



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 24: Octubre - diciembre 2020

Marketing Digital para promocionar la ciudad de Guaranda como lugar turístico pp. 71 – 102

Aucatoma García, Mary Luz; Condoy Zambrano, Gabriela Carolina

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Sangolquí-Ecuador

Av. Gral. Rumiñahui s / n.

mlaucatoma@espe.edu.ec-gccondoy@espe.edu.ec

Marketing Digital Para Promocionar La Ciudad De Guaranda Como Lugar Turístico

*Aucatoma García Mary Luz; Condoy Zambrano Gabriela Carolina
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*

mlauchatoma@espe.edu.ec – gcondoy@espe.edu.ec

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito diseñar estrategias de marketing digital que permitan promocionar a la ciudad de Guaranda como una comunidad ancestral, basada en la cosmovisión andina. Basado en el marketing de contenidos se desea posicionar a Guaranda como lugar turístico a través de las herramientas de marketing digital, las cuales consistieron en la creación de una página de Facebook, buscadores SEO, publicidad online como videos, un puzzle y el desarrollo de una aplicación móvil, en donde, se brinda información turística y ancestral del pueblo guarandino, rescatando la diversidad de su historia, flora, fauna, mineralogía gastronómica, hotelería, y sus parajes. Logrando que, el usuario se identifique emocionalmente con los elementos naturales que nuestros ancestros utilizaban en su vida diaria, reconociendo las propiedades que la naturaleza brinda actualmente a la salud corporal y espiritual.

Palabras clave

Turismo, promoción, marketing digital, Guaranda, ancestralidad

Abstract

The purpose of this work is to design digital marketing strategies to promote the city of Guaranda as an ancestral community, based on the Andean worldview. Based on the marketing of contents, we want to position Guaranda as a tourist place through digital marketing tools, which consisted in the creation of a Facebook page, SEO search engines, online advertising such as videos, a puzzle and the development of a mobile application, where, tourist and ancestral information of the Guaranda people is provided, rescuing the diversity of its history, flora, fauna, mineralogy, gastronomy, hotels and places. This way, the user can identify emotionally with the natural elements that our ancestors used in their daily lives, recognizing the properties that nature offers today to the corporal and spiritual health.

Key word

Tourism, promotion, digital marketing, Guaranda, ancestrality

De acuerdo a Eiroa (1994) el ser humano tuvo sus orígenes en el periodo paleolítico o también llamado edad de piedra, cuando el hombre no tenía un lugar fijo para vivir. Se desplazó constantemente en búsqueda de alimento y de un refugio que le protegiera del viento y el frío, de tal manera, que su condición de vida se alineaba al nomadismo. Utilizaba como herramientas de supervivencia “la madera, los cuernos, las pieles, los huesos” (Marino, 2018) y principalmente piedras como sílex, cuarzo, obsidiana entre otras, para las actividades cotidianas. La naturaleza ayudó con el descubrimiento del fuego gracias a un rayo que cayó en una superficie seca, cambiando su forma de vida debido a que utilizaban este medio como fuente de calor, permitiéndoles cocer alimentos además de proporcionar seguridad contra amenazas externas.

Con el paso de los años, el hombre ingresó a una nueva etapa llamada periodo neolítico que representó un avance en la forma de vida, permitiéndoles abandonar las cuevas para construir las primeras viviendas, al mismo tiempo que desarrollaban nuevas herramientas y técnicas de caza y pesca que proporcionaron una diversidad de alimentos y así fomentaron por primera vez la ganadería y la agricultura como fuente primaria de alimento; logrando así, ir “adoptando el sedentarismo resultante fruto de la necesidad de cuidar las nuevas fuentes de nutrientes” Brito y Melo (2016) y comenzaron a crearse las primeras grandes civilizaciones.

Acorde a investigaciones del origen de las primeras poblaciones Tierney, deMenocal, y Zander (2017) hallaron evidencias de que las primeras movilizaciones o migraciones de homo sapiens desde África se suscitaron hace 200.000 años, debido a cambios climáticos extremos que empujaron al ser humano a la colonización de Euroasia, en la cual, se encontraron con neandertales originarios de estas tierras. De acuerdo a la historia, hubo dos oleadas migratorias en busca de mejores condiciones de vida; en la primera se colonizó toda Europa superando con habilidades de supervivencia a los neandertales; en la segunda oleada se “pobló Asia desde el sur, que se completó con un avance que se dio desde Medio Oriente y desde Europa, terminando hace unos 50 mil años en Siberia, y hace unos 35 mil Corea y Japón” (Cagliani, 2010).

Con el paso de miles de años, el ser humano siguió desplazándose con la intención de colonizar nuevos mundos, logrando su cometido gracias a que el nivel del mar hace unos 50.000 años había descendido permitiéndoles a los pobladores navegar hasta Australia y por consiguiente las demás naciones que ahora conforman Oceanía. De acuerdo a Rodríguez para llegar América fue más sencillo según lo explicó:

Los primeros humanos que llegaron a América procedían del noreste de Asia y tuvieron que atravesar la zona del estrecho de Bering. Si esa primera colonización se produjo durante los momentos más fríos de la última glaciación, hace unos 18.000 años, es

posible que estos humanos ni siquiera tuvieran que atravesar el mar, ya que en esa época el nivel del agua descendió lo suficiente como para que Asia y América estuvieran unidas (2017).

Aunque la colonización americana no posee una única hipótesis de llegada debido a las distintas investigaciones arqueológicas realizadas en los últimos años, Fernández y Velasco dieron a conocer otras teorías que explicarían rutas alternas de entradas como lo mencionan a continuación:

73

Se han barajado cuatro posibles rutas: Ingreso desde Alaska, a través de Beringia, llegando al norte de América; Entrada desde el noroeste de Asia pasando por Beringia, hasta el noroeste de América; Desde Oceanía a través de Polinesia y de allí a América del Sur; Y por último el viaje desde Europa pasando por el océano Atlántico hasta llegar América (2011, pág. 384).

Esta última ruta, no ha sido fundamentada completamente por falta de pruebas arqueológicas que la sustenten, de cualquier manera, los asentamientos que se pudieran haber dado por los primeros individuos ya sean cazadores o recolectores, contribuyeron a la creación de las civilizaciones más antiguas de América.

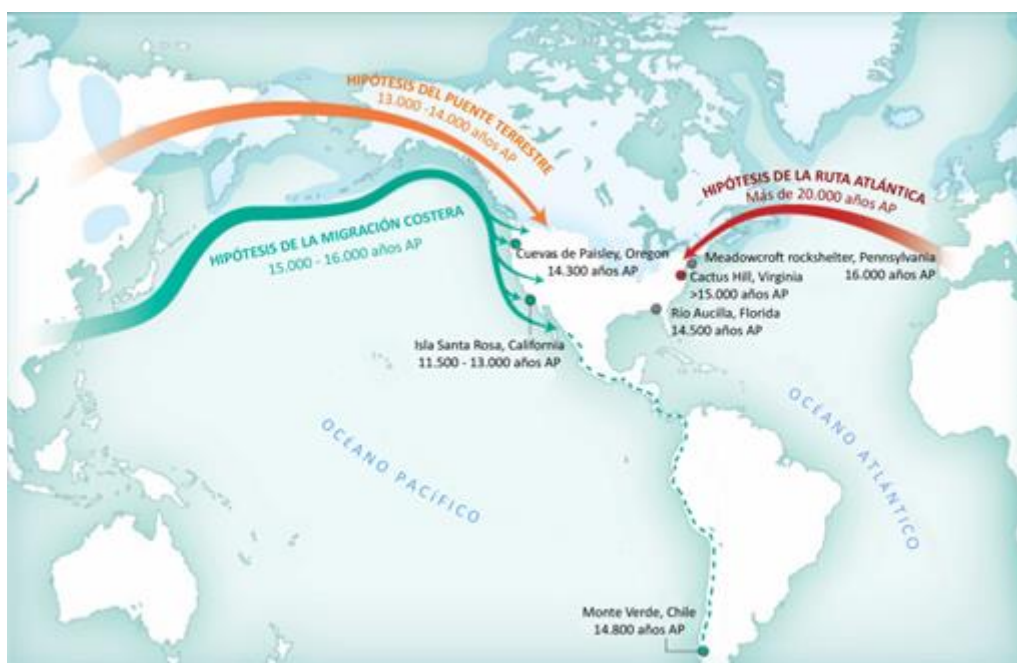


Figura 1 Rutas de poblamiento temprano, hipótesis de las primeras poblaciones en América.

Nota. Tomado de La humilde aventura de conocer: el caso del poblamiento americano, por (Mena, 2018)

A razón de varias circunstancias, los primeros humanos se vieron obligados a cambiar su estilo de vida. Según expuso López (1998) la extinción de varias especies en América fueron consecuencia de cambios climáticos bruscos debido al derretimiento progresivo de glaciares, que provocó el aumento de temperatura, lo que llevó a los cazadores a dividirse en dos grupos, “los que preferían cambiar sus hábitos usuales de subsistencia y hacerse sedentarios, los Folsom, y los que prosiguieron hacia México y Mesoamérica e incluso alcanzaron la región andina, los Clovis” (p. 125). Una vez asentados los diferentes grupos se inició la “evolución cultural” debido a que los pobladores comenzaron a desarrollar una organización social que Silva (1985) definió como “sistema en el cual, armónicamente, se entrelazan elementos técnicos, sociológicos e ideológicos” (p. 16), dando inicio, a la división del trabajo al establecer diversos oficios que facilitaran las actividades diarias como construcción de viviendas, desarrollo del sistema de riego, recolección de semillas y agua.

Posteriormente, se produjo la domesticación de plantas que de acuerdo a Yacobaccio y Korstanje (2007) es “el proceso que ocurre al cultivar semillas recogidas en estado silvestre pero seleccionándolas por sus características fenotípicas ventajosas” (p.193), es decir, que se cultivaba plantas que específicamente aportan un valor alimenticio o valor medicinal. Años más tarde, inició la domesticación de animales salvajes, lo cual mejoró su alimentación, con lo que finalmente, comenzaron a existir las primeras comunidades que según Mossbrucker (1990) lo definió como “una aglomeración de unidades domésticas cuyos miembros se dedican principalmente a la agricultura, en un territorio específico” (p. 64).

Con el pasar del tiempo, dichas comunidades empezaron a definirse como una civilización, cada una con sus propias costumbres, tradiciones, prácticas, códigos, normas, reglas, rituales, religión y sistemas de comportamiento; de las más representativas encontramos a nivel de América a los Mayas, los Aztecas y los Incas; dichas civilizaciones, se desarrollaron en su propio territorio gracias a la diversidad geográfica, dejando el legado de su cultura en la historia precolombina.

La cultura Maya subsistió durante dos mil años, en los cuales, construyeron impresionantes ciudades, pirámides y templos, asimismo, se convirtieron en grandes matemáticos y astrónomos, estudiaron el sol y el cielo a tal punto de predecir cuándo ocurrirían los eclipses, los cambios de clima, las sequías y las lluvias (Fundación, 2019). Uno de los aportes más relevantes de esta civilización fue el calendario maya, que se dividió en dieciocho períodos de veinte días y uno de cinco días llamado Uayen (de mala suerte). Según Sities Google se explicó que:

En la mitología maya, el dios Kukulcán guiaba al pueblo hacia sus máximas proezas; éste lo veneraba como constructor de ciudades, legislador y maestro del calendario. Kukulcán adoptaba la forma de una serpiente emplumada, tan fantástica y estilizada como el arte maya, en el cual las formas se extienden y entrelazan, en fiel trasunto de la vegetación tropical (2019).

Los Aztecas luego de recorrer diversos lugares establecieron su civilización en México, como mencionó Libretex (2020) “fundaron su capital en el centro de un lago porque allí, según cuenta la leyenda, encontraron la señal indicada por los dioses: un águila y una serpiente luchando sobre un nopal” (p. 1). La agricultura fue la base de su economía sobresaliendo el cultivo del maíz. Su economía se basaba en el comercio de productos agrícolas, piedras y animales. Fue gracias a su destacada fuerza militar que lograron expandir el territorio azteca. En cuanto a sus creencias religiosas, Pillini mencionó:

Creían en el más allá y en una vida que tendría lugar allí, en un Cielo de Sol (Tlalocan), paraíso donde volverían a encontrarse todos los aztecas muertos durante la cautividad; también creían en un limbo, especie de reino infernal, poblado de divinidades que también veneraban; allí los malos sufrían mil tormentos antes de ser reducidos a nada (2019, pág. 1).

Finalmente, la civilización Inca en un principio se estableció en la costa de Perú y progresivamente se trasladó a toda el área de los Andes, fue el estado precolombino más grande. Según la leyenda los hijos del sol fundaron el Tahuantinsuyo con una vara de oro que se enterró en el suelo elegido para establecer esta civilización, que ocupó los territorios de Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile. El Inca era la autoridad máxima ya que se creía que era descendiente directo del sol, por esta razón la administración fue sencilla, ya que respetaban y adoraban a los dioses de la naturaleza.

Su economía se basó en la agricultura donde sus productos eran destinados para consumo interno, cultivaban papa y maíz, criaban alpacas y llamas de donde sacaban la materia prima para la elaboración de textiles. El oro era utilizado para la elaboración de los accesorios que usaba el Inti y para adornos de los templos. Para lograr unir sus imperios crearon varios caminos, por donde viajan mensajeros conocidos como los charquis, el camino Real fue uno de los más importantes, este unía al Cusco con Quito.

Según Pillini (2014) los incas tenían “un código moral: No mientas, No Robes y No Seas Perezoso. Cumpliendo estas reglas se podía tener una vida en un paraíso luego de su muerte” (p.1). Además, su sistema de vida se fundamentaba en la cosmovisión, que Sánchez (2010) definió como “las suposiciones, premisas e ideologías de un grupo sociocultural que

determinan cómo perciben el mundo. (...) ambiente en el cual crece, antes de tener la capacidad de evaluarlo, quedando en el subconsciente” (p. 79).

Dicha ideología fue representada por el símbolo de la Chacana que se compone de 12 puntas, formando una cruz escalonada que en quechua significa escalera o puente a lo alto que representaba la vida misma de los inca por “su desarrollo espiritual y propio de todo lo que los rodeaba (...) engloba todos sus saberes ancestrales, desde el origen de los universos que lo conforman, hasta el significado mismo de Hanan y Urín (arriba y abajo en kichwa)” (Flores Rengifo, 2018, pág. 16). Aunque para Kraft (1999) la cosmovisión se percibe “como el corazón de una cultura, funcionando, por un lado, como un marco de referencia que determina cómo se percibe la realidad, y, por otro lado, como una fuente de pautas para el comportamiento de la gente” (p. 385).

Al referirse al territorio Andino, las tradiciones y maneras propias de interactuar con la naturaleza se basaban en el cuidado y protección de la fauna, la flora y de los minerales que aportaban energía a la Pachamama. De acuerdo a Cruz (2018) “la cosmovisión andina se representa como el cosmos (universo) educativo, donde las personas, la cosmología y la sabiduría se implantan como una sola, (...) donde lo mágico-ritual resulta un segmento imprescindible de la existencia” (p. 123). Es decir, el mundo o cosmos es uno solo y trabaja de forma armónica, por lo cual, surge la trilogía andina, conformada por tres animales considerados divinidades, que representaban los tres mundos:

- El mundo superior o Hanan Pacha, donde se encuentran los dioses del mundo celestial, se representa por el Cóndor que fue considerado mensajero de los dioses y el encargado de unir el mundo terrenal con el superior.
- El mundo terrenal o Kay Pacha, donde habitan los seres humanos y se desarrollan sus vidas, se representa por el Puma que fue considerado sinónimo de inteligencia, fuerza y sabiduría.
- El mundo inferior o Ukhu Pacha, que era el mundo de los muertos o todo aquello que se encontrara bajo la tierra, se representa por la Serpiente que significó el infinito para los incas.

Es así que a medida que las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en los pueblos, el conocimiento ancestral se ha desvanecido de la mente de las personas; las costumbres y tradiciones han cambiado pero su significado se mantiene en libros y resulta más difícil rescatar la historia de nuestros ancestros. Según Dueñas y Aristizábal (2017) el saber ancestral refiere el conocimiento patrimonial que cada pueblo posee convirtiéndose en “símbolo identitario de una cultura propia o ajena” (p.27), que con el pasar del tiempo debe ser transmitido “a las

nuevas generaciones con la finalidad de no perder la esencia que lo caracterizan como pueblo y nacionalidades, a su vez salvaguardar su identitario cultural” (Castro, 2019, pág. 5), fundamentado en este concepto, la ancestralidad debe ser preservada como la base del conocimiento.

Una de las formas más efectivas de transmitir conocimiento es mediante el turismo, que permite explorar las diferentes culturas, tradiciones, comidas, vestimentas, fiestas. La escuela humanística del turismo lo define como “conjunto de relaciones y fenómenos que se producen por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia habitual sin fines de lucro” (Fuentes, 2016, pág. 108) completando este concepto Ramírez, Cruz, y Serrano (2018) lo definieron como un complejo fenómeno originado por la interacción y relación entre componentes sociales, económicos, políticos, ambientales y culturales que sobrellevan el desplazamiento de personas fuera de su lugar de domicilio.

Finalmente, el presente estudio tiene como objetivo utilizar las herramientas de marketing digital para promocionar a la ciudad de Guaranda como lugar turístico ancestral, rescatando la cosmovisión andina que la caracteriza.

Materiales y Métodos

La investigación pretende promocionar el turismo en Guaranda mediante la difusión de contenido entretenido e interactivo, que permita mostrar al turista la ancestralidad que aún posee la ciudad y que se desea preservar para nuevas generaciones. De acuerdo con Córdova y Freixa (2017) el comportamiento comercial de un turista es clave para implementar herramientas de marketing, las mismas que de manera tradicional no han tenido un gran impacto en la percepción y comportamiento de compra del turista debido a su poco alcance, ejemplo de ellas son “ferias de turismo, viajes educacionales, relaciones públicas, publicidad” (Castillo & Castaño, 2015, pág. 739), aunque actualmente siguen siendo una manera de promocionar, existen nuevas herramientas tecnológicas que van de la mano de una generación que navega en un mercado digital como lo es el internet. Por tal motivo es primordial que la oferta turística pueda ser tangible a los ojos del cliente por medio de “recursos multimedia existentes y que son utilizados de manera permanente (...) como los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles” (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016, pág. 254). Por consiguiente, la investigación se ha basado en el uso del Marketing Digital y sus diferentes herramientas.

Marketing Digital

Según Santes, Navarrete, y García (2017) el “marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente” (p.30). Para lograr una comunicación eficiente, se debe primero determinar el Avatar o prospecto de consumidor que se desea atraer, luego se debe generar contenido de interés que capte a los clientes, para finalmente posicionar a la ciudad de Guaranda como lugar turístico ancestral.

Avatar

El prospecto definido para un turismo ancestral de acuerdo a Epullan y Epullan (2015) se lo definió como “turista que habita en la zona urbana, correspondiente al grupo de mediana edad (30-45 años), cuenta con un nivel de formación medio-alto igual que su nivel de ingreso, su motivación principal es el descanso y realizar actividades en la naturaleza”. Se atribuye a este tipo de prospecto el consumo de los siguientes tipos de turismo:

Ecoturismo: Personas que se enfocan en conectarse con la naturaleza, profundizando en el conocimiento de la flora y fauna.

Turismo rural comunitario

Personas que desean apartarse de las grandes ciudades y convivir en localidades pequeñas y según (Entorno Turístico, 2017) “ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados” y así conocer cómo es la vida de sus integrantes, aprender de sus costumbres y tradiciones formando parte de su comunidad.

Turismo patrimonial comunitario: Personas que desean conocer sitios arqueológicos, culturales como museos, estatuas en el aspecto físico, pero que en el aspecto intangible se encuentran los conocimientos tradicionales de la localidad, idioma, signos y símbolos, mitos, creencias.

Es así, que se describe a nuestro avatar como alguien que disfruta de la naturaleza, busca crear experiencias en localidades pequeñas donde pueda aprender las costumbres, tradiciones, símbolos, rituales y nuevas creencias que le permitan desconectarse del estrés y la atareada vida de las grandes ciudades.

Marketing de Contenido

El creador del Content Marketing Institute, Joe Pulizzi (2020) mencionó que es “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido – y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”. Es así, que el contenido va dirigido tanto a jóvenes como adultos a los cuales les interesa el turismo ancestral, y se vean rodeados de curiosidad y ganas de aprender sobre los antepasados de Guaranda, busquen información sobre distintos tópicos, como la fauna y su importancia en la vida de los primeros hombres que poblaron la ciudad, la flora y los beneficios que aportan al diario vivir de nuestros ancestros, los minerales que ocupaban para la elaboración de herramientas y el aporte energético que obtenían de estas; personas que se cuestionen el origen y desarrollo de cada cosa que ven a su alrededor y se encuentren en la constante búsqueda del porqué de todo. Logrando definir así, varias aristas de contenido sobre la ciudad de Guaranda.

Historia: Datos curiosos desde tiempos ancestrales sobre el origen del nombre de la ciudad y cada una de sus siete colinas.

Botánica: Referente a la flora de la ciudad, donde se recopilan diferentes plantas y los beneficios que tienen para la salud, los mismos que eran conocidos desde tiempos antiguos y tenían un papel importante en el diario vivir de nuestros antepasados.

Biología: Basado en la fauna, se habla de diferentes animales propios de la ciudad y sus alrededores, donde su historia se entrelaza con la trilogía andina, logrando identificarlos desde otra cosmovisión.

Mineralogía: Minerales que captan su energía de la Pachamama y la transmiten al ser humano, beneficiándolo en diferentes aspectos de su vida.

Gastronomía: Alimentos propios de la ciudad que son herencia de nuestros ancestros y que se ha convertido en platos icónicos de Guaranda.

Hotelería: Se describen algunos de los lugares más representativos de la ciudad en tanto a la trayectoria del servicio que ofrecen y la forma de representar la ancestralidad en cada una de sus infraestructuras.

Estos contenidos fueron promocionados mediante herramientas del Marketing Digital, para lograr captar a nuestro público se utilizaron las siguientes:

Facebook

Es una de las redes sociales que tiene más interacción diaria, ya que se ha convertido en un centro de entretenimiento y comercio. Como Bembibre (2010) mencionó las personas después

de crear su perfil “pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más popular es buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos. (p. 1). Por medio de la plataforma se mostró el contenido de la historia de Guaranda, la fauna, la flora, los minerales y los principios andinos que la representan, debido a que es una comunidad andina con costumbres y tradiciones basadas en la cultura inca, dándole un especial énfasis en la cosmovisión que explica el vínculo del hombre en su convivencia con la Pachamama.

Buscadores *Search Engine Optimization* (SEO)

La finalidad de posicionar palabras claves en el buscador de Google, es que, el turista encuentre en primer lugar la Ciudad de Guaranda como lugar turístico ancestral y se enlace directamente con el contenido interactivo preparado.

Publicidad en línea (*on line*)

El video actualmente conocido por todo el mundo es un “sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos” (RAE, 2020). Aquí se encuentran dos videos; el primer video con un concepto sobre la fauna, se centra en una breve historia sobre la vicuña narrada desde tiempos ancestrales hasta la actualidad; el segundo video se basa en las virtudes turísticas de Guaranda expuestas por un influencer local.

Por su parte el juego es considerado como una actividad recreativa. Es una acción que se desarrolla tomando en cuenta límites de tiempo y espacios determinados, aplicando reglas aceptadas libremente y que van acompañadas de sentimientos de tensión y alegría por vivir de otro modo diferente a la vida corriente (Rios, 2013); bajo el concepto de historia, se basa en darle forma a uno de los lugares turísticos más representativos de la ciudad mediante el formato de puzzle.

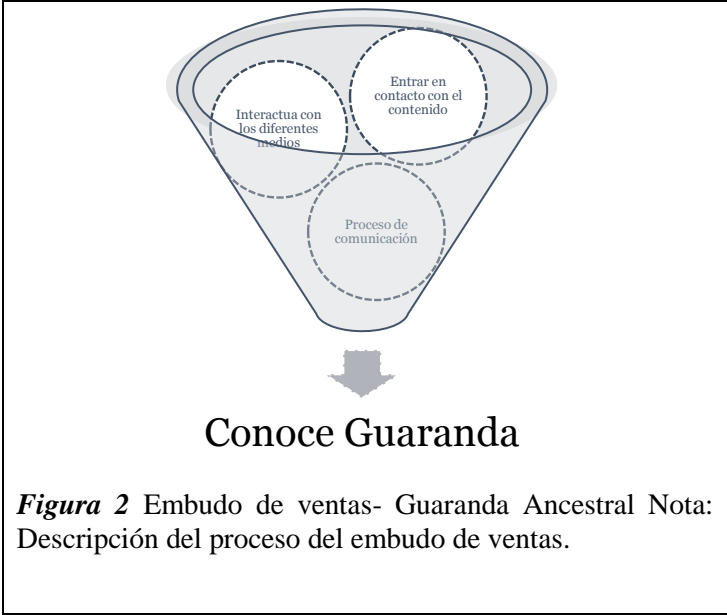
Mobile Marketing

También llamado marketing digital para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización Borrás (2017). Por ello, en la presente investigación se desarrolló un aplicativo móvil diseñado para promocionar los puntos más relevantes de Guaranda basados en la cosmovisión andina que son:

la chacana, gastronomía, hospedaje, lugares turísticos, naturaleza representada por su flora, fauna y minerales.

Embudo de ventas

En el siguiente gráfico se describe el proceso por el cual se pretende guiar al turista para que decida conocer la ciudad de Guaranda.



Resultados

La promoción de Guaranda se realizó mediante diferentes herramientas del marketing digital, que permitieron captar el interés de varias personas. Definir el mensaje comunicacional al promocionar un evento, lugar o producto, resulta decisivo si el fin es posicionar una idea dentro de la mente del individuo. Por ello, que de acuerdo al siguiente análisis se define el tipo de prospecto o avatar que ha tenido el Brief creativo de la ciudad de Guaranda bajo un concepto ancestral andino que involucra el simbolismo Inca y su relación con la cosmovisión andina.

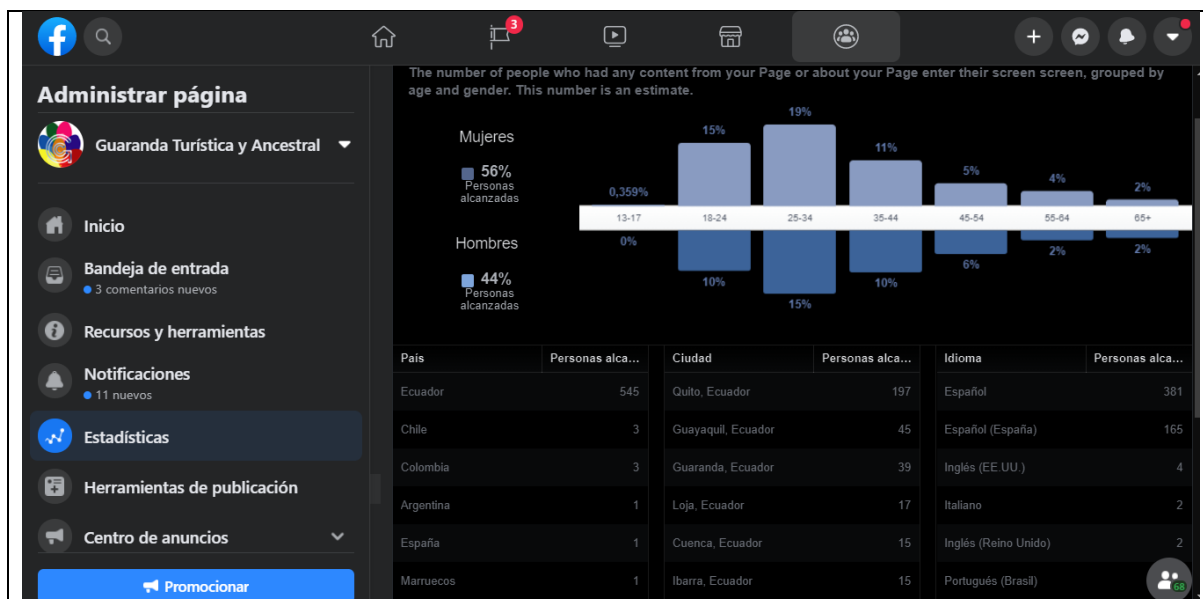


Figura 3 Estadísticas de personas interesadas en la ciudad de Guaranda
 Nota. Rango de edades y localidades de personas interesadas en Guaranda

Con respecto al prospecto, se determina que la población que ha interactuado con el contenido tiene una edad de entre 18 a 65 años, siendo su la población femenina la más interesada en temas de turismo y ancestralidad con el 56% y seguida por la población masculina con un 44%. Además, se determinó que las ciudades interesadas en Guaranda no solo provienen de Ecuador sino de países como España, México y Reino Unido.



Figura 4 Contenido para promocionar la ciudad de Guaranda

Marketing de Contenido

Se elaboró contenido con respecto a la historia ancestral de Guaranda, la Fauna, la Flora, Minerales, Gastronomía y Hospedaje. Estatuas, colinas y parques forman parte de la ciudad y el encanto de llegar a conocerla como una ciudad turística y ancestral. Los formatos utilizados para representar los contenidos son atreves de imágenes y videos que se promocionaron mediante las siguientes herramientas:

Facebook

Se creó la página “Guaranda Turística y Ancestral” donde la temática se basa en las tradiciones y maneras propias de interactuar con la naturaleza de nuestros antepasados y que en la actualidad nos aportan energía y nos permiten convivir con la Pachamama dándonos la oportunidad de identificar una cosmovisión diferente a la acostumbrada.



Figura 5 Facebook Guaranda Turística y Ancestral, Nota. Se describen leyendas o creencias sobre diferentes aspectos de la ciudad, al mismo tiempo que brinda información de interés turístico.

Para poder encontrar la página se ha creado un código QR que re dirige al usuario.



Figura 6 Código QR Facebook
Nota. Código que enlaza la página de Guaranda Turística y Ancestral

Dentro del contenido de la página se pueden encontrar diferentes álbumes:

Fauna

Se enlistan diferentes animales del lugar, cada uno con una breve reseña histórica. Como por ejemplo la vicuña, que tiene la fibra animal más fina del mundo, la misma que era usada para la creación de los textiles que se destinaban para la realeza inca; actualmente se las conoce como las damitas del Chimborazo ya que solo pisan con la parte delantera de sus patitas.

85

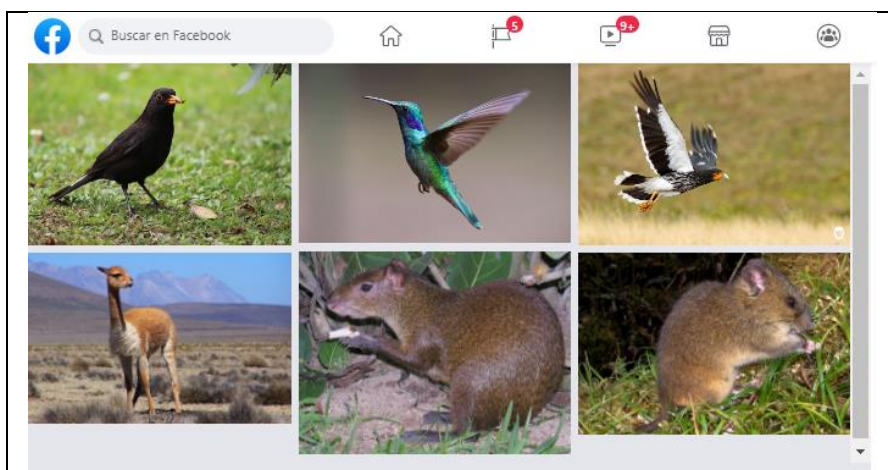


Figura 7 Álbum Fauna Guaranda

Nota. Contenido en Facebook referente a la fauna de Guaranda.

Flora

Se describen varias plantas propias de la zona. Aquí se describe la retama, la cual usada en infusión sirve para combatir infecciones del aparato respiratorio, también es usada para afecciones de la piel, enfermedades del corazón, gota y ciática.

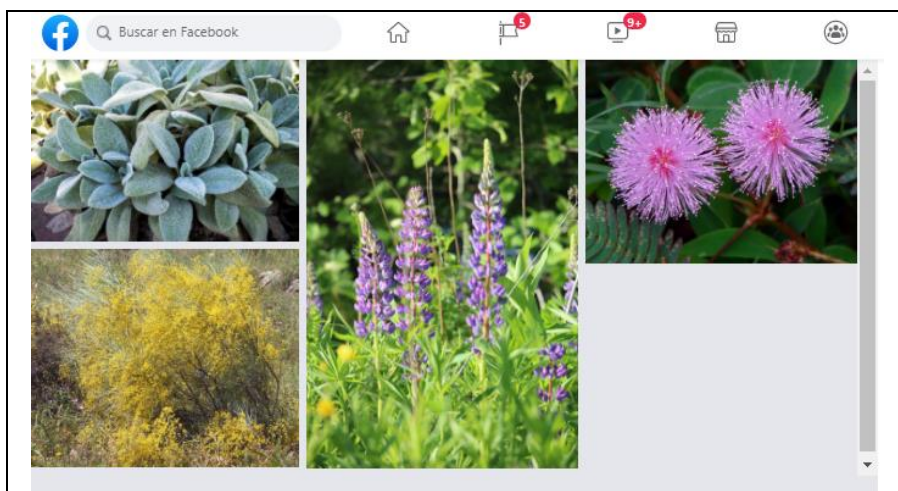


Figura 8 Álbum Flora Guaranda

Nota. Contenido en Facebook referente a la flora de Guaranda.

Minerales

Se describen los diferentes minerales que se encuentran en la ciudad. Una de las piedras que se encuentran en esta sección se llama “amor del alma” y representa el amor desinteresado, al mismo tiempo que integra todas las energías materiales y espirituales. De origen argentino, es excelente para atraer las relaciones, enseñando al corazón a asimilar sentimientos de dolor.

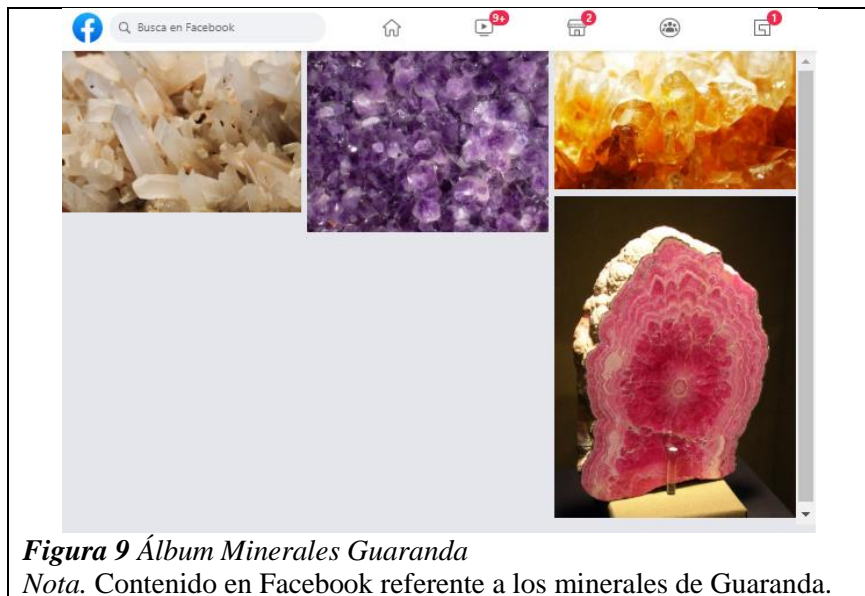


Figura 9 Álbum Minerales Guaranda

Nota. Contenido en Facebook referente a los minerales de Guaranda.

Historia de las Siete Colinas

Se describen todas las colinas y el antecedente de cada nombre. La colina Cruz Loma es una de las más representativas, ya que en este lugar se encuentra la estatua y el museo “Indio Guaranga”, en honor al Cacique que en tiempos ancestrales era la autoridad más importante y hacía sus reuniones bajo el árbol de guarango; aquí también se celebraba el miércoles de ceniza después de las festividades del Carnaval de Guaranda.

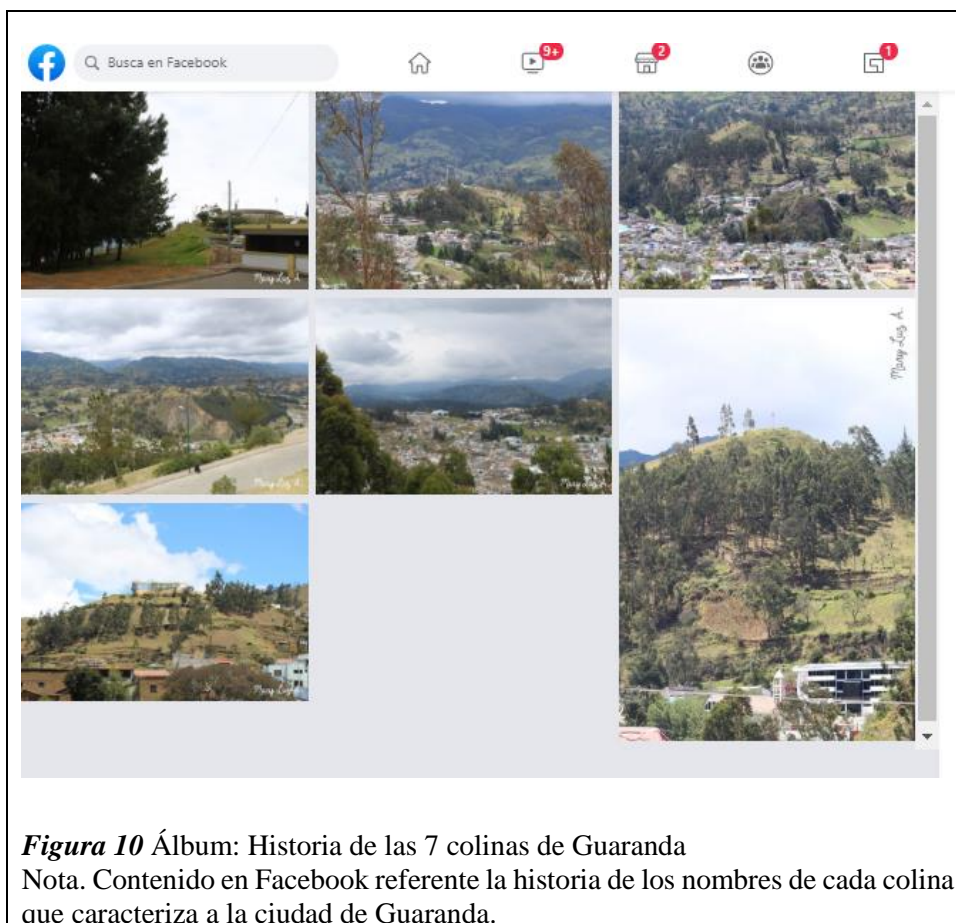


Figura 10 Álbum: Historia de las 7 colinas de Guaranda

Nota. Contenido en Facebook referente la historia de los nombres de cada colina que caracteriza a la ciudad de Guaranda.

Adicional se detallan publicaciones sobre lugares de interés para los turistas como el parque “El Libertador” que fue el centro comercial de la ciudad y donde también se encuentra la estatua de “Simón Bolívar”, la misma que fue construida por el famoso escultor Oswaldo Guayasamín. Publicaciones informativas sobre la app que se desarrolló, enunciados con la cuenta de correo con la que se dispone para solicitar más información y publicaciones interactivas en las cuales los usuarios nos cuentan sus experiencias en esta hermosa ciudad.



Figura 11 Publicaciones en Guaranda Turística y Ancestral Nota. Publicaciones en Facebook referente a varios tópicos de interés social sobre la ciudad de Guaranda.

Buscadores SEO

Mediante la adecuada configuración de la página “Guaranda Turística y Ancestral” se buscó mejor el posicionamiento de la misma dentro del buscador de la red de Facebook y del buscador de Google, utilizando las palabras claves Guaranda ancestral.

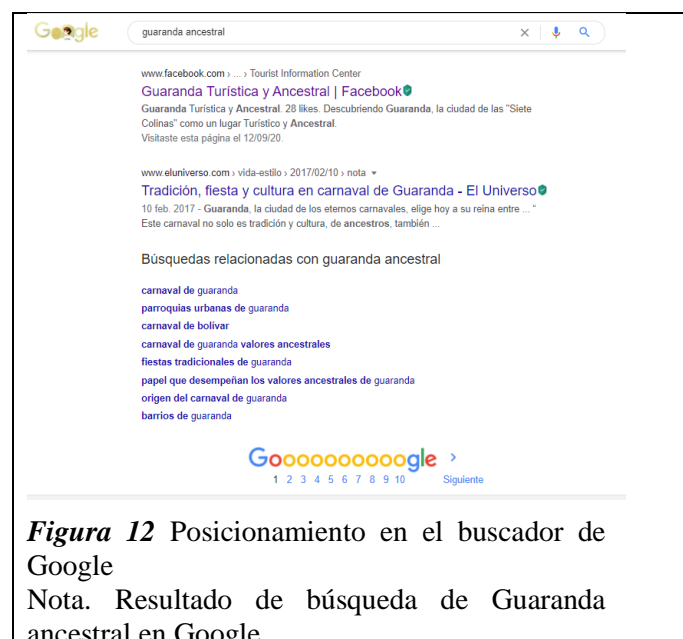


Figura 12 Posicionamiento en el buscador de Google Nota. Resultado de búsqueda de Guaranda ancestral en Google.

Mediante la herramienta de Google Ads se pudo posicionar a Guaranda Turística Ancestral en los primeros resultados de búsqueda, con la ayuda de palabras claves que enlazan directamente con la página de Facebook.



Figura 13 Configuración palabras claves de anuncio

Nota. Posicionamiento mediante palabras claves

A continuación, se muestra el payout del anuncio de Guaranda como ciudad ancestral en Google Ads que enlaza al prospecto a la página oficial de Facebook.



Figura 14 Anuncio del buscador de Google.

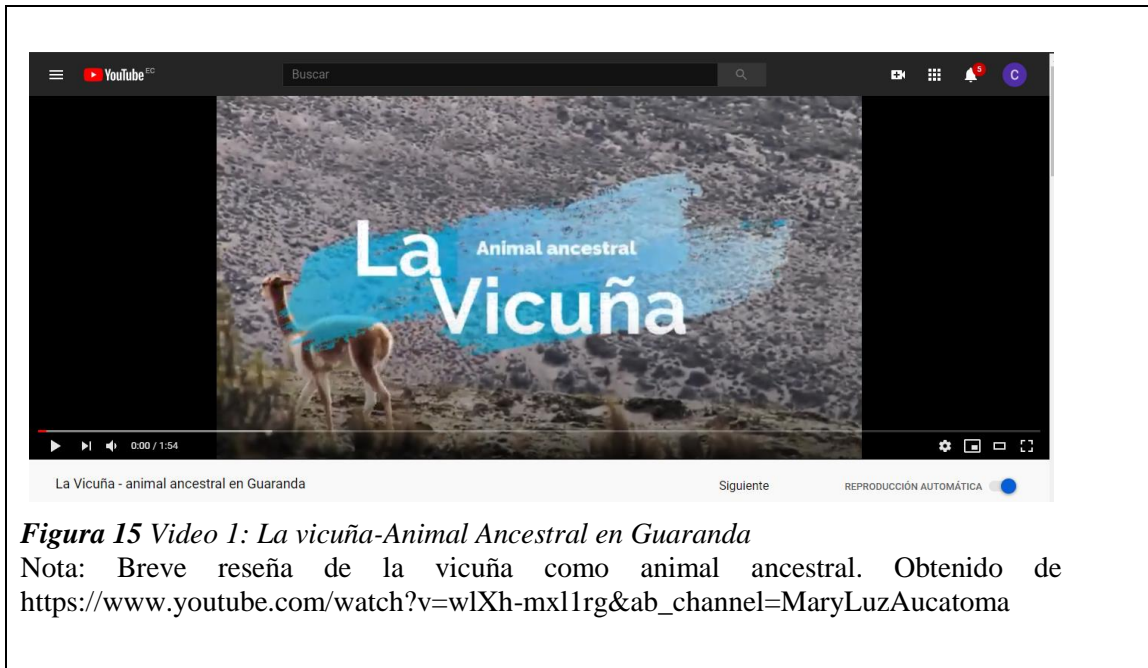
Nota. Anuncio pagado

Publicidad on line

Videos

Se produjeron dos videos; el primero centrado en la temática de la fauna autóctona de Guaranda, destacando a la Vicuña con una breve reseña desde su rol en las primeras civilizaciones hasta

su papel en la actualidad y su relación con Guaranda. El segundo video se basa en la promoción de las virtudes turísticas de la ciudad explicador por una influencer local.

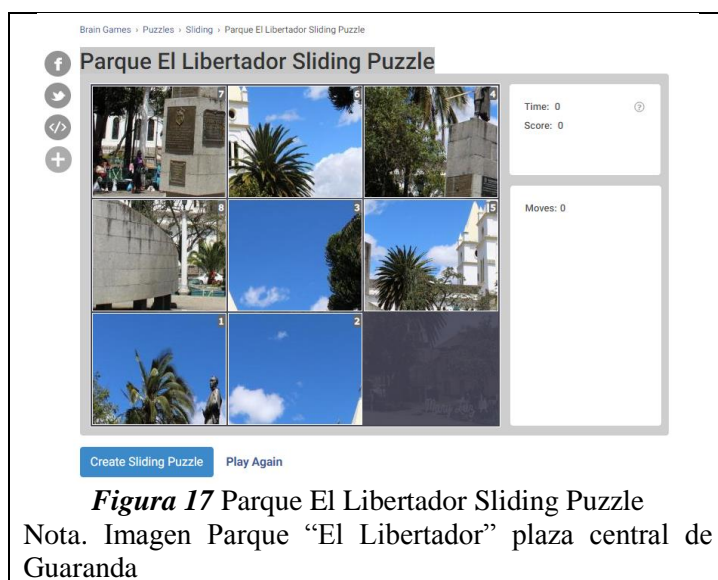


Juego

Basándose en el contenido de historia de los lugares donde se establecieron nuestros antepasados para tener una vida sedentaria y como forma entretenida y sobre todo educativa se

creó el “Parque El Libertador Sliding Puzzle” para promocionar de manera didáctica uno de los lugares turísticos más famosos de la ciudad.

La historia data desde la época colonial, cuando era el centro de comercio más importante y con el pasar de los años se decidió crear un parque que más tarde bajo la Administración del alcalde Alfonso Durango contaría con una estatua del libertador “Simón Bolívar” en el centro del mismo, esta significativa tarea le fue encargada al famoso escultor Oswaldo Guayasamín. En la actualidad se reconoce como uno de los lugares de encuentro y turismo más relevantes de la ciudad, ya que al llegar a Guaranda todos retratan sus momentos con fotos en este lugar.



Mobile Marketing

Se muestra como propuesta el desarrollo de un aplicativo móvil personalizado que tiene la finalidad de promocionar a la ciudad de Guaranda como un lugar turístico, basado en la historia de su pueblo, denominado *Guaranda Tour* que fundamenta su contenido en la ancestralidad andina inca y en la cosmovisión andina parte de este conocimiento ha sido recuperado para que el usuario pueda involucrarse en la historia y descubra muchos beneficios que la Pachamama le ofrece.

El propósito de la aplicación es automatizar la promoción turística creando “la oportunidad de interactuar con clientes de una manera novedosa, directa y creativa” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), es por ello que se ha pensado en mostrar al cliente final una mirada más a fondo de la ciudad de las 7 colinas abarcando los temas que a continuación se detallan:

Cosmovisión Andina: muestra la base de la ancestralidad definida como “forma de construir una nueva sociedad donde todos gocen de los mismos derechos, donde se exprese la libertad, la equidad, la igualdad, mediante la justicia y la democracia, para lograr una sostenibilidad entre el ser humano y la Pacha Mama” (Cruz, 2018, pág. 122). Para explicar de mejor manera dicha cosmovisión se tiene que entender el símbolo ancestral de la Chacana la cual según (Estermann, 2013) explica principios fundamentales como complementariedad, correspondencia, reciprocidad.



Gastronomía

El contenido se basa en rescatar recetas en peligro de desaparecer por sus ingredientes peculiares o por la manera de prepararlos, este contenido muestra la riqueza gastronómica de la ciudad, por medio de sus ingredientes, valores nutricionales y direcciones en donde aún se puede servir cada platillo.



Figura 19 Sección gastronómica de la aplicación
Nota. Menú gastronómico de la app.

La gastronomía elegida se fundamentó en tres ingredientes esenciales en regiones andinas como es la papa, el maíz y la proteína, que sirvieron de base para los platillos fijados que poco a poco se han ido perdiendo o peor aun extinguiendo, tales como, la fritada de llama que por mucho tiempo sirvió de alimento solo para los grandes reyes incas debido a que dicho animal se consideraba sagrado; la chicha de maíz que ha servido en varias ceremonias incas pero su principal según Rozas (2017) es la Tinkascca en la cual se agradece y se pide permiso a la Pachamama para poder utilizar la tierra en siembra y cultivo; Dulce de oca postre muy rico en calcio, hierro y carbohidratos.

Hospedaje

Se enfoca en hosterías que comparten una temática de relajación y naturaleza, por lo que se puede apreciar hospedajes que liberan al turista del estrés y de la cotidianidad, mostrando servicios, fotos del lugar, dirección y medios de reservación.



Figura 20 Sección Hospedaje de la aplicación
Nota. Menú de hospedaje de la app.

Estos centros de descanso basan su diseño e historia en temáticas ancestrales como la cabaña que se dirige a personas que tratan de conectarse con la naturaleza, adentrándose en un bosque en la cumbre de un cerro; también tenemos, la divinidad de los arcángeles en la hostería el Ángel que basa su diseño arquitectónico en los 7 arcángeles de Dios, así mismo, la hostería la rústica brinda un servicio alejado de la ciudad para que el turista se desconecte del estrés y conviva en un lugar natural.

Naturaleza

Se subdivide en flora, fauna y minerales describiendo las propiedades de cada uno de acuerdo a las riquezas que brinda Guaranda.



Figura 21 Sección Naturaleza de la aplicación Nota. Menú naturaleza de la app.

Se muestra la naturaleza de Guaranda en tres perspectivas: flora, fauna y minerales. Para Flora se explica cómo los elementos naturales como fuego, aire, tierra y agua pueden definir el tipo de plantas y su propiedad. En Fauna se basa la trilogía inca para dar a conocer animales voladores, terrestres y rastros de la zona. Finalmente, los minerales se enfocan en contribuir de manera espiritual a las personas por medio de las diferentes energías.

Lugares Turísticos

Se muestra los principales parajes de la ciudad mediante una reseña histórica y una representación virtual interactiva del lugar.



Figura 22 Sección Lugares Turísticos de la aplicación

Nota. Descripción de lugares turísticos

Se detallan lugares emblemáticos de la ciudad de Guaranda que poseen historia ancestral y que por medio de una visita virtual se logra ver la hermosura de cada paraje. También se incorpora, una galería virtual con fotos actualizadas.

Finalmente, la aplicación cuenta con una galería fotográfica actual y un lector de QR que permite compartir más información al turista por medio de herramientas digitales como Facebook, YouTube entre otros que puedan enlazarse a un código único que el usuario escanea, logrando promocionar a Guaranda como comunidad ancestral andina.

Embudo de Ventas

Mediante el buscador SEO los usuarios pueden entrar en contacto con el contenido que se encuentra en Facebook el cual muestra imágenes con datos curiosos, información acerca de la flora, fauna y gastronomía de la ciudad, además de videos y juegos interactivos. Logrando que, el usuario se interese por conocer la ciudad solicitando más información turística.

Discusión

El hombre desde sus orígenes ha ido evolucionando en un ser más avanzado que busca adaptarse al medio en donde pueda desarrollar su vida. Es así que, se dieron grandes migraciones por todo el mundo, en busca de los recursos que pudieran ayudarles en esta importante tarea y poco a poco formaran grandes civilizaciones que con sus costumbres y tradiciones marcaron parte de la historia de cada pueblo o ciudad. Los incas fueron una de las civilizaciones más grandes del mundo que dejaron su visión de la vida como legado en su paso por Guaranda.

Dar a conocer esa importante historia ancestral se ha vuelto cada vez más complicado, ya que los interés de las personas se vuelcan a lo moderno y práctico; entonces se convierte en un limitante tratar de contar la historia de un lugar; pero esa misma limitante incentiva buscar nuevas estrategias que permitan entrelazar lo antiguo con lo actual, es así que, encontramos el Marketing Digital como medio para posicionar a la ciudad de Guaranda como un lugar Turístico desde la cosmovisión andina por medio de varias de sus herramientas.

El marketing de contenido que cada día se vuelve más indispensable para la promoción de las ciudades, contribuye en la difusión de información turística y para el caso de Guaranda se creó la página de Facebook denominada “Guaranda Turística y Ancestral”, en la cual se relatan diferentes datos curiosos sobre la historia, flora, fauna, minerales, gastronomía, hotelería y lugares de interés, que se basan en la convivencia que nuestros antepasados tenían con la naturaleza y como aportaban energía a la Pachamama. Para potenciar la página de Facebook se contó con la herramienta SEO, la cual ayudó a posicionar esta red social en los primeros resultados de búsqueda de Google.

Además, se creó publicidad online a través de videos promocionados en YouTube, los cuales muestran una breve reseña de la vicuña y una invitación a visitar Guaranda. Por otro lado, se creó el juego “Parque El Libertador Sliding Puzzle” el cual consiste en ordenar la imagen dando clic en cada casilla hasta que tome forma la obra del famoso artista Oswaldo Guayasamín.

Para finalizar, se desarrolló una aplicación móvil denominada Guaranda Tour, que contiene de forma dinámica e interactiva la información turística de la ciudad permitiéndole al usuario observar panoramas de 360° de lugares emblemáticos, encontrar restaurantes en tiempo real con ayuda de la ubicación, conocer hospedajes conectados directamente con la naturaleza,

asimismo, se cuenta con material interactivo que se puede escanear con la ayuda de un lector QR.

Por tal razón, las herramientas de marketing digital pretenden promocionar a Guaranda como lugar turístico ancestral cimentando la estructura de la información en la cosmovisión andina propia de la cultura inca, que explica un poco sobre su simbología la chacana, sus principios fundamentales de vida y la trilogía andina.

Referencias

- Bembibre, C. (Julio de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Borrás, H. (21 de Febrero de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Brito, P., & Mello, M. (2016). La huerta agroecológica como un camino para el encuentro. *Scielo*. doi:10.1590/0102-311X00179816
- Cagliani, M. (20 de Febrero de 2010). *Página 12*. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2301-2010-02-20.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (18 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23176/ESTRATEGIAS%20DE%20C3%89XITO%20EN%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=yCastillo>,
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. *Redalyc*, 737-757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castro, K. (Agosto de 2019). *Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7068/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 17-34. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32675/Freixa_ijist_turi.pdf?sequence=1&isAllowed=yCorral,
- Cruz Pérez, M. A. (2018). Cosmovisión Andina e Interculturalidad: una Mirada al Desarrollo Sostenible desde el Sumak Kawsay. *Chakiñan*, 119-132.
- Cruz, M. (2018). COSMOVISIÓN ANDINA E INTERCULTURALIDAD: UNA MIRADA AL DESARROLLO SOSTENIBLE DESDE EL SUMAK KAWSAY. *Scielo*, 119-132. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n5/2550-6722-rchakin-05-00119.pdf>

- D. Yacobaccio, H., & Korstanje, A. (2007). Los procesos de domesticación vegetal y animal. *Dialnet*, 191-216. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3100375>
- Dueñas, Y., & Aristizábal, A. (2017). Saber ancestral y conocimiento científico:tensiones e identidades para el caso del oro en Colombia. *Scielo*, 25-42. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ted/n42/0121-3814-ted-42-00025.pdf>
- Eiroa, J. (1994). *Historia de la ciencia y de la técnica*. Madrid: Akal.
- Entorno Turístico. (2017). *Entorno turístico*. Obtenido de Hablemos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/#:~:text=4.,pueblo%2C%20heredados%20por%20sus%20antepasados>.
- Epullan , E., & Epullan, M. (05 de septiembre de 2015). *Gestión de la Información en turismo*. Obtenido de <http://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2015/09/perfil-del-consumidor-de-turismo-rural.html>
- Estermann, J. (2013). Ecosofía Andina. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4714294.pdf>
- Fernández Gómez, A. A., & Velasco Ortiz, A. (2011). *Raco*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/EstratCritic/article/viewFile/255245/342172>
- Flores Rengifo, M. G. (Septiembre de 2018). *Dspace UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16876/1/T-UCE-0010-FIL-140.pdf>
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Dialnet*, 105-110. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6140336>
- Fundación, S. p. (2019). *Fundación Secretos para contar*. Obtenido de <http://www.secretosparacontar.org/Lectores/Contenidosytemas/MayasAztecaseIncas.aspx?CurrentCatId=440>
- Google, S. (2019). *Sites Google*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/historiaevolutiva/edad-media/civilizaciones-americanas/civilizacion-maya>
- H. Kraft, C. (1999). *Culture, Worldview and Contextualization*. Pasadena.
- Libretexts. (07 de Febrero de 2020). *Libretexts*. Obtenido de [https://human.libretexts.org/Courses/Saint_Mary's_College_\(Notre_Dame_IN\)/Apren](https://human.libretexts.org/Courses/Saint_Mary's_College_(Notre_Dame_IN)/Apren)

de_Espa%C3%B1ol_con_Libretxts_(Learn_Spanish_with_Libretxts)/Las_civilizaciones_ind%C3%ADgenas_m%C3%A1s_famosas%3A_los_mayas%2C_los_aztecas_y_los_incas

López Sánchez, J. (1998). Las civilizaciones aborígenes en la América Prehispana (I). *Dialnet*, 117-182.

Marino, A. (2018). *Historiando*. Obtenido de <https://www.historiando.org/edad-de-piedra/>

Mossbrucker, H. (1990). *La Economía Campesina y el Concepto "Comunidad": Un Enfoque Crítico*. Perú: IEP Ediciones.

Ojeda, J. (26 de Marzo de 2018). *Proyectos Yura*. Obtenido de <http://proyectos.yura.website/?p=1>

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Pellini, C. (23 de Octubre de 2014). *HyB Historia y Biografías*. Obtenido de <https://historiaybiografias.com/incas/>

Peñalva Lovón, R. A. (2017). *Repositorio Unsaac*. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2305/253T20170262_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pulizzi, J. (2020). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/>

RAE. (2020). *Real Academia Española*.

Rios, M. (31 de Enero de 2013). *Universidad Internacional de la Rioja-Facultad de Educación*. Obtenido de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1910/2013_01_31_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1

Rodríguez Álvarez, J. P. (20 de Marzo de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ciencia/planeta-tierra/20170320/421033721081/preguntas-big-vang-como-llegaron-humanos-oceania-america.html>

- Santes, R., Navarrete, M. d., & García, C. (2017). MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. *Revista Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 24-37. doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Silva, O. (1985). *Civilizaciones Prehispánicas de America*. Universitaria. Obtenido de <https://seccion4egb.files.wordpress.com/2012/08/civilizaciones-prehispc3a1nicas-de-amc3a9ricafinal2.pdf>
- Tierney, J., B. de Menocal, P., & D. Zander, P. (2017). *GeoScienceWorld*. Obtenido de Geology: <https://pubs.geoscienceworld.org/gsa/geology/article/45/11/1023/516677/A-climatic-context-for-the-out-of-Africa-migration>
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 249-271. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>