



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para guayaquileños 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Malecón del Salado.

AUTOR:

Lara Candelario, Enrique Alfredo

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

**Guayaquil, Ecuador
12 de Julio del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Lara Candelario Enrique Alfredo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lara Candelario, Enrique Alfredo

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para guayaquileños 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Malecón del Salado, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de julio del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Lara Candelario, Enrique Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Lara Candelario, Enrique Alfredo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para guayaquileños 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Malecón del Salado.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de julio del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Lara Candelario, Enrique Alfredo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. Introducción	1
1.1 Aspectos Generales del Estudio	1
1.1.1. Hecho Científico.	1
1.1.2. Evidencias.	2
1.1.3. Posibles causas.	2
1.1.4. Justificación.	2
1.1.5. Objetivos.	4
1.1.6. Pregunta de Investigación.	5
1.1.7. Contexto.	5
2. Marco Conceptual	6
2.1. Marketing sectorial: Turismo.	6
2.2. Investigación cualitativa: Multimétodos.	6
2.2.1. Hermenéutica: Comprensión de textos escritos y orales.	7
2.2.2. Etnografía: Análisis de las sociedades.	7
2.3. Fenomenología: Experiencias vividas.	8
2.4. Herramientas investigativas	10
2.4.1 Análisis bibliográfico, documental	10
2.4.2. Investigación fenomenológica basada en el pensamiento de Merleau-Ponty.	11
2.4.3. Observación	13
3. Marco Referencial	14
3.1. Estrategia de Comunicación.	14
3.2. Comunicación en redes sociales	14
3.3. Emirec.	15

4. Metodología de Investigación	15
4.1. Tipo de investigación	16
4.2. Fuente de investigación	16
4.3. Herramientas investigativas	16
4.4. Toma de muestra	16
4.5. Target de aplicación	17
5. Resultados de Investigación.	18
5.1. Análisis descriptivo de las entrevistas.	19
5.2. Análisis descriptivo de las observaciones participantes enfocadas.	23
6. Conclusiones y Hallazgos	26
7. Recomendaciones.	28
Bibliografía	29

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
TABLA 2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS A GUAYAQUILEÑOS DE 25 A 29 AÑOS.....	19
TABLA 3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS A GUAYAQUILEÑOS DE 30 A 34 AÑOS.....	21

RESUMEN

Las estrategias de comunicación en redes sociales se realizan normalmente difundiendo lo que puede ofertar un destino turístico, más no la experiencia que puede llegar a tener una persona en el mismo, debido a esto es necesario una metodología que permita entender o descubrir las experiencias que puede llegar a tener un turista del lugar que visita. La presente investigación aplica la metodología fenomenológica como una alternativa que permita descubrir las percepciones que pueden generarse al visitar un lugar turístico. Además, se expone, que esta forma de investigación cualitativa no busca sustituir a la investigación cuantitativa, sino ser otra forma de encontrar el entendimiento del consumidor de una forma dinámica en la que se aprovechan herramientas, como: la entrevista fenomenológica y la observación participante. El caso de estudio es el Malecón del Salado, de Guayaquil, debido a que no existe una publicación sobre la forma de difusión del mismo en redes sociales en el cual el estudio y aplicación de la fenomenología propondría una comunicación más efectiva en redes sociales.

Palabras Claves: Investigación cualitativa, Fenomenología, Estrategias de comunicación, Marketing turístico, Entrevista fenomenológica, observación participante.

ABSTRACT

Communication strategies in social media are usually carried out by showing everything a touristic destination can offer, but they lack on transmitting the experience you can get from the visit to said places, because of this it is necessary a method that allows us to understand or discover the experiences a tourist can get when visiting a place. The present investigation applies phenomenology as an alternative that allows us to discover people's perceptions that can generate in the tourist mind when he visits a touristic place. It is also worth noting that this qualitative investigation method doesn't replace a quantitative investigation, but aims to become an alternative in order to find the consumer's understanding in a dynamic way in which you can use tools like: phenomenological interview and participant observation. The study case is Malecón del Salado, from Guayaquil, given it doesn't exist a publication about the way they broadcast the place on social media, so the study and application of phenomenology will propose more effective communications on social media.

Keywords: Qualitative research, Phenomenology, Communication strategies, Marketing, Phenomenological interview, participant observation.

1. Introducción

1.1 Aspectos Generales del Estudio

1.1.1. Hecho Científico.

Actualmente, según estudios de investigadores y universitarios, el turismo es uno de los principales potenciadores económicos para una nación, debido a los múltiples beneficios que se derivan de esta actividad. Tal es su desarrollo que luego de estar a la zaga del sector petrolífero, lo superó y se ha constituido en una de las industrias más rentables en cualquier parte del mundo, incluyendo a nuestro país. Se puede expresar en referencia a su cientificación, que el turismo ha “experimentado un proceso muy rápido y hoy se reconoce como una importante y legítima área de investigación en numerosas universidades del mundo” (Jafari 2005)

Así, “ofrecer una visión retrospectiva y prospectiva del proceso de cientificación del turismo, y, especialmente, identificar los factores históricos que han hecho posible que el turismo alcance sus actuales dimensiones académicas y la profundidad de las mismas”. (Valene L. Smith, 2001), son teorías que se sustentarán en los capítulos que se expondrán a continuación.

Ejemplo de lo indicado en líneas anteriores es la presentación de este escrito, el mismo que se constituye en motivo de estudio, y sería, el afirmar, sí realmente la fenomenología es una estrategia de comunicación significativa para la investigación de un hecho social.

El objetivo que se plantea es evaluar el uso de la fenomenología como técnica para realizar una correcta estrategia de difusión del Malecón del Salado como atractivo turístico, para el año 2017.

Además, los resultados permitirán probablemente, reafirmar los saberes de marketing para sugerir a alguna institución pública o privada este trabajo académico con el afán de mejorar el uso de los espacios del Malecón del Salado a favor de los turistas nacionales y extranjeros.

1.1.2. Evidencias.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, en la sección del boletín mensual (Marzo, 2016), ubicó al turismo en las exportaciones no petroleras, ocupando el tercer puesto con ingresos de \$1.075,5 millones de dólares. En igual forma, el Banco Central del Ecuador (2016) registró en la balanza de pagos por concepto de transporte y viajes de pasajeros, los \$1.075,5 millones de dólares representando un decrecimiento del 8,4% respecto al 2015, pero a pesar de estos porcentajes, la balanza turística registra un saldo positivo de \$292,00 millones de dólares.

1.1.3. Posibles causas.

- a. Utilización de la fenomenología en el turismo como estrategia de comunicación en redes sociales.
- b. Insuficiencia de estrategias de comunicación social enfocadas en transmitir las experiencias de los turistas.
- c. Poco conocimiento sobre el uso nuevas metodologías para la realización de estrategias de comunicación en redes sociales para la difusión de destinos turísticos en Guayaquil.

1.1.4. Justificación.

El siguiente trabajo de investigación es relevante porque en él se analizarán y aplicarán nuevas estrategias de comunicación, debido a que la mayoría de los estilos de comunicación turística se dirigen más por las relaciones de consumo, cantidad o por infraestructura.

El turismo es mayormente difundido por lo que oferta el destino, más no por la experiencia que puede llegar a tener el turista, es lo que Levitt, (1960), denominó la *miopía en el marketing*.

Entonces, lo que se pretende explicar es sobre la importancia de implementar la metodología de la fenomenología como una correcta difusión del destino turístico. Y que es ¿la fenomenología?, es una ciencia que busca explicar la forma de presentar un producto, un hecho o suceso, en el entorno en el que se desarrolla y descubrir su utilidad y aplicación haciendo uso de los sentidos y la conciencia Montañó, (2011). Entonces, será que ¿el uso de la fenomenología puede aplicarse como herramienta de comunicación turística para los jóvenes de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, en el estudio de caso: Malecón del Salado?

Según la Ley de Turismo, cap. 1, art. 2, lit. d. (2014) “turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Con los conceptos expuestos, se justifica –a priori- esta investigación, de que sí, es preciso implementar el uso de una metodología que permita analizar y determinar los *insight* de los turistas que son generados por la experiencia de haber visitado un lugar turístico. La mayoría de estrategias de comunicación turística que se han utilizado en redes sociales o impresas se dirigen más por las relaciones de consumo, y no a perspectivas que tienen las personas sobre el lugar turístico que visitaron o desean visitar.

Como en este trabajo académico se presenta el caso de estudio: el Malecón del Salado de Guayaquil y este espacio está bajo la administración de la Municipalidad de Guayaquil, le sería de utilidad aplicar las estrategias de difusión del atractivo

turístico mencionado y a la vez de otros destinos así como a las agencias de viajes y publicitarias que elaboren sus tácticas de comunicación con base a esta investigación.

Aparte de que, la información que se expone es la investigación basada en modelos y teorías de diferentes autores que permiten la multidisciplinariedad, con la finalidad de detectar los significados que los turistas tienen basados en la experiencia de ellos, es decir, interpretar los parámetros sobre los que la gente define su entorno social. De este modo, el método de investigación cualitativa que se desarrollará, va a dar nociones introductorias útiles para concebir ideas sobre las relaciones entre la investigación cualitativa aplicada al marketing sectorial (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

1.1.5. Objetivos.

General

Evaluar el uso de la fenomenología como técnica para realizar una correcta estrategia de difusión del Malecón del Salado como atractivo turístico, para el año 2017.

Específicos

- * Sistematizar fundamentos teóricos-conceptuales que permitan la implementación del uso de la fenomenología como metodología de investigación cualitativa.
- * Describir los principales rasgos de las estrategias de comunicación digital que han mediado en la difusión de atractivos turísticos de Guayaquil que se encuentran en el Malecón del Salado.
- * Analizar la relevancia del uso de la fenomenología como metodología para elaborar estrategias de comunicación turística en redes sociales para los jóvenes 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil para que visiten el Malecón del Salado.
- * Identificar de qué manera la fenomenología se puede aplicar en la correcta construcción de estrategias de comunicación en redes sociales.

1.1.6. Pregunta de Investigación.

¿Cómo influye el uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para los jóvenes de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil? Estudio de caso: Malecón del Salado.

1.1.7. Contexto.

Y como ya se declaró en líneas anteriores, el contexto o caso de estudio será: el Malecón del Salado, el mismo que es un sitio emblemático de la ciudad de Guayaquil. La historia del Malecón del Salado o Malecón del Estero Salado comienza por los años 50, cuando los habitantes de la zona se dedicaron a construir botes de madera que provenían del guayacán y el guachapelí para el armazón y de laurel para el forro del mismo. Fue una actividad laboral que se realizaba en familia, así como las mingas de limpieza ante la idea de que este espacio era un botadero de basura, de todos modos siempre el estero salado fue un sitio interesante porque se hacía turismo nacional en él, cuya principal distracción era el paseo en botes. Luego por los años 60 se intensifican las visitas constituyéndose en un balneario con la concurrencia de muchos turistas, dando lugar a la creación de pequeños emprendimientos de comida, bebida y ropa de baño. En los meses de octubre, en honor a la ciudad se organizaban competencias de remos (Martillo Monserrate, Jorge 2017)

Según el blog Guayaquil es mi Destino (2015), a partir del 2009 se inicia la acción municipal denominada Regeneración del Malecón del Estero Salado impulsada por el Abg. Jaime Nebot Saadi, Alcalde de Guayaquil, la misma que comprende una gran extensión: desde la Facultad de Educación Física de la Universidad de Guayaquil hasta el Puente del Velero, desde dónde, hacia el sur toma el nombre de Malecón del Suburbio. A la fecha, el estero tiene una extensión de 400 metros y cuenta con espacios turísticos como: La Plaza Rodolfo Baquerizo, La Fuente Monumental de aguas danzante, El Paseo de los Escritores, el Muelle de los mariscos, El Puente Zigzag, El Puente peatonal Colgante, El Puente del velero, La Plaza de la salud, Áreas de juegos y exposiciones, El Parque lineal, Quioscos de artesanías, restaurantes, muelle para paseos fluviales y baterías sanitarias. Entre otros atractivos para niños, jóvenes y

adultos, definitivamente a lo largo del tiempo, grandes cambios se hicieron presentes en este espacio turístico que es un ícono para los Guayaquileños.

2. Marco Conceptual

2.1. Marketing sectorial: Turismo.

El marketing sectorial es el que se utiliza para estudiar una determinada zona, sea empresarial o de otra naturaleza pero con el requisito principal de que el conjunto tenga las mismas características en relación a la venta de productos, canales de distribución, políticas de calidad, precios, etc. (Soto, 2017).

He aquí la relación con la pregunta de investigación, pues, la aplicación de la fenomenología permitirá fortalecer las estrategias de comunicación turísticas y promocionar el Malecón del Salado.

Pero cabe destacar que, no es lo mismo elaborar un plan de marketing, que aplicar el marketing sectorial, ya que no sería igual un plan para un producto farmacéutico que para una agencia de viajes. (Soto, Beatriz 2017)

2.2. Investigación cualitativa: Multimétodos.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. Se aprovechará dentro de esta definición al enfoque cualitativo, que se caracteriza porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso. Es decir, se basa más en la opinión de las personas que en el análisis estadístico. (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

2.2.1. Hermenéutica: Comprensión de textos escritos y orales.

La hermenéutica moderna tuvo como principal representante a F. Schleiermacher (1768-1834) que le dio el enfoque metodológico, planteando la siguiente expresión: “el verdadero punto de partida de la hermenéutica comienza con la pregunta ¿cómo una expresión, sea ésta escrita o hablada, es entendida?” (Citado por Merlino 2009 p.54).

Para tener una idea clara sobre qué es lo que busca la hermenéutica, Gadamer, (1999) expone metodológicamente a la hermenéutica como un mecanismo que permite el conocimiento de la intencionalidad de la persona, la cual sólo se puede entender en su contexto. La cual está formada por dos características: la primera es la fenomenología y la segunda el entendimiento de la realidad social en la cual se desarrolle. La cual debe tratarse de forma dialogal ya que puede darse como una entrevista o como el diálogo de un lector con un texto. Siendo el texto escrito y texto hablado participes de la perspectiva del sentido, teniendo en cuenta que el sentido del texto le pertenece a él, además a quien procura entenderlo (Merlino, citado en Echeverría 1997 p. 106).

Según Coreth, 1972 la metodología hermenéutica ha cobrado importancia en el campo de la investigación debido a que su objetivo fue el entendimiento de los textos, audiencias y recepción, que tiene como meta principal obtener la intencionalidad del emisor a la vez del significado que el receptor capta, procurando la comprensión lógica del discurso.

2.2.2. Etnografía: Análisis de las sociedades.

Según Rockwell, (2009), a la etnografía, se la entendería desde dos parámetros, una como la acción que realiza un investigador de campo frente a un estudio de un grupo social y otra en relación al producto final que deriva del estudio realizado. La etnografía no solo se utilizaría como una herramienta para obtener datos sino que es un todo en el que se confluyen método y teoría (Pérez Porto, Julián & Gardey Ana 2009).

2.2.3. Teoría Fundada: Elaboración de nuevos conceptos.

La teoría fundada o fundamentada es:

“Una Metodología General que sirve para desarrollar teoría a partir de datos que son sistemáticamente capturados y analizados; es una forma de pensar acerca de los datos y poderlos conceptualizar. Aun cuando son muchos los puntos de afinidad en los que la teoría fundamentada se identifica con otras aproximaciones de investigación cualitativa, se diferencia de aquellas por su énfasis en la construcción de teoría” (Sandoval 1997).

Esta teoría tiene semejanzas y diferencias con la etnografía, si bien ambas aplican como herramientas básicas la observación y la entrevista, se diferencian porque con la primera, los estudiosos trabajan sin teoría pre elaborada, tanto los cuestionarios, observaciones, etc., se guían por conjeturas que salen a partir de los datos mismos, mientras que la segunda, hace uso del trabajo de campo con teorías expuestas por otros, dirigiendo su investigación hacia el punto de vista particular (Glaser, B. & Struss, A. 1967).

2.3. Fenomenología: Experiencias vividas.

La fenomenología es un pensamiento con dimensiones políticas, filosóficas y de aportación a la metodología científica, que permitió realizar investigaciones sobre la subjetividad humana. Entre los autores que destacan tradicionalmente son: S. Kierkegaard, A Schopenhauer, J. Maritain, Nietzsche F. (Dantas & Moreira, 2014).

Edmund Husserl (1859-1938) citado por Heidegger (1959), fue quien dio origen a las bases epistemológicas de la fenomenología, dando estructuras conscientes y particulares, que se relacionan con una interpretación de la conciencia del hombre en la cual se consideran los estados de ánimo, dudas, alegrías siendo un tipo de

experiencia que ha vivido. Por lo cual Husserl, (1949) define a la fenomenología como “una ciencia descriptiva de las esencias de las vivencias puras trascendentales en actitud fenomenológica”.

Entonces, la fenomenología es la metodología que permite conocer los fenómenos que experimenta una persona tal como son vividos (Merlino, 2009). Existen diversos autores que han realizado sus teorías en bases a ese concepto como “La fenomenología desde un principio ha sido, y sigue siendo, una reflexión sobre el conocimiento, un conocimiento del conocimiento; consiste en desprenderse de una cultura, de una historia, retomar todo el saber remontándose a un no-saber radical” (Lyotard J. F., 1989).

El método fenomenológico obliga alejarse de teorías, modelos o interpretaciones, a fin de evitar caer en sesgos. Se desprenden conceptos como, de Tesch, (2013) quien indicó que “La fenomenología es la investigación sistemática de la subjetividad, abriendo al investigador el campo de las invariantes de un determinado tipo de experiencia”. En cuanto a López Gustavo (2013), que la fenomenología es estudiar las experiencias de las personas para lograr transformar las ideas tradicionales, en percepciones o asociaciones percibidas sobre lo que se investiga.

Manifiesta Scheler, (2010) que el método de la fenomenología busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su entorno.

El uso de la fenomenología como metodología de investigación en la implementación de estrategias comunicacionales según Arnal, Del Rincón & La Torre (1992) la concreta en:

- La primacía que otorga a la experiencia subjetiva inmediata como base para el conocimiento.

- El estudio de los fenómenos desde la perspectiva de los sujetos, teniendo en cuenta su marco referencial.
- El interés por conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción.

Para Panosso Alexandre (2012) menciona que la fenomenológica en el turismo se basa en el análisis y percepción del fenómeno como un proceso que se desarrolla en el tiempo y en el espacio, como una actividad altamente dinámica.

2.4. Herramientas investigativas

Para llevar a cabo una investigación se debe disponer de diversos tipos de herramientas, las cuales facilitan realizar la medición de las variables de interés y la combinación de la mismas además de permitir una mejor recolección de datos conforme a las necesidades del investigador (Muñoz, 2011).

Para el presente trabajo de investigación se implementó las siguientes herramientas:

2.4.1 Análisis bibliográfico, documental

Se efectúa de aquellos documentos que sirven para la recolección de información relacionada con el proyecto de investigación, y que comprenden todo el material referente a los problemas que se desean tratar de forma directa con el trabajo, como aquellos que se utilizarán para la correcta redacción e implementación de conceptos, teorías, métodos y modelos investigativos. (Bernal & Correa 2014).

El propósito de usar esta herramienta consistió en crear relaciones, etapas o diferencias entre diferentes posturas con el fin de que aporten a un mejor entendimiento sobre el tema que se investiga.

2.4.2. Investigación fenomenológica basada en el pensamiento de Merleau-Ponty.

Maurice Merleau Ponty, nació en Rochefort-sur-Mer, el 14 de marzo de 1908 y murió en París el cinco de mayo de 1961, fue un filósofo fenomenólogo francés, fuertemente influenciado por Edmund Husserl, siendo su alumno. La importancia de su pensamiento fue darle relevancia a la percepción. “El mundo no es lo que yo pienso, sino aquello que yo vivo; estoy abierto al mundo, me comunico indubitablemente con él; pero no le poseo, él es inagotable” Merleau-Ponty [1945 (1994)].

Es decir que la fenomenología según el pensamiento de Ponty trata de unir el subjetivismo con el objetivismo, ponderando la experiencia como pieza esencial para la comprensión del mundo. Visto de esta manera, se entendería que la problemática fenomenológica se da entre las intersecciones de las experiencias subjetivas con las experiencias del otro, en un sinnúmero de horizontes vivenciales (Dantas & Moreira, 2009)

Podemos, entonces, plantear que la fenomenología reafirma la relación del hombre y del mundo entre sí como flujo constante de ir y venir, marcado por el parámetro histórico, pues enlaza varias perspectivas vivenciales para darse cuenta que el apego es inherente a ellos (Dantas & Moreira, 2009)

En síntesis, el pensamiento de Merleau-Ponty nos hace remembranza de que “rescatar la importancia y el protagonismo del hombre en la concepción que tenemos del espacio significa abordar un conjunto de complejidades e indefiniciones del cual el pensamiento científico y su afán reduccionista no siempre logran dar cuenta de manera certera”. (Merleau-Ponty, 2008: 72).

2.4.2 Entrevista.

Con el fin de revelar las experiencia del entrevistado tomando en cuenta sus ideas, actitudes, creencias y sus vivencias en el sitio de estudio, es necesario realizar la

entrevista como herramienta de recolección de datos la misma que es una reunión en la cual se intercambia información entre una persona y otra, el entrevistador y el entrevistado. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2010).

En la entrevista se recolectaran datos de una forma más descriptiva, y al ser objetiva se evita el sesgo dado por interpretaciones propias, previamente concebidas. La entrevista en la fenomenología es una técnica compleja e innovadora debido a que su aplicación en esta metodología no radica en sondear al entrevistado como una mera fuente de información o como una versión oral de un cuestionario a manera de interrogatorio sino que busca explorar los puntos significativos que pudieren no haberse resaltado con preguntas solamente objetivas (Angrosino, Michael, 2012).

La complejidad de esta técnica viene dada a que el entrevistador debe lograr ir más allá de realizar una conversación amena debido a que tiene que averiguar datos subrepticios en el dialogo tomando en cuenta los parámetros establecidos para que la misma no se desvíe del objetivo a investigar.

La entrevista fenomenológica, según Moreno López, Salvador (2014) tiene cuatro características principales que son:

1. El entrevistado debe referirse a situaciones concretas vividas por él, que estén relacionadas con la investigación.
2. El entrevistador tiene que poner atención a lo sentido por el entrevistado en relación con el fenómeno estudiado debido a que existen dimensiones pre-verbales y pre-reflexivas.
3. La forma en que el entrevistado realiza su expresión verbal y su relación con su experiencia vivida además del significado que le dé a las mismas debido a que existe el significado dado por el diccionario y el significado dado por el entrevistado.
4. El entrevistador debe estar atento a los temas emergentes que surjan durante la entrevista.

Por lo que se puede definir a la entrevista fenomenológica como el proceso de interacción y dialogo entre dos personas, cuyo objetivo es que el entrevistado describa, reconozca y diga sus experiencias vividas en relación con el fenómeno de investigación ya sea que lo esté viviendo o vivido (Moreno López, Salvador 2014).

2.4.3. Observación

La observación facilita al investigador una herramienta capaz de observar expresiones no verbales, la interacción de las personas como su comunicación entre ellos, tiempo y actividades que realizan en el lugar (Schmuck, 1997). De manera que para comprender un fenómeno DeWalt & DeWalt, (2002) creen que la observación participativa es el método que permitirá una comprensión holística de los fenómenos que se estén investigando de forma objetiva y precisa por lo que existen diferente formas de observación que dependerán de los objetivos y recursos del investigador siempre que el mismo no se convierta en parte de la muestra de estudio.

La observación participante ayuda a incrementar la validez del estudio debido a las razones que expone (Bernard, 1994) que son:

- Permite la recolección de diferentes tipos de datos debido a la observación del espacio durante un periodo determinado de tiempo.
- Confiere al investigador una mayor comprensión de lo que sucede en el lugar de estudio además de otorgar credibilidad a las interpretaciones realizadas.
- Ayuda a responder las preguntas de investigación, por consiguiente facilita la construcción de teorías.

El tipo de observación participativa será descrita en el capítulo de metodología, la cual permitirá que los resultados de la entrevista sean más fiables.

3. Marco Referencial

3.1. Estrategia de Comunicación.

Según Massoni, (2013), las estrategias de comunicación “son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional (...) de generación de conocimiento para la innovación”. Es decir, es importante para la investigación que se presenta por cuanto sustentaría a la fenomenología de habilidades orales o escritas para comprender, desarrollar y concluir el tema propuesto. Es como seguir un dibujo previamente elaborado, que le da la ruta a seguir. Más aún, es un procedimiento innovador que es lo que se busca con la presentación de este trabajo académico.

3.2. Comunicación en redes sociales

A la fecha, no hay ser viviente o institución pública o privada que no sea parte de la comunicación en redes sociales, éstas surgieron como avanzados descubrimientos de la ciencia pero se han convertido para las personas como acompañante particular, su uso es objeto de estudio desde el punto de vista educativo, psicológico y conductual, pues se las acusa de interferir en las relaciones humanas, pero para las instituciones públicas y privadas, son como herramientas de acercamiento hacia sus clientes, de venta de sus productos y que decir, si hasta los animales tienen su página, en la web.

Las redes sociales, según Orihuela (2008), son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. En definitiva, como toda acción humana, nada es totalmente bueno o malo, todo depende de la perspectiva histórica, cultural, social, económico o el entorno vivencial, de quienes hagan uso de las redes sociales, lo que pretenden las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, es proporcionar herramientas significativas para simplificar el diario vivir.

3.3. Emirec.

Es una teoría aparentemente nueva pues se centra no en la comunicación de “sistema” o de masas sino que se dirige a lo individual. EMIREC (Emisor-Receptor), no se basa en los esquemas tradicionales de comunicación sino que deben darse un vínculo de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor, cuyo centro de interés es el homo-comunicans para producir un tipo de comunicación individual. (Jean Claude Cloutier, 2011).

4. Metodología de Investigación

La investigación de mercados tiene como función encargarse de obtener y brindar información para la toma de decisiones estratégicas asociadas con el marketing, permitiendo conocer qué necesidades existen en una determinada plaza, como menciona Sandhusen (2008), la investigación de mercados es una recopilación sistemática, de registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Ademas Hartley (2012) menciona que la investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones.

Tomando en cuenta lo mencionado por Sadhusen y Hatley se puede mencionar que la investigación de mercado es la recolección, análisis e interpretación de datos de las posibles oportunidades o problemas que existen en un mercado.

Con la finalidad de obtener información se implementó la fenomenología como metodología investigativa lo cual se centra en el aspecto cualitativo de la investigación.

4.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se implementará la metodología fenomenológica para la cual se realizó una investigación de tipo exploratorio-descriptivo.

4.2. Fuente de investigación

La fuente de información que se aplicará en la investigación será de carácter secundario y primario. Las fuentes secundarias son toda la información existente, accesible y veraz que se logren encontrar en relación con la investigación que se desarrolle, mientras las fuentes primarias son todos aquellos datos que elabore el investigador resultante de su investigación.

4.3. Herramientas investigativas

Las herramientas más utilizadas en las investigaciones cualitativas son: entrevistas y observación participante (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2010).

Por ello, se implementó el uso de la entrevista fenomenológica semiestructurada la cual sigue el modelo propuesto por Merleau-Ponty.

Y, para darle una mayor validez a los datos obtenidos se usó la observación participante del tipo enfocada, en la cual la observación se sustentó en las entrevistas, cuyas opiniones de los participantes guiaron las decisiones acerca de lo que se observó (Angrosino y De Pérez, 2000).

4.4. Toma de muestra

Según menciona Bonilla Elssy (2013) el objetivo de realizar técnicas cualitativas no es analizar una representatividad estadística, sino determinar la interacción social en torno a una experiencia compartida culturalmente por las personas que tengan conocimiento sobre los aspectos a tratar, por lo que propone realizar como mínimo la ejecución de la técnica dos veces por cada objeto de estudio.

Como expone Angrosino Michael (2012) el tamaño de la muestra dependerá de las particularidades del grupo que se esté analizando, de los recursos que el investigador disponga como tiempo, accesibilidad al sitio de estudio como a la información que requiera y los objetivos que se hallan definido para el proyecto.

4.5. Target de aplicación

Para la unidad de análisis se consideran los jóvenes adultos entre 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

Debido al rango de estudio y la forma de clasificación según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011) se realizó ocho entrevistas a profundidad divididas en cuatro para el grupo de 25 a 29 años y cuatro para 30 a 34 años, además las entrevistas están conformadas por dos hombres y dos mujeres debido a la proporcionalidad dada por el INEC (2011) en el que indica que existe casi igual número de hombres y mujeres. El formato de la entrevista se observa en el Anexo 1.

Por ser el Malecón del Salado, el caso de estudio de la investigación se realizó seis observaciones participantes del tipo enfocada, distribuidas en tres observaciones en la mañana y tres en la noche en los principales lugares que fueron indicados en las entrevistas. El formato de la observación se encuentra en el Anexo 2

Tabla 1 Diseño de investigación

Objetivos	Tipo de investigación	Instrumentos	Observaciones
Sistematizar fundamentos teóricos-conceptuales que permitan la implementación del uso de la fenomenología como metodología de investigación cualitativa.	Exploratorio	Análisis bibliográfico, documental	Búsqueda de información sobre material bibliográfico y casos exitosos que sirvan de guía para el desarrollo de la investigación

Describir los principales rasgos de las estrategias de comunicación digital que han mediado en la difusión de atractivos turísticos de Guayaquil que se encuentran en el Malecón del Saldo.	Descriptivo	Entrevistas fenomenológicas	Entrevistas a guayaquileños de 25 a 34 años.
Analizar la relevancia del uso de la fenomenología como metodología para elaborar estrategias de comunicación turística en redes sociales para los jóvenes 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil para que visiten el Malecón del Salado.	Descriptivo	Entrevista fenomenológica Observación participante	Comprensión de lo que está ocurriendo en el Malecón del Salado para dar credibilidad a las interpretaciones que hace de la observación.
Identificar de qué manera la fenomenología se puede aplicar en la correcta construcción de estrategias de comunicación en redes sociales.	Descriptivo	Entrevista fenomenológica	Conocer cómo las personas crean y reflejan el mundo social en el que viven cuando van al Malecón del Salado

Fuente: Tomado como referencia de Métodos de la Investigación Cualitativa (Ghiso C, 2013)

5. Resultados de Investigación.

Aplicando la metodología de la fenomenología permitió descubrir las percepciones y entendimientos de las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales de los guayaquileños de 25 a 34 años. El cual se analizó en los grupos descritos en el capítulo de metodología de la investigación. La fecha en que se realizó la investigación de campo fue desde el 19 de junio de 2017 hasta 25 de junio de 2017, en la que se realizó tanto las entrevistas y luego las observaciones participantes.

5.1. Análisis descriptivo de las entrevistas.

En el análisis descriptivo de las entrevistas a guayaquileños de 25 a 29 años encontramos que:

Tabla 2 Análisis descriptivo de las entrevistas a guayaquileños de 25 a 29 años.

Detalle: Vivió o está viviendo el fenómeno a investigar.			
Movimientos	Descripción	Versión de sentido	Saliendo del paréntesis
1. Estoy investigando sobre la forma de comunicación del Malecón del Salado en redes sociales y me gustaría su ayuda opinando sobre el tema.	Participan de la entrevista. No recuerdan mucho de la época antes de la Regeneración Después de la regeneración si lo han visitado	Con agrado respondieron que es muy interesante conocer sobre este espacio, al que hoy se puede visitar <u>palabras claves:</u> agrado, interesante	Que no se recuerda el antes sino el después. Que no se podía visitar antes, porque era inseguro hoy es un lugar de esparcimiento familiar.
2. Dígame ¿Qué le parecen las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?	Que hay pocas. Actualmente, se promociona una llamativa acerca del teatro	Que algo importante se está dando. Que es turístico, alegre y seguro. <u>Palabras clave:</u> importante, turístico y seguro	Falta promocionar este espacio desde el punto de vista de la trascendencia para las personas
3. ¿En las publicaciones del Malecón del Salado realmente transmiten lo que significa este lugar para usted? ¿En qué sentido?	No. Solo se indican horarios, precios y normas de visitas.	Solo que es un lugar turístico en donde se puede pasear, con la familia y reunirse con los amigos.	No responden sobre el significado que les transmite el Malecón del Salado.
Detalle: Experiencia que se quiere investigar.			
4. ¿Qué es para usted el Malecón del Salado? Considerándolo estructuralmente, históricamente, turísticamente y sentimentalmente.	Espacio atractivo en el que se puede: conversar con la familia y amigos.	Que hay más seguridad <u>Palabra clave:</u> seguridad.	Se coincide que el cambio desde el 2004 hasta hoy es enorme.

5. ¿Cómo era para usted el Malecón del Salado antes de la regeneración urbana? ¿Lo visitaba? ¿Tenía algún motivo en especial para visitarlo en ese entonces?	No visitaron el Malecón del Salado antes de la regeneración.	Solo recordaron que era inseguro ir. <u>Palabra clave:</u> Inseguridad	Falta publicitar el origen de este espacio que daría lugar a quererlo por la tradición que tiene.
6. ¿Alguna ocasión especial que recuerde? ¿Solo? ¿En grupo? ¿Sentimentalmente?	Lo han visitado con mayor frecuencia con compañeros de estudios.	Que fue experiencias interesantes. <u>Palabra clave:</u> Experiencias	No hay espacios educativos que lleven a los turistas a conocer las atracciones de este lugar.

Detalle: Expresiones y sentimientos

¿Y ahora el Malecón del Salado sigue significando lo mismo para usted? ¿Ha cambiado para usted? ¿En qué sentido?	Todos coinciden que ha cambiado y sigue significando lo mismo. Su mejora se dirige más a la estructura.	Se coincide que lo mejor es la seguridad. <u>Palabra clave:</u> seguridad	Falta difundir los sitios culturales o gastronómicos para crear apego al sitio.
¿Cuáles son sus atractivos o sitios preferidos del Malecón del Salado? ¿Debido a que los prefiere? ¿Qué sentimiento le transmite?	La fuente de agua porque relajan los colores y la música. Las áreas infantiles porque son juegos para los niños.	Se puede pasear, hacer deportes, comer, conversar y distraerse. <u>Palabra clave:</u> pasear	Pero esta zona es menos visitado en relación a otros lugares turísticos en Guayaquil.

Detalle: Retroalimentación del tema a investigar.

¿Cómo considera que deberían ser las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?	Centrarse en lo interesante. Que indique que hay	Debería ser un lugar para disfrutar. <u>Palabra clave:</u> Disfrutar	No existe una publicación que realmente interese a visitar este sitio por el turista joven.
--	---	--	---

Fuente tomada como referencia del Método Fenomenológico Crítico de investigación con Base en el pensamiento de Merleau-Ponty.

Se concluye que para el grupo de personas de 25 a 29 años las publicaciones del Malecón del Salado no transmiten nada diferente a lo habitual siguen siendo publicidades enfocadas a ir un lugar sin ningún significante en especial, para crear un diferenciador se deberían realizar publicidades en que se pueda observar la trascendencia del sitio en el cual se cree un vínculo con su historia y tradición en el cual se lograría además, demostrando su cambio, en estructuras y seguridad para que se logre un verdadero esparcimiento que sea complementado con las atracciones de teatro que se han implementado.

En la entrevista se logró analizar que no existe una referencia sobre el Malecón del Salado antes de la regeneración urbana, debido a que no existía algún atractivo para visitarlos, más bien recuerdan que era una zona peligrosa.

Tabla 3 Análisis descriptivo de las entrevistas a guayaquileños de 30 a 34 años.

Detalle: Vivió o está viviendo el fenómeno a investigar.

Movimientos	Descripción	Versión de sentido	Saliendo del paréntesis
1. Estoy investigando sobre la forma de comunicación del Malecón del Salado en redes sociales y me gustaría su ayuda opinando sobre el tema.	Con agrado participaron.	Que les gusta ir a este espacio porque les significa esparcimiento <u>Palabra clave:</u> Esparcimiento.	Se notó que tenían conocimiento sobre la existencia de este lugar
2. Dígame ¿Qué le parecen las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?	Son llamativas pero son repetitivas.	Llaman la atención porque están promocionando eventos culturales <u>Palabras claves:</u> Promoción Cultura	Que si han visto los entrevistados las publicidades del espacio objeto de estudio.
3. ¿En las publicaciones del Malecón del Salado realmente transmiten lo que significa este lugar para usted? ¿En qué sentido?	Que son emotivas	Porque se puede ir con la familia o con amigos a conversar	Que promociona varios sitios recreativos para hacer algo.

Detalle: Experiencia que se quiere investigar.

4. ¿Qué es para usted el Malecón del Salado? Considerándolo estructuralmente, históricamente, turísticamente y sentimentalmente.	Es un lugar turístico y de esparcimiento en el cual se puede caminar, comer.	Les gusta el lugar a los entrevistados	Faltan más espacios, como los relacionados al deporte.
5. ¿Cómo era para usted el Malecón del Salado antes de la regeneración urbana? ¿Lo visitaba? ¿Tenía algún motivo en especial para visitarlo en ese entonces?	Era un tanto, inseguro. Pero si lo han visitado. Uno de los entrevistados trabajó en el lugar.	Es agradable por la arborización que tiene, se cuida el medio ambiente.	Falta más señalización.
6. ¿Alguna ocasión especial que recuerde? ¿Solo? ¿En grupo? ¿Sentimentalmente?	Recuerdan en especial el programa de inauguración de la fuente	Fue llamativo y muy concurrido.	No se publicitan las áreas del Malecón del Salado

Detalle: Expresiones y sentimientos

7. ¿Y ahora el Malecón del Salado sigue significando lo mismo para usted? ¿Ha cambiado para usted? ¿En qué sentido?	Si ha cambiado mucho.	Hay tranquilidad y seguridad, para andar sea de día o de noche.	Que falta aplicar más la tecnología.
8. ¿Cuáles son sus atractivos o sitios preferidos del Malecón del Salado? ¿Debido a que los prefiere? ¿Qué sentimiento le transmite?	La Fuente de agua. El patio de comidas. El Puente el Velero.	Transmiten confort y seguridad	Hay personal encargado del cuidado de cada área.

Detalle: Retroalimentación del tema a investigar.

9. ¿Cómo considera que deberían ser las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?	Con imágenes de las atracciones pero no muy largas.	Que reflejen cuidado y seguridad especialmente.	No hay mucha publicidad ni del origen ni de la actualidad.
---	---	---	--

Fuente tomada como referencia del Método Fenomenológico Crítico de investigación con Base en el pensamiento de Merleau-Ponty.

Se deduce que para este segmento, cuyos entrevistados tienen edades que van de 30 a 34 años si conocen y pueden expresar sentimientos con respecto a las publicaciones del Malecón del Salado, lo han visitado y alguno hasta trabajó allí. Para ellos, significa un lugar de esparcimiento que les permite caminar diariamente, visitarlo con amigos y degustar en el patio de comidas. Recomiendan que se creen áreas para hacer deportes y que usando las Nuevas Tecnologías se hagan publicaciones con imágenes de cada área, pero que no sean extensas.

5.2. Análisis descriptivo de las observaciones participantes enfocadas.

Se realizó en el Malecón del Salado, el día 23 de junio de 2017 durante aproximadamente una hora, tanto en la mañana como en la noche en las cuales se evaluaron diferentes parámetros.

En la mañana en el sitio de la Plaza Rodolfo Baquerizo en lo referente al espacio se pudo apreciar que existe seguridad durante todo el periodo investigado al igual que la limpieza del sitio. Las áreas infantiles están en mantenimiento por lo que pasan desapercibidas lo que genera más concurrencia en la plazoleta y los jardines. Se realizó una feria de artesanías y productos naturales aprovechando la naturaleza de los espacios verdes para generar curiosidad a las personas que transitaban por el lugar. En este sitio existen varias personas del rango de estudio sin embargo también es concurrido por niños y gente mayor, el cual su principal sentimiento que experimentan es tranquilidad.

La Bota es el nuevo sitio promocionado por el Malecón del Salado en el cual estructuralmente está remodelado, además de tener personal de seguridad y limpieza durante todo el tiempo que se realizó el estudio, este sitio no fue muy concurrido por lo que no existieron actividades a desarrollarse, se observó que es un espacio cultural por la presencia de los teatros que se promocionan en sus publicaciones debido a esto las personas que pasaron por el lugar solo sintieron seguridad.

El siguiente sitio que se observó está comprendido desde la Plaza de los Escritores hasta el Muelle de los mariscos en este trayecto se encontró en buen estado el personal de seguridad y limpieza estuvo durante todo el tiempo, no existieron actividades especiales durante el estudio solo un gran tráfico de persona que usaban el camino como medio de paso y personas que realizaban deporte por lo que el principal sentimiento que generaba es armonía, diversión y seguridad. En lo referente a diversión es generada por la actividad deportiva que realizan las personas que usan el Malecón del Salado para trotar o caminar, más no por el paseo en bote que tiene este sitio ya que al tener una mala presencia generan inseguridad. En el lugar se pudo apreciar que la mayoría de las personas que transitaban eran de diferentes edades y estaban solos o en parejas.

En la observación participante de la noche se obtuvieron resultados diferentes a los observados en la mañana, en la Plaza Rodolfo Baquerizo hubo una mayor afluencia de personas pero siguieron siendo jóvenes en especial universitarios, la feria de artesanías estuvo abierta también en esta segunda toma de muestras. La zona de Safari Park se encontraba en funcionamiento pero no se pudo apreciar que existiera una gran concurrencia hacia este sitio en el cual era usado principalmente por niños acompañados por sus padres. A los jóvenes que estuvieron en este lugar mencionaron que el principal sentimiento que relacionan con este lugar es el de tranquilidad.

En la observación realizada desde la Plaza de los Escritores hasta el Muelle de mariscos existió otro tipo de comportamiento, las actividades mencionadas en las entrevistas no se dieron debido a que los botes no atendían hasta la hora en que se realizó la observación y no hubo gente realizando actividades deportivas, se apreció además que la seguridad en las rondas a esta área eran más frecuentes que en la mañana. El sentimiento reflejado como diversión fue distinto porque ya no fue generado por las actividades físicas sino más bien por actividades de festejos realizados en los restaurantes de la zona. Las principales personas que se encontraban en este lugar eran parejas y grupos de amigos.

El lugar el cual se apreció un comportamiento totalmente diferente fue el sitio denominado La Bota debido a que sus principales atracciones se encontraban ya funcionando, tanto los teatros como el show de agua y luces de la Fuente Monumental del Malecón de la Ferroviaria, Se pudo observar que existió un conflicto entre esta actividad y actividades de los restaurantes del Malecón debido a que tenían presentaciones con show de música en vivo el cual entraba en conflicto con la música de la fuente, a pesar de esto existió la presencia de jóvenes en el lugar, que compartían momentos amenos en los bares, mientras la gente que se acercó por curiosidad no le interesó en sí las funciones de teatro sino buscaban más un lugar para compartir entre amigos, por ende el Micro Teatro que ofrece un lugar tipo bar era el más concurrido durante la investigación.

Concluyendo que los principales sentimientos que las personas sienten al visitar el Malecón del Salado en la mañana son:

- Tranquilidad
- Seguridad
- Diversión (deportiva)

Mientras en la noche son:

- Diversión (entretenimiento)
- Seguridad
- Fraternidad

Por lo cual la estrategia de comunicación debe generar sentimientos relacionados a los descritos, debido a que la implementación de la fenomenología como fue expuesta por Husserl y Lyotard (1989) permite el entendimiento de la subjetividad del individuo que le da a su entorno, por medio de las experiencias que pudo llegar a tener en un determinado momento, así también Panosso (2007) interpretó el uso de la fenomenología como el dinamismo entre la persona y su entorno siendo un proceso desarrollado en el tiempo y en el espacio en el cual tendrá como resultado la creación de percepciones del sitio visitado.

Conociendo la percepción de las personas referente al Malecón del Salado permite la elaboración de estrategias de comunicación en redes sociales debido a lo mencionado por Orihuela (2008) en que las personas pueden relacionarse compartiendo información entre ellas esta información tendrá mayor atractivo, si estas transmiten algún sentimiento, además con el uso de estas herramientas se logró determinar la interacción que tienen las actuales publicaciones del Malecón del Salado y las experiencias que desearían que se transmitieran en la difusión de este atractivo turístico, la presente investigación no busca el análisis de una representación estadística, más bien fue determinar la interacción social de los jóvenes guayaquileños de 25 a 34 años, logrando así la implementación de fenomenología en la investigación.

6. Conclusiones y Hallazgos

Al concluir el presente trabajo de investigación se puede expresar categóricamente que, los estudios de marketing son relevantes porque permiten la inter relación entre los conceptos teóricos y la aplicación de metodologías como la fenomenología que lo llevan a revelar los *insight* de las personas que intervienen en los estudios a fin de innovar las promociones que en redes sociales se realizan.

Entonces, el objetivo general planteado al inicio de esta propuesta, se cumple porque en la aplicación de la fenomenología como técnica para realizar correctas estrategias de difusión, al mismo tiempo se evaluó, porque los resultados fueron óptimos, por ejemplo, en las entrevista o en la ejecución de la observación participante a los turistas que asistían en las fechas de estudio al Malecón del Salado de Guayaquil.

Entonces, la fenomenología, sin ser un método nuevo, porque data de 1959, con las teorías de Edmund Husserl, que ha sido considerado como el padre de la fenomenología, si es significativo, a este siglo conocido como “la era de la información”, porque permite crear nuevas formas de comunicación, tal es en el caso de estudio: El Malecón del Salado, el mismo que existe porque la Administración

Municipal lo acogió dentro de sus proyectos de regeneración urbana más no por la percepción que se pudiera haber recibido de los turistas nacionales o extranjeros.

He allí la utilidad de los propósitos específicos esbozados en páginas preliminares, ya que se logran describir los principales rasgos de las estrategias de comunicación digital en la difusión de los escenarios recreativos que se encuentran en el Malecón del Salado, como: La Fuente Monumental de Agua Danzante, Las Plazas Rodolfo Baquerizo, de la Salud, de los Escritores y a la fecha el área cultural: La Bota.

Así, al término de esta fructífera investigación se consigue expresar que se analizó profundamente la relevancia de la fenomenología como metodología para elaborar estrategias de comunicación turísticas en redes sociales y es por ello, que se plantean las recomendaciones que a continuación se redactan.

La explicación que sigue confirma que el empleo de las herramientas investigativas como, las entrevistas marcan diferencia, entre la fenomenología y otras metodologías, debido a que los métodos tradicionales, no siguen un proceso inductivo o deductivo, el cual busca solo información estandarizada, mientras que la fenomenología busca la subjetividad de la persona basada en las experiencias vividas, esto es trascendental, porque no solo se mejora la información que da como consecuencia la innovación de la comunicación, en las redes sociales, sino que también puede florecer este sitio, objeto de estudio, como un espacio de verdadera recreación familiar si en la creación de las nuevas áreas se toma en cuenta la percepción de los visitantes.

Definitivamente, este trabajo de investigación sirve para que futuras publicaciones sobre el Malecón del Salado de Guayaquil sean difundidas en forma correcta haciendo uso de la fenomenología como estrategias de comunicación turística.

7. Recomendaciones.

Como epílogo se esbozan varias recomendaciones que deberán tener en cuenta los estudiosos, instituciones públicas o privadas dedicadas al turismo, a manera de que: se debe usar la fenomenología como estrategia de comunicación turística en redes sociales, en especial al caso de estudio: El Malecón del Salado. Escoger el target adecuado previo a la aplicación de la metodología fenomenológica debido a que ésta se basa en las experiencias vividas y una sugerencia exclusiva, en los sitios turísticos también deben crearse áreas destinadas al deporte y a la lectura.

Bibliografía

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. España: Morata.
- Arnal, Rincón, D., & Latorre. (1992). *Investigación Educativa: Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Lapor.
- Bernal A., C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C., & Correa, A. (2014). *Fundamentos de investigación*. México D.F.: PEARSON.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Senk, P. (2013). *Más allá del dilema*. Mérida-Venezuela: Grupo Editorial Norma.
- Campoy Aranda, T., & Gomes Araújo, E. (2009). Técnicas e instrumentos. *Técnicas e instrumentos*, 273.
- César Galeano, E. (20 de Marzo de 2011). *PROSUMIDOS*. Obtenido de EMIREC, el modelo de la comunicación individualizada: prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/emirec-el-modelo-de-la-comunicacion-individualizada
- Cloutier, J. C.-c. (20 de 03 de 2011). *Prosumidos*. Obtenido de Modelos de Comunicación: <https://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/emirec-el-modelo-de-la-comunicacion-individualizada/>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis.
- Coreth, E. (1972). *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. España: Herder.
- Dantas Guedes, D., & Moreira, V. (2009). El Método Fenomenológico Crítico de Investigación con Base en el Pensamiento de Merleau-Ponty. *The Critical Phenomenological Research Methodology Based on Meleau-Ponty's Philosophy*.
- Denzin, N. K., & S., Y. (2000). Handbook of Qualitative Research. En M. Angrosino, & K. Mays de Perez, *Rethinking observation: From method to context* (págs. 673-702). Thousands Oaks, CA:Sage: Lincoln.
- Echevería, R. (1997). *El Buho de Minerva*. Santiago: Dolmen.
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (2015). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de Malecón del Estero Salado: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>
- Gadamer, H.-G. (1999). *Verdad y Método*. Madrid: Sígueme.
- Ghiso C, A. (2013). Diseño Cualitativo. *Métodos de la investigación cualitativa*, 18.

- Gibbs, G. (1920). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Glaser, B., & Struss, A. (1967). *El desarrollo de la Teoría Fundada*. Chicago: Aldine.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digitak*. México,D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hartley, K. (2012). *Marketing*. México,D.F: Mc Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES .
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Husserl (traduc. por Heidegger, M. (1959). *Fenomenología de la conciencia del tiempo inmanente*. Buenos Aires: Nova.
- Husserl, E. (1949). *Ideas relativas a una Fenomenología Pura y una Filosofía Fenomenológica*. México: FCE.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec>
- J, A., D, D. R., & Latorre. (1992). *Investigación Educativa:Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Lapor.
- Jafari, J. (2005). La Cientificación del Turismo. *Contribuciones a la Economía*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Levitt, T. (1960). La Miopía en el Marketing. *Harvard Business Review*, 45-56.
- López, G. (13 de 09 de 2013). *Universidad de Antioquía*. Obtenido de Semillero de Investigación, DIVERSER: semilleroiverser.blogspot.com/2013/09/fenomenologia.html
- Lyotard, F. J. (Julio de 1989). *La Fenomenología*. París: Paidós Studio.
- Martillo Monserrate, J. (23 de Enero de 2017). *De Estero Salado a Estero Salvado*. Obtenido de El último heredero en el alquiler de botes: esterosalado.blogspot.com
- Massoni, S. (2013). *Metodología de la Comunicación Estratégica*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Matías G., A., & Hernández A., A. (2014). Positivismo, dialéctica materialista y fenomenología: Tres enfoques filosóficos del método científico y la investigación educativa. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-20.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la Percepción*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Merlino, A. (2009). *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec>
- Montaño Alvarez, L. (8 de Octubre de 2011). *Aprender a Pensar*. Obtenido de Filosofía 1. Filosofía y construcción de Ciudad: lorefilosofia.aprenderapensar.net/2011/10/08/metodo-fenomenologico
- Moreno López, S. (2014). La Entrevista Fenomenológica: una propuesta para la Investigación en Psicología y Psicoterapia. *Revista Da Abordagem Gestáltica, volumen XX, número 1*, 71-76.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar un investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Panosso, A. (2017). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. Trillas.
- Render, Stair, & Hanna. (2012). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. México: Pearson.
- Reynolds, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. Argentina: La Crujía.
- Rockwell, E. (2009). *La Experiencia Etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez G., G., & Otros, y. (1996). Diseño Cualitativo. *Métodos de la Investigación Cualitativa*, 39-59.
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing Business*. Barron's Educational Series.
- Sandoval, C. (1997). *Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Scheiermacher, F. (2000). *Sobre los diferentes métodos de traducir*. Madrid: Gredos.
- Serra, A. (2008). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide Ediciones.
- Smith, V. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communications Corp.
- Soto, B. (18 de 06 de 2017). *Gestión.Org*. Obtenido de Marketing Sectorial: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/5116/el-marketing-sectorial/>
- Universidad Latinoamericana y del Caribe, Grupo 1. (28 de Febrero de 2017). *Apuntes sobre Etnografía*. Obtenido de Definición.Etnografía: <http://definicion.de/etnografia/>

ANEXO 1

Herramienta: Entrevista Participativa.

Nombre:

Edad:

Características del entrevistado:

- Haber visitado el Malecón del Salado
- Conocer sobre las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales.

Modelo de cuestionario de entrevista.

Detalle: Vivió o está viviendo el fenómeno a investigar.

1. Estoy investigando sobre la forma de comunicación del Malecón del Salado en redes sociales y me gustaría su ayuda opinando sobre el tema.
2. Dígame ¿Qué le parece las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?
3. ¿En las publicaciones del Malecón del Salado realmente transmiten lo que significa este lugar para usted? ¿En qué sentido?

Detalle: Experiencia que se quiere investigar.

4. ¿Qué es para usted el Malecón del Salado? Considerándolo estructuralmente, históricamente, turísticamente y sentimentalmente.
5. ¿Cómo era para usted el Malecón del Salado antes de la regeneración urbana? ¿Lo visitaba? ¿Tenía algún motivo en especial para visitarlo en ese entonces?
6. ¿Alguna ocasión especial que recuerde? ¿Solo? ¿En grupo? ¿Sentimentalmente?

Detalle: Expresiones y sentimientos

7. ¿Y ahora el Malecón del Salado sigue significando lo mismo para usted? ¿Ha cambiado para usted? ¿En qué sentido?
8. ¿Cuáles son sus atractivos o sitios preferidos del Malecón del Salado? ¿Debido a que los prefiere? ¿Qué sentimiento le transmite?

Detalle: Retroalimentación del tema a investigar.

9. ¿Cómo considera que deberían ser las publicaciones del Malecón del Salado en redes sociales?

ANEXO 2

Guía de observación participante enfocada

Localización: _____ Sitio: _____

Fecha: _____ Horario de observación: de _____ h. a _____ h.

ESPACIO	SI	NO	% del tiempo observado			
			0-25	26-50	51-75	76-100
Seguridad en el sitio						
Limpieza en el sitio						
Accesibilidad en el sitio						
Estructuras provisionales o eventuales						
Cambios en estructuras						
Existencia de los espacios y/o atracciones mencionadas por los entrevistados						
Notas de observación:						

OBJETOS	SI	NO	% del tiempo observado			
			0-25	26-50	51-75	76-100
Se encuentran los objetos mencionados						
Se usan los espacios como se mencionan						
Los espacios despiertan algún sentimiento						
Notas de observación:						

ACTIVIDADES	SI	NO	% del tiempo observado			
			0-25	26-50	51-75	76-100
Ocurrieron actos durante la observación						
Las actividades tiene relación con lo promocionado						
Varían las actividades durante la observación						
Las actividades realizadas refleja algún sentimiento						
Notas de observación:						

PERSONAS	SI	NO	% del tiempo observado			
			0-25	26-50	51-75	76-100
Se observan personas con el rango de edad de la investigación						
Varia el número de personas que visitan el lugar						
Actividad del observador (Realizar la siguiente pregunta y anotar solamente la respuesta en una palabra)						
¿Cuál es el sentimiento que experimenta al visitar este lugar?						
Notas de observación:						

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lara Candelario, Enrique Alfredo**, con C.C: # 0923390694 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para guayaquileños 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Malecón del Salado**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de **julio** de **2017**

f. _____

Nombre: **Lara Candelario Enrique Alfredo**

C.C: **0923390694**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Uso de la fenomenología para las estrategias de comunicación turística para guayaquileños 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil. Estudio de caso: Malecón del Salado.		
AUTOR(ES)	Enrique Alfredo Lara Candelario		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de julio de 2017	No. DE PÁGINAS:	37
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing sectorial, Investigación de mercados, Comunicación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, Marketing sectorial, Comportamiento de Consumidor, Investigación cualitativa, Experiencia, Comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Las estrategias de comunicación en redes sociales se realizan normalmente difundiendo lo que puede ofertar un destino turístico, más no la experiencia que puede llegar a tener una persona en el mismo, debido a esto es necesario una metodología que permita entender o descubrir las experiencias que puede llegar a tener un turista del lugar que visita. La presente investigación aplica la metodología fenomenológica como una alternativa que permita descubrir las percepciones que pueden generarse al visitar un lugar turístico. Además, se expone, que esta forma de investigación cualitativa no busca sustituir a la investigación cuantitativa, sino ser otra forma de encontrar el entendimiento del consumidor de una forma dinámica en la que se aprovechan herramientas, como: la entrevista fenomenológica y la observación participante. El caso de estudio es el Malecón del Salado, de Guayaquil, debido a que no existe una publicación sobre la forma de difusión del mismo en redes sociales en el cual el estudio y aplicación de la fenomenología propondría una comunicación más efectiva en redes sociales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6035388	E-mail: enriquealara@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			