que la información descriptiva es aquella basada en imágenes mentales recolectadas gracias a fuentes cercanas, centradas en las impresiones que los visitantes previos han obtenido del lugar.

Considerando las terminologías expuestas de los tipos de información se posiciona a la información factual y descriptiva como aproximaciones directas con los turistas, intercambios que en la actualidad son posibles de manera ágil y eficaz por medio de la utilización de las herramientas digitales.

2.5.3 Digitalización de la Información turística

La era digital cada vez toma mayor ventaja sobre lo convencional, ascendiendo en la audiencia en proporciones inalcanzables, el turismo es un sector que está teniendo cambios al momento de proyectarse, en la actualidad no se concibe a un lugar como turístico sino se tiene una representación visual y etnográfica del mismo.

Como un área de actividad es considerado al sector turístico en el cual se utiliza perennemente formas de presentación de información y su difusión, cómo de transacciones en el desarrollo de sus etapas en la cadena de valor.

Las herramientas de simplificación de procesos y ahorro de valores son las que tienen mayor acogida, siendo la movilidad y agilidad medios

imprescindibles al momento de elegir un método de información por parte de los usuarios.

El informe “Transformación Digital en el Turismo” al tratar al turismo en la capital española expresa:

[...] “En el mundo del turismo, la competencia se basa ya en la presencia, diferenciación y reputación online, referentes en la estrategia de una empresa turística”. (Ballarin, 2018)

La existencia digital es marcada como base para darse a conocer en la sociedad como referente, destino o empresa turística, no establecer presencia ni permanencia en plataformas web es sinónimo de nulidad entre los turistas; en la reputación que mantenga, estilo que proyecten y acogida que posea se basará el éxito de cualquier proyecto turístico.

El espacio digital está en constante innovación, por ende el turismo opta por la renovación constante a través de las herramientas que provean de mayor cantidad de resultados favorables de forma agilizada, además de brindar dichas características a los turistas, quienes realizan búsquedas en medios que establezcan estilos de contenido simplificado y certero.

La investigadora española de tendencias, estrategias e innovación Eva Ballarín en un estudio sobre los cambios que se han producido en la rama turística plantea:

[...] “Donde el punto de vista tecnológico, el turismo y la transformación digital tiene cuatro ejes: Cloud, mobile, IoT y social”. (Ballarin, 2018)

Los cuatro ejes que proporciona la escritora y posiciona como fundamentales en el proceso de digitalización del turismo son:

- Cloud: corresponde a los productos - servicios que son ofrecidos por medio de internet, teniendo como fundamentos de la infraestructura tecnológica a la capacitación, gestión y tratamiento de datos, inclinándose por la línea de desintermediación.

- Mobile: su desempeño gira en torno a la utilización de los dispositivos móviles que poseen conexión a internet, al igual que las plataformas y aplicaciones que permiten la dependencia digital en la potenciación de productos.

- LoT: este eje tiene como significado “internet de las cosas”, refiriéndose al conjunto de dispositivos conectados a internet con atención en la combinación de sensores, algoritmos o redes. Este punto trata como optimiza el tiempo del usuario y el acceso oportuno a las herramientas y formas de pago tecnológicas.

- Social o Redes Sociales: los usuarios poseen participación activa en esta etapa a través de las plataformas digitales, pueden colaborar, compartir e intercambiar contenido, siendo exuberante su protagonismo en la sociedad.

A través de las cuatro especificaciones se mantiene una relación estrecha entre el contenido y la experiencia, además de proponer una comunicación bidireccional que permita un intercambio mutuo en tiempo real y de forma directa entre los usuarios y el generador de contenido.

Además para los autores del artículo “La promoción turística por medios digitales” la utilización ilimitada de internet es el punto de partida para el inicio de la revolución digital en los usuarios.

[...] “El uso de internet y todo recurso digital, como las redes sociales y los dispositivos móviles ente otros han generado cambios a la hora de escoger el lugar de sus futuras vacaciones”. (Efraín, Salazar Diana, & Ulises, 2018, págs. 695-709)

Los cambios que se han generado en el sector turístico son abrumadores, la persona que decide emprender un viaje en la actualidad lo hace con la intención de experimentar y conocer lo que a través de recursos fotográficos o audiovisuales ha percibido, siendo la demanda de tal contenido más elevado y necesario para la sociedad actual.

La abundancia de recursos que permiten compartir y difundir contenido turístico a través de los medios digitales cada vez están teniendo más acogida entre la sociedad, siendo portadores de información que al individuo le favorecerán a la hora de la toma de decisión sobre un sitio como destino turístico.

La Universidad española de Palermo en la investigación “Nuevos viajeros: nuevos medios y soportes en el turismo del siglo XXI”, especifican que los recursos portátiles son importantes a la hora de planear un viaje.

[...] “El viajero del siglo XXI es un viajero que tiene grandes aptitudes tecnológicas; para ello, se sirve de soportes como el ordenador portátil y el móvil para conectarse a internet y configurar sus viajes”. (Belmonte, 2012)

Dándole la investigadora un término calificativo a la persona que realiza turismo en esta era, dicho es centrado en la característica del crecimiento inminente en la utilización de herramientas tecnológica del ser humano en todas las actividades cotidianas, independientemente si son relacionadas a ámbitos laborales o de ocio.

Un estudio del uso de elementos digitales en España dió como resultados la marcación de características diferenciales entre hombre y mujeres al momento previo de realizar actividades turísticas y durante la realización del mismo.

[...] “Este nuevo viajero según el sexo, presenta algunas diferencias en su uso de internet y móvil para la configuración de su viaje; así las mujeres se caracterizan por preparar con mayor antelación el viaje, además de compartir sus videos y fotos en las redes sociales. Los hombres descargan más aplicaciones de turismo en el móvil que las mujeres y el uso de internet es más intensivo durante el viaje que de manera previa”. (Belmonte, 2012)

Además de establecer una línea divisoria entre las preferencias del uso digital entre ambos géneros, se especifica lo que a cada individuo le genera mayores resultados y su forma de manejarse y desenvolverse cuando se plena o realiza un viaje, mientras que la mujer se prepara e informa el hombre decide, una vez iniciada la experiencia turística el hombre se dedica a buscar contenido, mientras que la fémina ya tiene todo discernido y procesado.

Sin embargo la preferencia de actividades de cada uno es cómo se manejan de acuerdo a su género, habiendo un público segmentado y establecido previamente para la variedad de contenido turístico existente, centrando a las mujeres en un área de abundante actividad previa en torno a la información, el hombre por el contrario será partícipe de dicha información una vez esté en la ejecución de la acción, dicha posee potenciales recreativos, culturales y naturales que potencian cada destino como turístico.

2.6 Marco contextual

El estudiante universitario es un buscador de información innato, abasteciéndose constantemente de contenido relevante que gira en torno a incógnitas sobre temáticas variadas, en este proceso de búsqueda el uso de internet ha sido desenfrenado, manejándose la sociedad en un sistema de comunicación mediático donde la inmediatez es prioritaria, sin embargo en el contenido debe primar la calidad , aunque en los medios digitales es escasa la información que cumple con esta característica esencial.

Herramientas que proveen información y facilitan actividades cotidianas son las aplicaciones que se ejecutan en los dispositivos móviles, por medio del lenguaje de programación se puede acceder a plataformas digitales.

Todo proyecto nace de una idea central, este no es la excepción, para obtener un producto final de calidad debe atravesar por un proceso de desarrollo y revisión que comprende establecer el objetivo, el grado de importancia y para quiénes será mayoritariamente útil, además de especificaciones externas y de programación de la herramienta digital.

Una etapa de diseño es crucial, allí se establece la imagen, colores, tipografía, categorización, estilos y cantidad - calidad de herramientas que posea la plataforma, asignando funciones individuales que cumplan especificaciones fijadas de manera correcta.

2.7 Marco conceptual

Mediante los epígrafes que componen el soporte teórico se asientan las bases que fundamentan el desarrollo de la temática y el fortalecimiento del proyecto de investigación.

La ciencia de enfoque principal es la comunicación, partiendo de su significado de acción inherente en el ser humano que permite la continuidad de la sociedad a través del intercambio consecuente de información, buscando fortalecer el grado de efectividad y proyección a gran escala de la misma.

Se define el término tecnología como una ciencia que mediante la aplicación del conocimiento y recursos técnicos puede satisfacer necesidades o resolver problemas específicos. Mientras las plataformas digitales, aplicaciones y dispositivos móviles son derivados de los avances tecnológicos que surgen por la implementación de nuevas técnicas de invención.

La innovación marca una línea divisoria en la cual se refleja con notoriedad un antes y un después desde la aparición de internet, un caso visible es la forma de establecer una comunicación interpersonales en la sociedad, todos los elementos tecnológicos permiten agilidad, rapidez y exactitud en el contenido, que según su conceptualización se establecen dos tipos el personal y laboral.

Distinguiendo los abrumadores cambios en la humanidad para producir intercambio de información, se define a las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) como herramientas intrínsecas al momento de informarse, establecer conexiones o intercambio entre individuos.

En la era digital que se atraviesa en la actualidad el término digitalización está teniendo una elevada utilización en los internautas, es decir que la sociedad posee preferencias distintas, donde ahora prima en traspaso de la información a los medios digitales en un formato práctico, pero proveedor de gran cantidad de contenidos.

El cambio de intereses en la sociedad se refleja en la preferencia de informarse a través de plataformas digitales, es el caso del sector turístico que emplea métodos de difusión masiva de productos turísticos que generen mayor alcance en el público. Por ende la publicación de la información en internet es indispensable, la presencia digital permite desde un entorno de existencia hasta producir resultados exitosos.

2.8 Marco legal

La comunicación es considerada como esencial en la sociedad, en tanto que la necesidad de informarse e informar es la causal para el inicio de los procesos de intercambio comunicacional.

Considerando artículos estipulados en la ley como base jurídica del apartado que mantiene una línea de estudio relacionado con la comunicación y las nuevas tecnologías.

La (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 20) que entró en vigencia en 2008 con sede en Montecristi en la sección tercera, titulado Comunicación e Información, en su artículo 16 establece:

[...] Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro

radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstas en la constitución en el campo de la comunicación.
6. Considerando que la información y todo proceso de comunicación debe ser ejecutado libremente por la sociedad, siendo una acción en goce de derecho individual o colectivo que establece espacios donde se produce la interacción social, a su vez su ejecución es de ámbito participativo y de inclusión entre los seres humanos.

Mientras que la Ley Orgánica de Comunicación (2013), en la sección II, Derechos de Igualdad e Interculturalidad, en su artículo 35 manifiesta:

[...] “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 23)

La utilización de métodos recientes que permiten la difusión de información mediática con inmediatez que se realiza a través de las tecnologías de información y comunicación es descomunal, dichos recursos son de libre acceso, ejecución y de constante aprendizaje debido a las evoluciones e innovaciones de las que

está sujeto el sector tecnológico; el conocimiento constante y variante comprende un fin científico sirviendo de soporte para la elaboración del actual trabajo de investigación.

La Ley del Turismo en sus generalidades plantea al turismo como actividad espontánea y temporal, conteniendo en sus artículos 2 y 3 las siguientes especificaciones:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño, tipo y técnicas e instrumentos de investigación constituye este apartado. Los instrumentos que cabalmente se desempeñarán en la realización de la investigación en función del estudio de la utilidad de Apps móviles como medio comunicacional determinando la importancia del proceso de adquisición de información turística en los universitarios, que verificará la factibilidad de informarse a través de herramientas digitales.

Los pasos que cumple la metodología son la observación de la cultura digital y los contenidos periodísticos, posterior permitirá determinar sus manifestaciones tangibles, al relacionarse como representaciones conceptuales posibilitará obtener resultados para el diseño de una propuesta.

3.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación comprende un diseño no experimental, debido a la no manipulación de las variables cultura digital y contenidos periodísticos; mediante la observación se busca inferir las manifestaciones por medio de la relación de ambas variables, sin modificar su condición.

Se ubica en un estudio transeccional o transversal debido a que el proceso de recolección de datos se realiza para determinar para posteriormente describir la utilidad de las aplicaciones - plataformas digitales y su incidencia en la digitalización de la información turística, en los estudiantes de octavo semestre de la carrera comunicación social, jornada nocturna de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Este procedimiento ubica y

desarrolla la investigación sobre las variables en un número determinado de personas.

3.2 Tipo de Investigación

El trabajo investigativo que estudia la utilidad de Apps móviles como medio comunicacional de adquisición de información turística en los estudiantes universitarios, siendo descriptiva mediante el desglose de las variables cultura digital y contenidos periodísticos analizándolas, a la vez que aplica técnicas de investigación.

3.3 Métodos de Investigación

La investigación responde a la epistemología estructuralista, método dedicado al análisis del lenguaje basado en la cultura y sociedad, dicho análisis está enfocado en la estructura inmediata que gira en torno a la relación que se produce entre el sujeto y objeto las cuales se basa esta investigación.

3.4 Instrumentos y técnicas de Investigación

El presente estudio de investigación tiene con objetivo determinar las técnicas e instrumentos adecuados a utilizarse en la recolección de datos y medición de variables.

3.4.1 Instrumentos de investigación

El modo de recolección de datos sobre la variable cultura digital, sistemas tecnológicos y lenguaje audiovisual; al igual que la variable contenidos periodísticos, agentes de información turística y digitalización de la información turística y, se ejecuta de forma estructurada y metódica.

El instrumento a utilizar es el cuestionario, atribuyéndose a los siguientes elementos de elaboración protocolaria:

- Emblema de la Universidad de Guayaquil y de la Facultad de Comunicación Social.

- Instructivo del cuestionario.

- Objetivo general del instrumento Items del cuestionario.

- Rúbrica, fecha, nombre del investigador/a.

3.4.2 Técnicas de investigación

Las técnicas son modalidades ejecutadas por los instrumentos, tienen la finalidad de responder a los objetivos fijados, en conformidad con las variables, dimensiones e indicadores, permitiendo al investigador obtener datos con mayor grado de precisión.

3.4.2.1 Investigación bibliográfica

Búsqueda y obtención de información relevante y con bases teóricas definidas expuestas en libros, revistas, artículos científicos y publicaciones web.

3.4.2.2 Inserción de texto

Generar razonamiento partiendo de la postura científica de un autor, aportando al enriquecimiento teórico del tema investigativo, además de la fundamentación a través del lenguaje escrito.

3.4.2.3 Encuesta

Encontrar una estadística general a través de la generación de datos verificados sobre la unidad de observación, además de determinar el conocimiento básico que posee el público muestral.

Escala de Thurstone: busca conseguir criterios sobre la unidad de observación y la reciprocidad con la que se desempeñan en la sociedad.

Escala de Likert: se utiliza esta técnica para conocer el nivel de aceptación que posee el público hacia los contenidos de la unidad de observación.

Escala de Intensidad: obtiene datos sobre la aceptación de la unidad de observación partiendo de proposiciones.

3.5 Población y Muestra

El presente trabajo utilizará en un determinado porcentaje el diseño aleatorio, partiendo de una población estudiantil de 125 personas que cursan el octavo semestre, distribuidas en 4 cursos de la sección nocturna, carrera de comunicación social, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil; dicha población comprende edades que van desde 20 a 35 años.

Considerando que la muestra ayuda a hacer inferencias o conclusiones valederas acerca de la población, y esta debe ser representativa. La misma debe contener características análogas relevantes y debe ser proporcional a los que están incluidas en la población.

El método utilizado para la selección de los elementos de la muestra es el probabilístico y la técnica empleada es aleatoria, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

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

$$n = \frac{3.92 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 125}{7.44 + 3.92 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 14.54$$

Además de considerar características específicas en la unidad a observarse, la muestra ubicada en un área geográfica comprendida en los predios de la Universidad de Guayaquil, específicamente en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, aplicando los siguientes criterios:

- Estudiante de la carrera comunicación social
- Rango de edad de 20 a 35 años
- Curse el último nivel de carrera
- Utilice redes sociales y plataformas digitales de forma activa.
- Atracción por la información turística

Llegando a la determinación de una muestra final a utilizarse en el trabajo investigativo de 50 estudiantes universitarios, teniendo en cuenta que se lleva a cabo con recursos propios del investigador.

3.6 Resultados de encuestas

En el presente apartado se encuentran expuestos los resultados generados en el trabajo de campo de la investigación, posterior a la ejecución de las técnicas de investigación de las variables, dimensiones e indicadores.

Pregunta: Porcentaje de edad

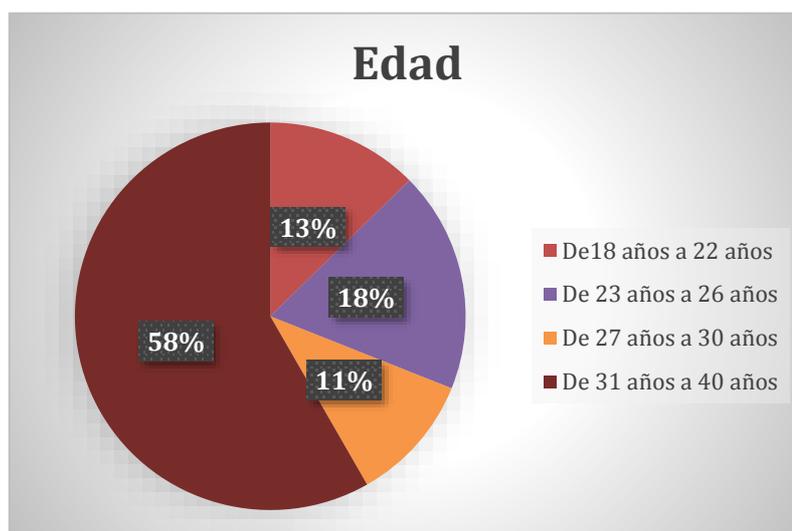
1.- Edad

Tabla 2: Porcentaje de edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 años a 22 años	13	26%
De 23 años a 26 años	19	38%
De 27 años a 30 años	11	22%
De 31 años a 40 años	7	14%

Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 2 Representación estadística de edad.



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

La edad del público muestral comprende de 18 a 26 años el 26% de los encuestados, el 38% se establece en un rango de edad de 23 a 26 años, el 22% está en las edades de 27 a 30 años, mientras el 14% restante cuenta con una edad mayor a 30 años. La mayor cantidad de estudiantes encuestados se establece en un rango de edades que va desde los 20 hasta los 30 años, siendo

un 86% del público muestral que se encasilla en la edad de adultez, con parcial o total independencia.

Pregunta: Porcentaje de género

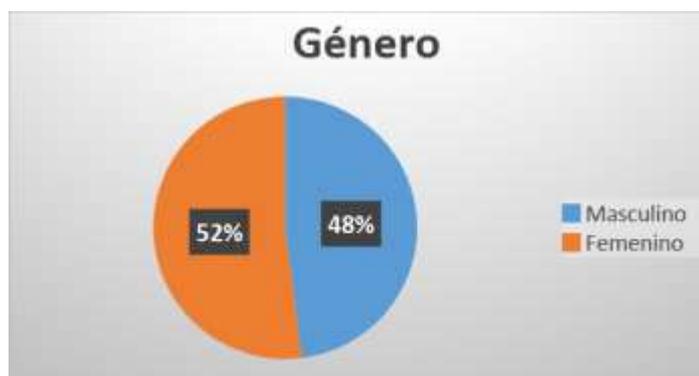
2.- Género

Tabla 3 Porcentaje de género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	24	48%
Femenino	26	52%

Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 3: Representación estadística de género.



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

El género femenino en el público muestral es 52%, mientras que el porcentaje de hombres abordados fue el 48%. Para que la investigación se establezca en un sistema de equidad de género se tomó en consideración que la muestra sea aproximada a un equivalente entre hombres y mujeres, dejando de lado la existencia de amplias diferencias numéricas.

Pregunta: Nivel de estudio

3.- Instrucción académica

Tabla 4: Nivel de estudio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básico	0	0%
Bachillerato	0	0%
Tercer nivel	100	100%

Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 4: Representación estadística de nivel de estudio.



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

El nivel de estudio de la muestra fue en su totalidad de tercer nivel, obteniendo dicha alternativa 100%, por el contrario la educación básica y el bachillerato comprenden 0% de encuestado, es decir nulidad. Una de las características que debía poseer el público encuestado es que su instrucción académica sea cursando el tercer nivel, debido a que la investigación está dirigida a los estudiantes universitarios de la carrera de comunicación social.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Nivel de uso de internet

Técnica: Encuesta

Pregunta: Uso de internet

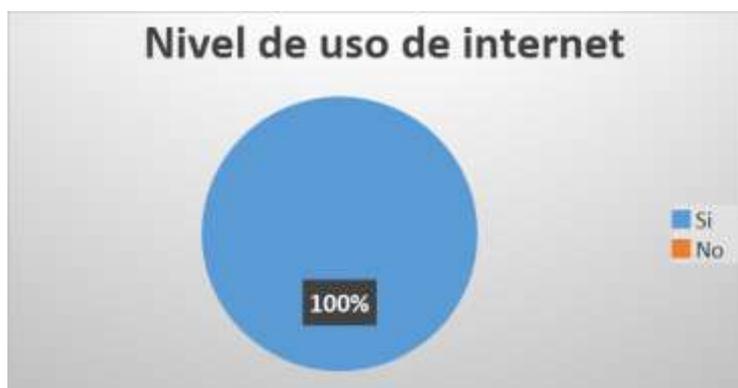
4.- ¿Utiliza internet en sus actividades diarias?

Tabla 5: Nivel de uso de internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 5: Representación estadística de nivel de uso de internet



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Los encuestados expresaron como resultado la utilización absoluta de internet en la realización de sus actividades cotidianas, obteniendo un porcentaje de 100% al valorar su uso, mientras que la alternativa “no” mantuvo 0%. Los estudiantes universitarios tienden a la utilización de internet en un nivel muy elevado, debido a que éste es un componente que colabora al cumplimiento de actividades diarias, ya sea laborales o de entretenimiento.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Preferencias en internet

Técnica: Escala de Likert

Pregunta: Acción de preferencia en internet

5. De las siguientes opciones escoja una. ¿Cuál es la acción de su preferencia al utilizar internet?

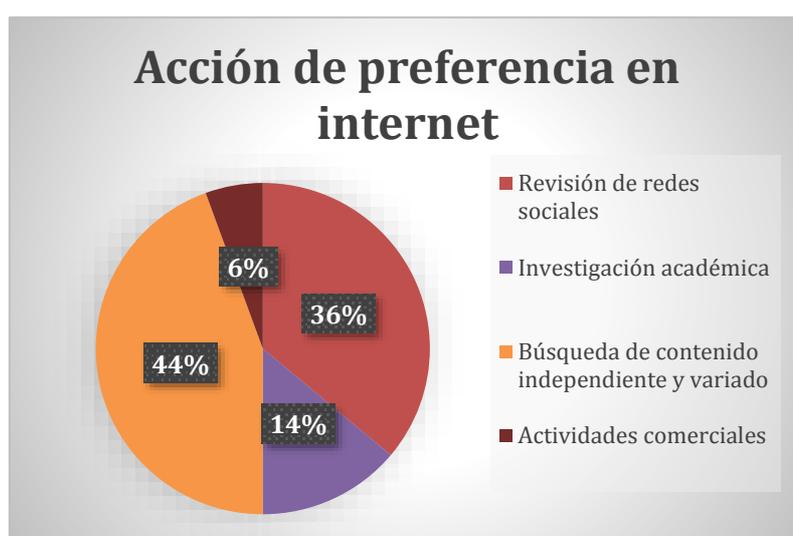
Tabla 6: Acción de preferencia en internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revisión de redes sociales	27	54%
Investigación académica	5	10%
Búsqueda de contenido independiente y variado	16	32%
Actividades comerciales	2	4%

Fuente: publico muestral

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 6: Acción de preferencia en internet



Fuente: publico muestral

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Los resultados de la acción de preferencia de los universitarios en internet con resultados mayoritarios es la revisión de redes sociales con 54%, mientras que la investigación académica obtiene 10%, la búsqueda de contenido independiente y variado cuenta con 32%, por último actividades comerciales permanece con 4%. Las actividades que los estudiantes prefieren realizar en internet comprenden la revisión de redes sociales, mínimo una vez al día, sin embargo un número considerable de encuestados utiliza internet para realizar búsquedas de contenido que no sea por obligación académica, sino de forma independiente y que aborde temáticas variadas.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Frecuencia de informarse en internet

Técnica: Escala de Likert

Pregunta: Frecuencia de informarse en internet

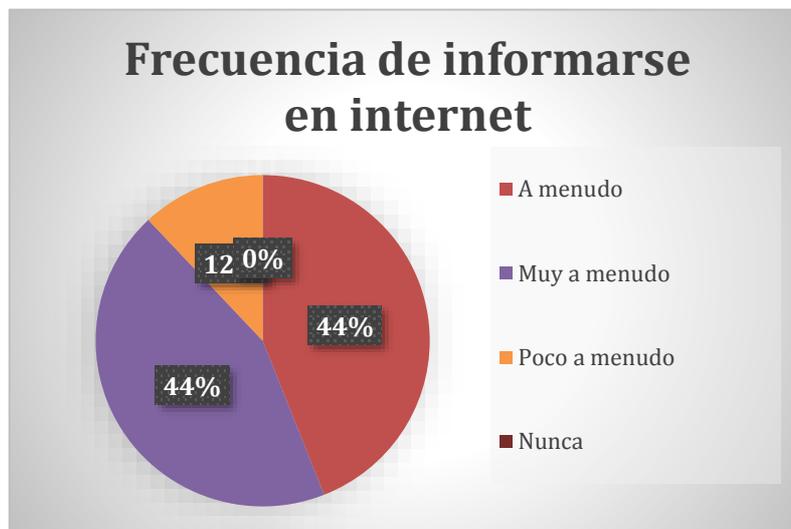
6.- ¿Con qué frecuencia usted acude a internet con el fin de informarse?

Tabla 7: Frecuencia de informarse en internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A menudo	22	44%
Muy a menudo	22	44%
Poco a menudo	6	12%
Nunca	0	0%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 7: Frecuencia de informarse en internet



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

La frecuencia en la que los estudiantes utilizan internet con el fin de informarse es a menudo con 44%, también lo realiza muy a menudo el 44% de encuestados, poco a menudo 6%, mientras que nunca obtuvo 0%. Los universitarios realizan búsquedas en internet con el objetivo de adquirir información muy a menudo, dando como resultado total un 88% de frecuencia, en la que el individuo ingresa a la web en busca de conseguir respuestas a sus interrogantes.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Tiempo de permanencia en internet

Técnica: Escala de intensidad

Pregunta: Tiempo de permanencia en internet

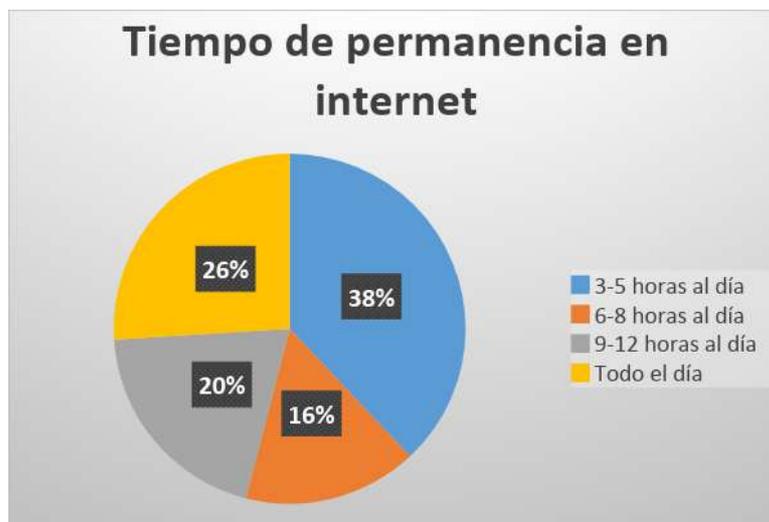
7.- ¿Cuánto tiempo diario acostumbra a permanecer conectado a internet?

Tabla 8: Tiempo de permanencia en internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-5 horas al día	19	38%
6-8 horas al día	8	16%
9-12 horas al día	10	20%
Todo el día	13	26%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 8: Tiempo de permanencia en internet



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

El tiempo que los estudiantes de comunicación social dedican a la navegación en internet es De 3 a 5 horas con 38% del público encuestado, de 6 a 8 horas permanece un 16%, mientras que un 20% de 9 a 12 horas, por último, la alternativa todo el día obtiene 26 % entre los universitarios. Los resultados evidencian la elevada utilización de internet entre los estudiantes, optando por esta herramienta en distintos ámbitos de su vida, que van desde realizar actividades laborales o académicas hasta acciones relacionadas al entretenimiento.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Conocimiento de existencia de Apps con información turística

Técnica: Escala Simple

Pregunta: Nivel de conocimiento de existencia de Apps

8.- ¿Posee conocimientos sobre la existencia de Apps móviles relacionada al contenido turístico?

(Considerando que 1 representa el menor grado de conocimiento, mientras que 10 es el máximo nivel)

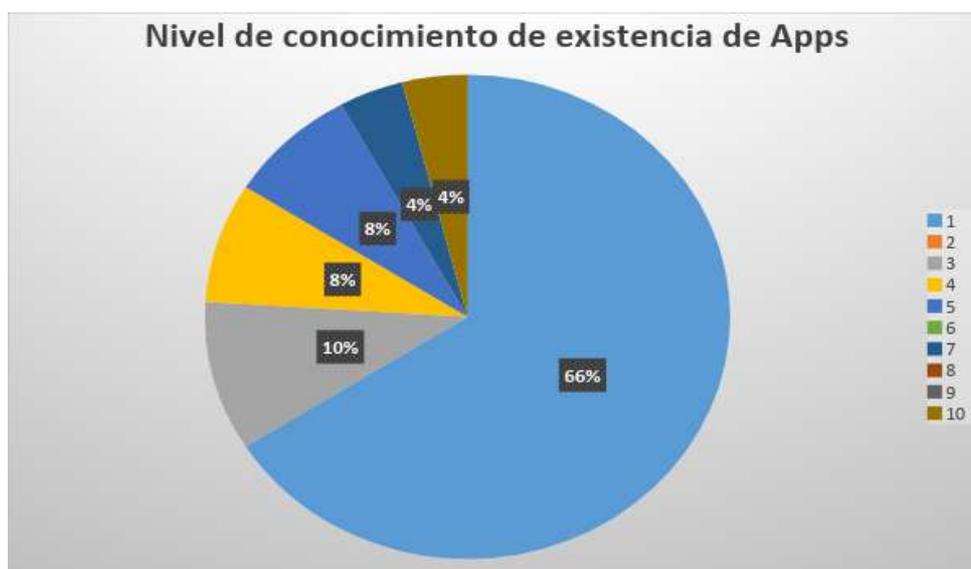
Tabla 9: Nivel de conocimiento de existencia de Apps

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	33	66%
2	0	0%
3	5	10%
4	4	8%
5	4	8%
6	0	0%

7	2	4%
8	0	0%
9	0	0%
10	2	4%

Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 9: Nivel de conocimiento de existencia de Apps



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

El público universitario denota un resultado exuberante en la opción numérica 1 resultando con un porcentaje de 66% en los estudiantes que evidenciaría el bajo nivel de instrucción que poseen con relación a las aplicaciones móviles destinadas al contenido turístico, sobre las otras alternativas, que comprenden desde los numerales 2 al 10, quienes obtuvieron en conjunto menos de 34%.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Utilización de Apps con información turística

Técnica: Encuesta

Pregunta: Utilización de Apps con información turística

9.- ¿Ha utilizado en alguna ocasión Apps móviles para obtener información turística?

Tabla 10: Utilización de Apps con información turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	20%
No	40	80%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 10: Utilización de Apps con información turística



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Los resultados reflejan que debido al desconocimiento que los universitarios poseen en torno a las aplicaciones que difunden información turística los porcentajes con relación a la interrogante que trata sobre su utilización la alternativa no registra 80% del público muestral, mientras que el 20% restante ha utilizado al menos en alguna ocasión dicha herramienta digital.

Variable: Cultura digital

Dimensión: Sistemas tecnológicos

Indicador: Frecuencia de utilización de Apps con información turística

Técnica: Escala simple

Pregunta: Frecuencia de utilización de Apps con información turística

10.- ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles para obtener información turística?

(Considerando que 1 representa el menor valor de frecuencia, mientras que 10 es el máximo nivel)

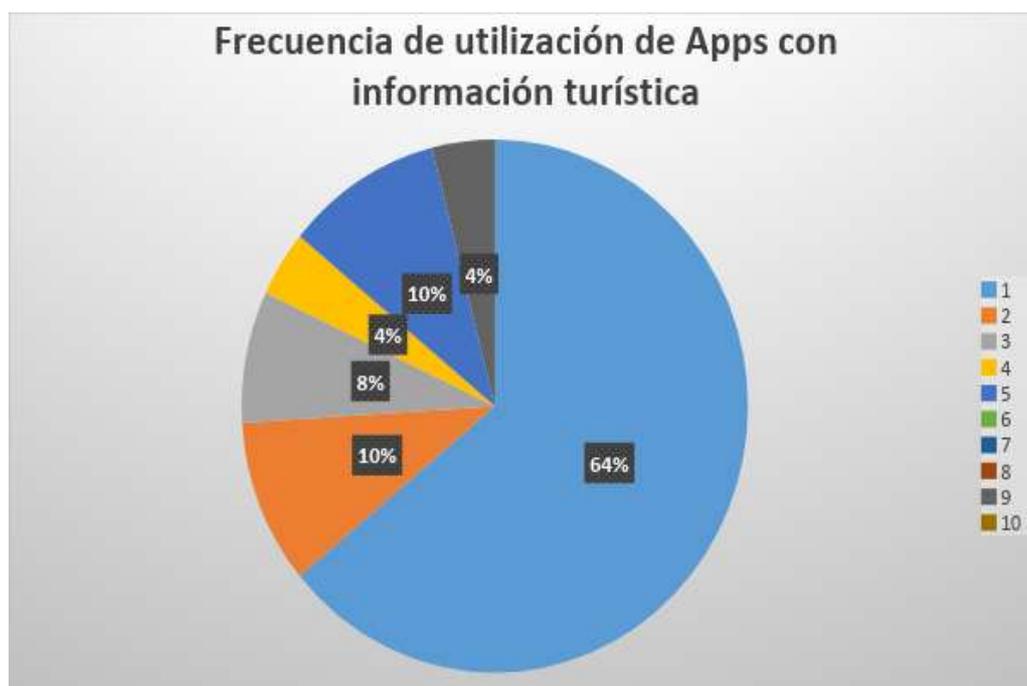
Tabla 11: Frecuencia de utilización de Apps con información turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	32	64%
2	5	10%
3	4	8%
4	2	4%
5	5	10%
6	0	0%
7	0	0%
8	0	0%
9	2	4%
10	0	0%

Fuente: publico muestral

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 11: Frecuencia de utilización de Apps con información turística



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Esta pregunta es consecuente a la planteada previamente, en la cual la mayoría alegaba nulidad en la utilización de alguna aplicación móvil para obtener información turística, por lo que un 64% respondió con la alternativa numérica 1, eligiendo la opción debido a que es de menor valor con relación a la frecuencia de uso de dichas aplicaciones, por otra parte en la unificación de las numeraciones restantes se alcanzó 36%, destacando las opciones 2 y 5, reafirmando que el desconocimiento provoca que su utilización sea mínima.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Agentes de información turística

Indicador: Relevancia del turismo

Técnica: Escala de Thrustone

Pregunta: Relevancia del turismo

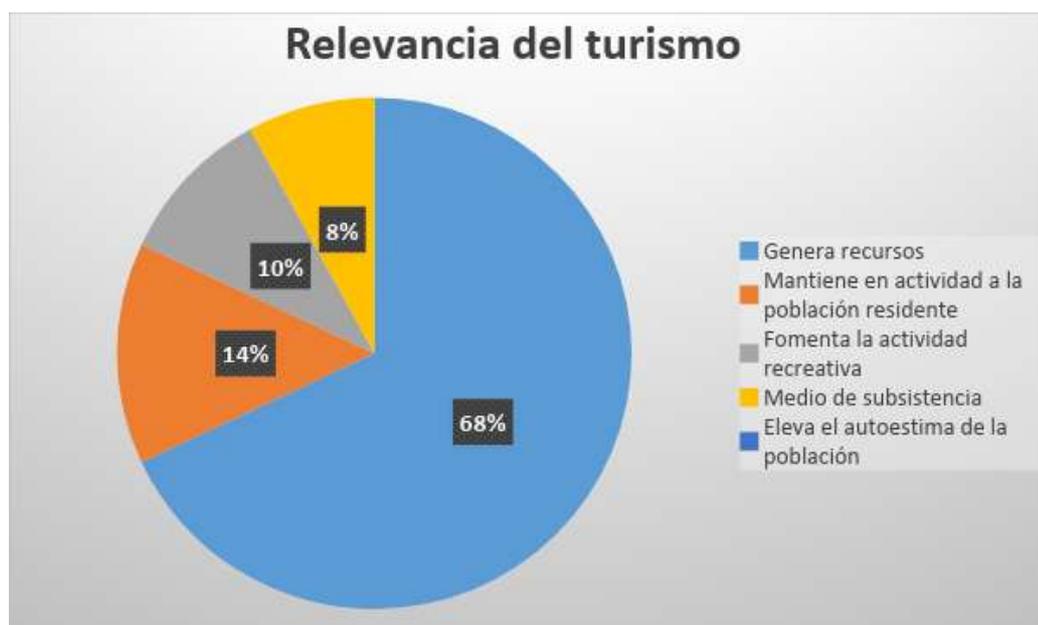
11.- ¿Por qué cree que el turismo puede ser considerado como actividad relevante en la sociedad actual?

Tabla 12: Relevancia del turismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Genera recursos	34	68%
Mantiene en actividad a la población residente	7	14%
Fomenta la actividad recreativa	5	10%
Medio de subsistencia	4	8%
Eleva el autoestima de la población	0	0%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 12: Relevancia del turismo



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Los resultados posicionaron a una razón como importante, la misma que hace relevante al sector turístico es la de generar recursos consiguiendo dicha opción 68% de aceptación entre los encuestados, mientras que el 32 % restante variaron entre las alternativas mantienen en actividad a la población, fomenta la actividad recreativa y es un medio de subsistencia.

Para considerar la importancia al realizar actividades turísticas los estudiantes destacaron que dicha actividad es generadora de recursos, dichos benefician en primera instancia a los pobladores del destino turístico que a su vez ayudaría a fomentar una economía con estabilidad en el país.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Agentes de información turística

Indicador: Turismo interno

Técnica: Escala de Likert

Pregunta: Variables de incentivo al turismo interno

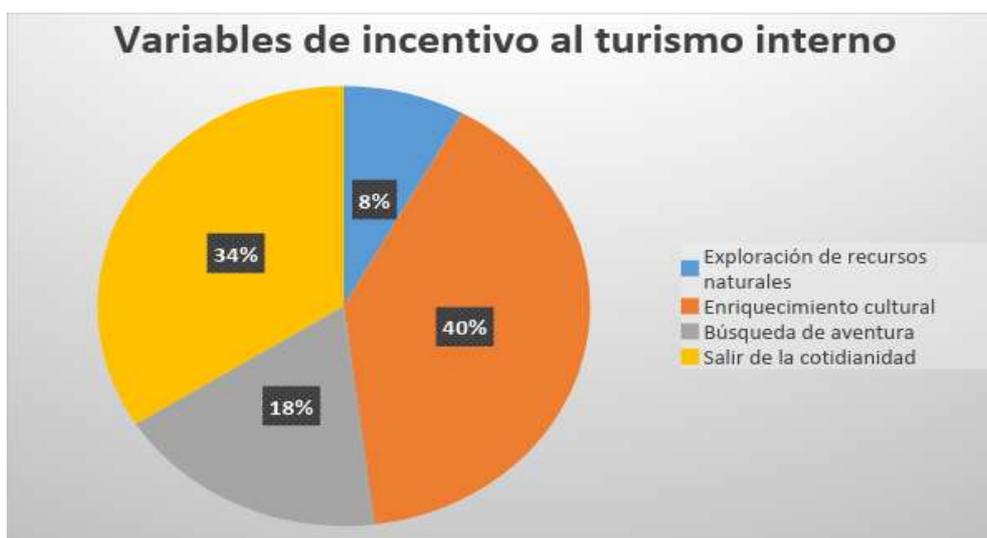
12.- ¿Qué lo incentivaría a realizar un viaje en el territorio nacional?

Tabla 13: Variables de incentivo al turismo interno

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exploración de recursos naturales	4	8%
Enriquecimiento cultural	20	40%
Búsqueda de aventura	9	18%
Salir de la cotidianidad	17	34%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 13: Variables de incentivo al turismo interno



*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Los estudiantes manifestaron que el enriquecimiento turístico es un factor de incentivo para iniciar una actividad turística dentro del territorio nacional,

obteniendo 40 % del porcentaje total de encuestados, sin embargo con una aproximación cercana se establece la alternativa salir de la cotidianidad como detalle fundamental que estimula en los jóvenes realizar turismo interno, además de ubicarse un porcentaje menor en las razones que comprenden la búsqueda de aventura o la exploración de recursos naturales.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Agentes de información turística

Indicador: Suministro de información

Técnica: Inserción de texto

Pregunta: Conocimiento previo del destino

13.- “El suministro de información direccionado a los turistas debe ser un elemento

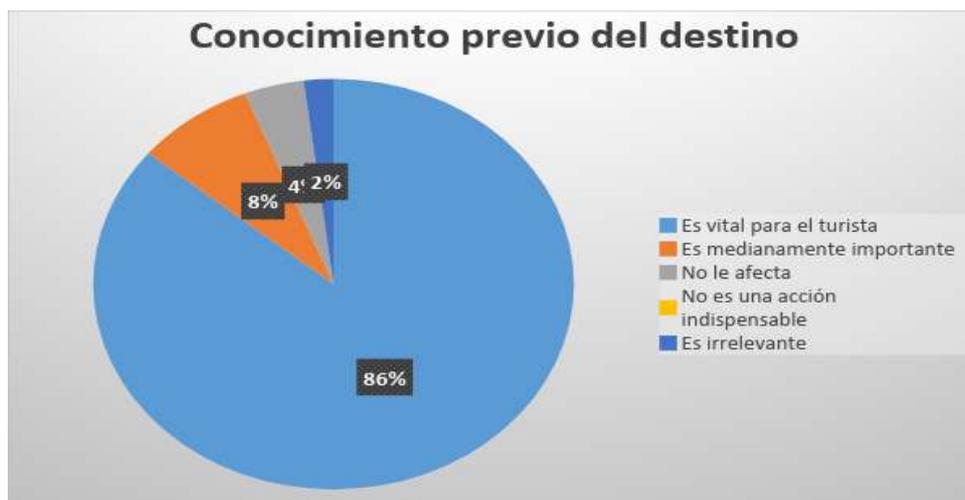
obligatorio” afirma la Organización Mundial del Turismo ¿Considera que es importante que exista el conocimiento previo en el individuo sobre un destino turístico para que su iniciativa de visitarlo se eleve?

Tabla 14: Conocimiento previo del destino

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es vital para el turista	43	86%
Es medianamente importante	4	8%
No le afecta	2	4%
No es una <u>acción</u> indispensable	0	0%
Es irrelevante	1	2%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 14: Conocimiento previo del destino



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

El viajero del siglo XXI es como la investigadora de la Universidad de Palermo Ana María Belmonte califica a los turistas en la actualidad, dichos permanecen en la búsqueda constante de información y se sirve de soportes tecnológicos para realizar sus búsquedas, la información previa que posea el individuo sobre el destino turístico es de vital importancia es cómo considera el 86% de los estudiantes encuestados, muestras un mínimo porcentaje de 14% piensa que la antelación de la información en el ser humano que emprende un viaje lejos de su residencia no le afecta, es irrelevante o solo medianamente importante.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Digitalización de información turística

Indicador: Percepción de información turística en internet

Técnica: Escala de Thurstone

Pregunta: Percepción de información turística en internet

14.- ¿Considera que la información turística publicada en internet es?

Tabla 15: Percepción de información turística en internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Completa	7	14%
Posee falencias	24	48%
No satisface mi necesidad de información	12	24%
Tiene abundante información de relleno	4	8%
Incompleta	3	6%

Fuente: publico muestral

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Imagen 15: Percepción de información turística en internet



Fuente: publico muestral

Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Al direccionar la pregunta hacia la información turística que al presente día permanece publicada en internet los universitarios encasillan dicho contenido en la alternativa de poseer falencias con 48%, sin embargo el 38% del público muestral considera que aquel contenido no satisface completamente su necesidad de información, tiene abundante información de relleno o se presenta incompleta.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Digitalización de información turística

Indicador: Recepción de información turística en estudiantes

Técnica: Escala de intensidad

Pregunta: Recepción de información turística

15.- ¿La recepción de información turística en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a través de Apps móviles es?

Tabla 16: Recepción de información turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	17	28%
Mala	15	30%
Útil	18	36%
Interesante	3	6%
Innecesaria	0	0%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 16: Recepción de información turística



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Los encuestados consideran con un 36% que la recepción de información turística a través de plataformas digitales en los estudiantes es útil, debido a la abundante necesidad que estos poseen al idear o emprender un viaje a algún destino turístico, mientras que 30 % de los universitarios plantean que su recepción actual de información turística a través de aplicaciones móviles es mala, debido a la inutilización de herramientas tecnológicas.

Variable: Contenidos periodísticos

Dimensión: Digitalización de información turística

Indicador: Aspectos de búsqueda de información turística en internet

Técnica: Escala de Thurstone

Pregunta: Aspectos de búsqueda en internet

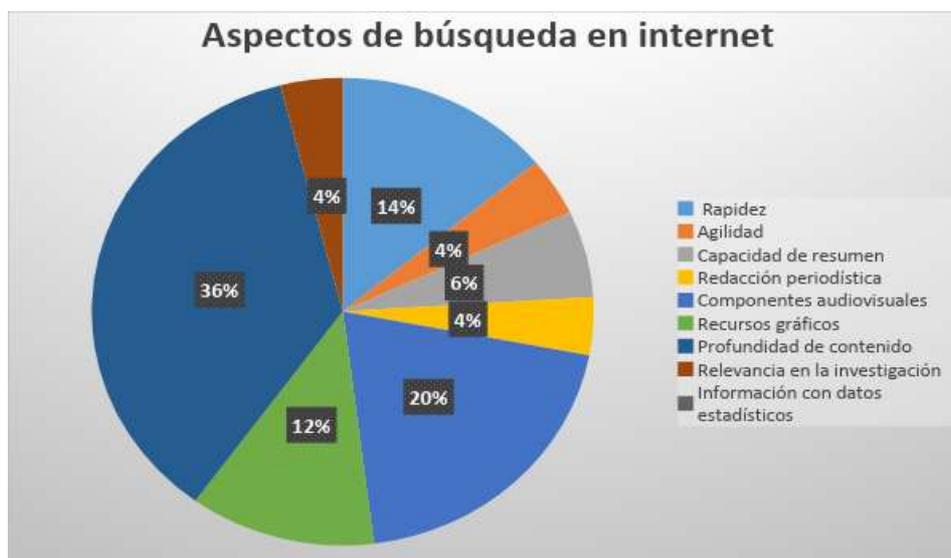
16.- ¿Cuándo realiza búsquedas en internet sobre información turística que aspectos considera indispensables?

Tabla 17: Aspectos de búsqueda en internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez	7	14%
Agilidad	2	4%
Capacidad de resumen	3	6%
Redacción periodística	2	4%
Componentes audiovisuales	10	20%
Recursos gráficos	6	12%
Profundidad de contenido	18	36%
Relevancia de investigación	2	4%
Información con datos estadísticos	0	0%

*Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

Imagen 17: Aspectos de búsqueda en internet



Fuente: publico muestral
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

Los resultados obtenidos posicionan como aspectos indispensables en la búsqueda de información turística en internet entre los universitarios a la profundidad de contenido con 36%, destacando entre los encuestados con 20% que los componentes audiovisuales son un acompañamiento y soporte de la información, mientras con 14% se encuentra la rapidez con la que se emita o publique el contenido, y que servirán de proyección con relación al alcance que el contenido obtendrá entre el público.

Los cibergéneros ejercen un papel fundamental en la sociedad actual, debido a las evoluciones que se han producido en la humanidad al momento de informarse, la comunicación se proyecta a nivel mundial a través de la tecnología, así mismo los aspectos indispensables en dicho contenido han sido objeto de modificaciones, priorizando la inmediatez al tratarse de comunicación.

3.6.1 Análisis de resultados

La aplicación de los instrumentos de investigación a la población estudiantil, sección nocturna, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil da como resultados que los estudiantes no poseen información completa que sirva para la obtención de datos, a través de la realización de una búsqueda voluntaria por parte de los individuos.

Sin embargo, los estudiantes en su mayoría presentan interés por la información turística, ya que es importante para la ejecución de actividades relacionadas al turismo, además de manifestar que es una acción con probabilidades altas de realizar en los estudiantes universitarios en algún momento aproximado.

Los individuos encuestados manifestaron que poseen una necesidad elevada de información relevante al momento de realizar una elección sobre un destino turístico, siendo actualmente en la sociedad un detalle fundamental poder conocimiento previo para agilizar procesos, al igual que para generar mayores beneficios en la realización de un viaje por entretenimiento y no por obligaciones laborales.

3.7 Comprobación de hipótesis

En el presente apartado se establece la explicación sobre porque las aplicaciones móviles son un medio comunicacional de adquisición de información turística en los universitarios que cursan el último ciclo de estudio en FACSO.

En la actualidad los dispositivos móviles e han logrado posicionar como uno de los elementos de mayor uso al momento de efectuar actividades

cotidianas en los individuos, además de considerarlo indispensable para comunicarse e informarse, a través de internet y las variadas plataformas existentes, el 100% de los estudiantes posicionan a internet entre sus herramientas de uso diario, sin embargo se diferencian dos variedades de público, aquel 54% que tiene como acción de preferencia en internet la revisión de redes sociales y un 42% que dedica su tiempo de permanencia en línea a realizar búsquedas de contenido variado e independiente o investigaciones académicas.

El tiempo de permanencia en internet de los estudiantes es de 62% que comprende un rango de 3 a 5 horas y todo el día, constantemente los usuarios acceden a redes inalámbricas o datos móviles a establecer conexiones, intercambiar informaciones o adquirir conocimientos.

El turismo es una rama que se está ubicando en un nivel privilegiado entre las naciones, gracias a la cantidad de beneficios que produce en poblaciones y sistemas económicos, destacando con 72% dos razones que aportan al crecimiento inminente del sector turístico, el enriquecimiento cultural que se genera a través del alejamiento de turista de su entorno doméstico y la interacción que establece con personas nativas del sector visitado, con sus tradiciones autóctonas, además de atraer a los individuos por ser una actividad que permite salir de la cotidianidad laboral o personal.

La información turística se encarga de dotar al turista del contenido necesario para realizar actividades turísticas, mientras se aprovecha al máximo nivel los recursos y actividades que posee el destino turístico, los universitarios con 86% calificaron como vital para el turista poseer información previa del

territorio geográfico ideado a ser explorado para su goce pleno, a su vez elevando el nivel de seguridad en la toma de decisión del individuo.

Reconociendo el 44% de estudiantes que la información turística cargada actualmente en internet posee falencias, catalogando como no adecuada para satisfacer la necesidad de información que posee el turista. Siendo el diseño de una plataforma digital un medio comunicacional ordenado y adecuado para la dotación de información, buscando saciar la necesidad intelectual con relación a contenido útil, relevante y certero del destino turístico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Este último apartado se centra en la propuesta del proyecto que se plantea desarrollar, tomando a los objetivos de la investigación como base fundamental, además de la comprobación de la problemática, el presupuesto y todas las variables que garantizan la viabilidad de su ejecución.

4. La Propuesta

El diseño de una plataforma digital como medio comunicacional para difundir información del sector turístico es adecuado porque de esta forma se saciaría las necesidades intelectuales que el estudiante posee con relación a informaciones relacionadas al sector turístico y a la mera ejecución de la actividad turística.

Una plataforma digital es aquel espacio por el cual el individuo que forma parte de la comunidad universitaria se informe y oriente apoyado de la experticia de una investigación profunda, desde una óptica científica y sistemática a través de los contenidos periodísticos; además que fomenta la interacción entre usuarios - creador/periodista, sin olvidar los lazos comunicativos que se establecen entre los estudiantes que optan por realizar actividades turísticas y el habitante nativo.

Planteando como tema de propuesta: “Diseño de una plataforma digital como medio comunicacional para difundir información del sector turístico”.

4.1 Diseño de propuesta

Imagen 18: Diseño del Proyecto



*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*



*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*



4.2 Objetivos de la Propuesta

4.2.1 Objetivo General

Diseñar una plataforma digital como medio comunicacional de adquisición de información turística para saciar necesidades intelectuales del estudiante.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer canales tecnológicos de difusión en el proyecto Viajeros que posicione la plataforma digital en la mente de los turistas.
- Elaborar contenidos periodísticos relevantes con relación a la información turística que eleven el nivel cognitivo y fortalezcan el pensamiento crítico.
- Determinar actividades de posicionamiento en el proyecto Viajeros a través de herramientas audiovisuales como: videos promocionales y recursos gráficos para difundir el proyecto y sus beneficios en la comunidad.

4.3 Finalidad de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad dar a conocer el Proyecto “Viajeros” en la comunidad que comparte interés por la información turística, mediante destacados contenidos basados en el proceso completo de la realización de una actividad turística, abordando desde ideas centrales de ubicación geográfico, atractivos y actividades que ofrece un destino; hasta datos informativos de transportación, alimentación, hospedaje y recomendaciones de costos, comportamiento e interacción con residentes.

A través de la información se pretende la potencialización de un sector atractivo, destacando las virtudes naturales que posee el destino y la amabilidad de sus pobladores, fomentando en la comunidad la realización de turismo interno

10	Redacciones periodísticas para alimentar los productos audiovisuales y gráficos en la plataforma						X	X	X											
11	Publicación de plataformas y productos y contenidos editados							X	X	X										
12	Reunión de contenido para definir destinos y actividades a realizar en la Costa										X									
13	Realización de recorrido por los destinos de la Costa: Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y El Oro											X	X	X						
14	Producción de contenido audiovisual y fotográfico de la Costa.										X	X	X							
15	Recopilación de información de interacción e intercambio cultural en el destino											X	X							
16	Edición audiovisual y fotográfico del contenido												X	X						
17	Redacciones periodísticas para alimentar los productos audiovisuales y gráficos en la plataforma												X	X						
18	Publicación en plataforma de productos y contenidos editados												X	X	X					
19	Publicación de los contenidos visuales más destacados de todos los destinos visitados, con redacciones periodísticas en estilo cronista.																			X

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Pinto Miranda Karla

4.5 Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto de proyecto Viajeros

PRESUPUESTO				
PROYECTO VIAJEROS				
ESTRATEGIAS	RECURSOS	CANTIDA D	P. UNITARIO	P. TOTAL
PLATAFORMA DIGITAL	Producción de contenido	1	\$150,00	\$150,00
	Recursos gráficos y fotográficos	1	\$100,00	\$100,00
	Plan shared hosting	1	\$100,00	\$100,00
	Diseño de plataforma	1	\$200,00	\$200,00
MATERIAL PROMOCIONAL	Video promocional	1	\$150,00	\$150,00
	Book fotográfico	1	\$100,00	\$100,00
	Anuncios en web	4	\$25,00	\$100,00
	Post publicitario RS	4	\$15,00	\$60,00
ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Video Promocional	1	\$150,00	\$150,00
	Tarjetas digitales informativas	5	\$15	\$75,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$1.185,00

*Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Pinto Miranda Karla*

CONCLUSIONES

Posterior al trabajo de investigación denominado “Utilidad de Apps como medio comunicacional de adquisición de información turística” se determina que los estudiantes utilizan internet de forma desmedida, sin embargo no poseen conocimiento pleno sobre herramientas que agilicen su necesidad de información.

El nivel cognitivo con relación a la información turística es insuficiente, una de las razones reconocida por los estudiantes es que el contenido publicado en internet posee falencias, además de abundante información de relleno, las mismas generan inconformidad y poca credibilidad al no satisfacer la necesidad de información de los internautas.

Los consumidores de internet también poseen intereses en la generación y búsqueda de contenido independiente que aborde temas variados, entre los contenidos que se engloba al turismo priorizan el enriquecimiento cultural, aquel que por medio de la interacción que derivaría del intercambio comunicacional se nutre el individuo al momento de realizar actividades turísticas.

Los flujos de información turística deben ser constantes, ya que el contenido turístico previo es considerado entre los usuarios como vital, la búsqueda de los mismo es de gran magnitud, aportando a la toma de decisión del individuo, además de que el contenido difundido a través de plataformas digitales posee en la actualidad alcances inigualables.

El estilo de redacción marca una relevancia en los géneros periodísticos siendo un identificador en las publicaciones difundidas a través de medios

digitales, dicho contenido establece características de fondo y forma que el periodista incluye en su forma innata de escribir.

Los internautas en la actualidad priorizan la profundidad de contenido en las búsquedas en internet, renovación constante e inmediatez, como un conjunto esencial para la generación de un grado elevado de fiabilidad de los turistas en las fuentes informativas.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones del estudio desarrollado en los estudiantes que cursan el último nivel de comunicación, se puede recomendar lo siguiente:

En este tema de investigación se considere a las escrituras literarias de James Lull, Eduardo Neiva y Manuel Castells como teorías de la comunicación de gran relevancia en el proceso investigativo.

Se recomienda el análisis metodológico y articular del trabajo investigativo con seis técnicas de investigación, referencias bibliográficas, inserción de texto, encuesta, escala de intensidad, de Likert y Thurstone.

Se recomienda que la propuesta sea ejecutada como parte del desarrollo cognitivo en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social.

Las herramientas tecnológicas están sujetas a avances con regularidad, se recomienda el aprendizaje constante, la reinención y diseño de estrategias de redacción, publicación y difusión de información turística.

Se recomienda este trabajo investigativo para estudios científicos que sirva de complemento en su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro Prince (2017) Historia de la era digital <http://smarcities.i-ambiente.es/?q=blogs/muy-breve-historia-de-la-era-digital>

José Luis Dell'Ordine. Historia de la comunicación <http://www.rppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>

Ernesto Navarro (2005) Historia de la comunicación http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf

Carlos Vidales Gonzáles (2015) Universidad de Guadalajara, México. Historia, teoría e investigación de la comunicación. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002

Iván Mendoza (2013) UTEL Editorial. Historia de la comunicación digital. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/>

Organización de Naciones Unidas (2015) Crecimiento y población <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

We are social; Hootsuite (2017) Reporte digital 2017 <https://www.slideshare.net/mobile/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview;>
<https://hootsuite.com/es/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report;>

Rafael Menéndez; Barzanallana Asensio (2012) Universidad de Murcia Artículos. Informática. Servicios en internet, historia del desarrollo de aplicaciones web. <https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016) Qué son Apps, definición. <https://iiemd.com/apps/que-son-apps>

Cortés, Castillo (2014) Conocimiento, poder y comunicación. Revista científica ciencias humanas <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Blanca Montoya Ramírez (2012) Importancia de la comunicación en las organizaciones. Reflexiones basadas en “La dulzura de la pena” de Michel Foucault. <https://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-organizaciones-dulzura-pena-michel-foucault/>

Foro Económico Mundial (2017) La competitividad del turismo en 2017 http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
<https://imco.org.mx/competitividad/reporte-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2017-via-wef/>

Organización Mundial del Turismo (2016) Turismo, factor de crecimiento.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf

Santiago Burneo (2012) Impacto del cambio climático en Ecuador
<https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI66.pdf>

Ministerio de turismo (2016) https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf

Gobierno de Navarra, Dirección General de Política Económica y Empresarial. Uso de dispositivos móviles; Acércate a las TIC's
<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315641/7Usodedispositivosmoviles.pdf>

Pulso turístico (2018) Turismo y sostenibilidad edición 1687; Marketing turístico digital
http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=11035&titulo=Marketing-Turistico-digital

López, Rodríguez, Gonzáles (2017) Universidad de Laguna; Promoción turística en medios digitales a través de la experiencia
<https://sede.fg.ull.es/es/curso/detalle/a17020060/promocion-turistica-en-medios-digitales-a-traves-de-la-experiencia-del-viaje>

Nora Gómez (2010) Universidad Internacional de Andalucía, Promoción turística a través de los medios audiovisuales
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3

Manuel Gimero (2016) Revista Orange; La transformación digital en el sector turístico
http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

James Lull, Eduardo Neiva (2012) El lenguaje de la vida, como la comunicación conduce la evolución humana <http://www.jameslull.com/prometheus.html>

Lenin Martell (2014) Comunicación desde la teoría de la evolución; Revista de Ciencias Sociales Convergencia p. 247
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100011

Entrevista Gustavo Garduño (2012) Toluca, México
<https://www.redalyc.org/pdf/105/10529071011.pdf>

Mirian Herrera (2010) Abraham Nosnik, la comunicación como objeto de estudio p. 199 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413200011>

Marta Rizo García (2011) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; Razón y Palabra vol. 16; Teoría de la comunicación humana

Marta Rizo García (2014) Universidad de Rosario; Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva, algunas claves teóricas y conceptuales para su comprensión p. 8-31

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3732>

Josep Pont Vidal (2015) La comunicación de Jurgen Habermas, posibilidades de un paradigma de síntesis p. 23-43 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5283626.pdf>

José Gómez, F (2016) La comunicación. Salus, 20 (3) p. 5-6

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol20n3/art01.pdf>

Manuel Castells (2009) Comunicación y Poder p. 25, 187

https://archive.org/stream/pdfy-M30oWe2_NkJSXffI/68412077-Galaxia-Internet-Manuel-Castells_djvu.txt

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=h%C3%ADbrido>

Torres, Varras; García, Varcancel (2011) Revista Latina de Comunicación, edición 66; Competencia en tecnologías de información y comunicación TIC de los estudiantes universitarios, p. 2 http://www.revistalatinacs.org/11/art/927_Mexico/RLCS_art927.pdf

Klaus Schwab (2016) “The fourth industrial revolution”; La cuarta revolución industrial Kindle Edition. <https://www.weforum.org/pages/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>

Juan Pecourt (2015) Revista de la Federación Española de Sociología vol. 25, aproximación al análisis de objetos a través del medio socio digital p. 134,140

<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65409>

Pau Alsina (2010) Universidad Oberta de Catalunya; De la digitalización a la cultura digital p. 6 <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>

Organización Mundial del Turismo; introducción al término turismo

http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf

Congreso Internacional de Turismo Cultural Mexicano

<http://www.congresointernacionalturismocultural.com/>

Organización Mundial del Turismo; Estadísticas y datos

<http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>

Marinas Gisolf (2012) Thourism Theories; Turismo en teoría, turismo e información

<http://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>.

(2015) Mendes Thomas, Guilherme; Augusto Biz, Alexander; G. Gándora, José Manoel. Estudios y perspectivas en turismo, pp. 103-119
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>.

Raul García López (2016) La transformación digital, el gran reto de las empresas turísticas. <https://www.aprendedeturismo.org/la-transformacion-digital/>.

Ana María Belmonte Jiménez (2012) Nuevos viajeros: nuevos medios y soportes en el turismo del s. XXI https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-06.pdf.

Velastegui Efraín, Salázar Diana, Núñez José, Barragán Ulises; (2018) La promoción turística por medios digitales. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Eva Ballarin (2018) informe transformación digital en el turismo
<http://www.evaballarin.com/2018/05/23/digitalizacion-del-turismo/amp/>

Constitución de la República de Ecuador, sección tercera, Comunicación e información
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Ley Orgánica de comunicación, sección II, Derecho a la igualdad en interculturalidad
<http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/loc/>
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

ANEXOS

Anexo 1



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 fcs_comunicacion@ug.edu.ec

Guayaquil, 30 de enero del 2019

*Dada autorización para
 que la estudiante pueda
 los encuentros en la
 Carrera.*

Lcdo. Julio Armanza Astudillo, MSc.
DIRECTOR
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 Presente.-

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, solicito su autorización para que me permita realizar mi investigación de campo cuyo tema es **"UTILIDAD DE APPS MÓVILES COMO MEDIO COMUNICACIONAL DE ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN, SECCIÓN NOCTURNA, FACSO-UG, 2018"**, a cargo del Arq. William Torres. MSc.



Por lo expuesto, solicito de manera comedida me permita obtener la siguiente información:

Acceso a desarrollar el trabajo de campo y las técnicas de investigación.

- Encuesta a los estudiantes de octavo semestre
- Estudio de Campo

La investigación se realiza con el propósito de finalizar mis estudios de tercer nivel.

Agradeciendo de antemano, la atención que dé a la presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Agradecido por su valioso apoyo, me suscribo.

Atentamente,

Karla Daniela Pinto Miranda
 C.C. 1207070689

Anexo 2



Aplicación de las técnicas de investigación



Realización del trabajo de campo

() Actividades comerciales

6.- ¿Con qué frecuencia usted acude a internet con el fin de informarse?

- () A menudo
 () Muy a menudo
 () Poco a menudo
 () Nunca

7.- ¿Cuánto tiempo diario acostumbra a permanecer conectado a internet?

- () 3-5 horas al día
 () 6-8 horas al día
 () 9-12 horas al día
 () Todo el día

8.- ¿Posee conocimientos sobre la existencia de Apps móviles relacionada al contenido turístico?

(Considerando que 1 representa el menor grado de conocimiento, mientras que 10 es el máximo nivel)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9.- ¿Ha utilizado en alguna ocasión Apps móviles para obtener información turística?

- () SI
 () NO

10.- ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles para obtener información turística?

(Considerando que 1 representa el menor valor de frecuencia, mientras que 10 es el máximo nivel)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11.- ¿Por qué cree que el turismo puede ser considerado como actividad relevante en la sociedad actual?

- () Genera recursos
 () Mantiene en actividad a la población residente

- Fomenta la actividad recreativa
- Medio de subsistencia
- Eleva el autoestima de la población

12.- ¿Qué lo incentivaría a realizar un viaje en el territorio nacional?

- Exploración de recursos naturales
- Enriquecimiento cultural
- Búsqueda de aventura
- Salir de la cotidianidad

13.- “El suministro de información direccionado a los turistas debe ser un elemento obligatorio” afirma la Organización Mundial del Turismo ¿Considera que es importante que exista el conocimiento previo en el individuo sobre un destino turístico para que su iniciativa de visitarlo se eleve?

- Es vital para el turista
- Es medianamente importante
- No le afecta
- No es una acción indispensable
- Es irrelevante

14.- ¿Considera que la información turística publicada en internet es?

- Completa
- Posee falencias
- No satisface mi necesidad de información
- Tiene abundante información de relleno
- Incompleta

15.- ¿La recepción de información turística en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social a través de Apps móviles es?

- Buena

- Mala
- Útil
- Interesante
- Innecesaria

16.- ¿Cuándo realiza búsquedas en internet sobre información turística que aspectos considera indispensables?

- Rapidez
- Agilidad
- Capacidad de resumen
- Redacción periodística
- Componentes audiovisuales
- Recursos gráficos
- Profundidad de contenido
- Relevancia en la investigación
- Información con datos estadísticos