

Uso de la fenomenología en la creación de estrategias de comunicación turística para la ciudad de Guayaquil

Use of phenomenology in the creation of tourism communication strategies for the city of Guayaquil

Enrique Alfredo, Lara Candelario¹,

Andrea Jazmín, Ocaña Ocaña²,

Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes³

Silvia Yadira, Aguirre Jimenez⁴

ENVIADO ABRIL 2018- ACEPTADO JULIO 2018 – PUBLICADO ENERO 2019

¹ Ingeniero en Marketing.

² Licenciada en Comunicación Social Mención Comunicación Organizacional, Periodista Profesional Mención Cultura, Magister en Gerencia de Marketing, Docente en Comunicación, Marketing. Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

³ Ingeniera en Gestión Hotelera Turística, Magister en Dirección de Empresas, Docente en Comunicación, Marketing, Marketing Turístico, Eventos y RRPP, Marketing Político. Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. E-mail: gabriela.gracia@cu.ucsg.edu.ec

⁴ Licenciada en Psicología Organizacional, Magister en Comunicación con Mención en Comunicación Organizacional, Docente en Comunicación. Facultad de Marketing y Comunicación, Universidad ECOTEC.

Resumen

La presente investigación utiliza una metodología que permite entender o descubrir las experiencias que puede llegar a tener un turista en el lugar que visita. La metodología fenomenológica es utilizada como una alternativa que permite descubrir las percepciones que pueden generarse al visitar un lugar turístico. Esta investigación cualitativa seleccionada busca 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. Los resultados exponen los sentimientos que experimentan los transeúntes en las diferentes franjas horarias, a su vez se pudo identificar el vínculo existente del Malecón del Salado con los diferentes grupos investigativos, en general resaltaron sentimientos como diversión, tranquilidad, entre otros.

Palabras clave Investigación cualitativa, Fenomenología, Estrategias de comunicación, Marketing turístico

Abstract

It is necessary to address research methodologies that allow to understand or discover the experiences that a tourist can have in the place they visit and not only limit them to the diffusion of what the destination can offer. The present investigation applies the phenomenological methodology as an alternative that allows to discover the perceptions that can be generated when visiting a tourist place. This selected qualitative research seeks to find the understanding of the consumer in a dynamic way in which tools are used, such as: the phenomenological interview and participant observation. The case study is the Malecón del Salado, Guayaquil, because there is no publication on how to disseminate it in social networks in which the study and application of phenomenology would propose a more effective communication. Los resultados exponen los sentimientos que experimentan los transeúntes en los diferentes franjas horarias, una vez que se pueda identificar el malecón del Salado con los diferentes grupos investigativos, y en general resaltaron sentimientos como diversión, tranquilidad, entre otros.

key words

Qualitative research, Phenomenology, Communication strategies, Marketing.

1. Introducción

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 varios países.

Tal es el caso del Ecuador en donde el turismo se ubicó en el tercer puesto de exportaciones no petroleras con ingresos de \$1.075,5 millones de dólares, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), pero con un decrecimiento del 8,4% respecto al 2015 en la balanza de pagos por concepto de

transporte y viajes de pasajeros. El resultado de estos saldos positivos y negativos dieron felizmente como efecto una balanza turística con saldo positivo de \$292,00 millones de dólares.

Se puede expresar en referencia a su cientificación, que el turismo ha experimentado un proceso muy rápido de transformación y hoy se le otorga un importante espacio de investigación en las instituciones de educación superior en el mundo (Jafari, 2005); permitiendo 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” (Smith, 2001:28).

Ejemplo de lo indicado en líneas anteriores es la presentación de esta investigación, la misma que tiene como motivo de estudio el afirmar sí la fenomenología colabora en la comprensión del hecho social y construcción de las estrategias de comunicación turística en redes sociales.

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

Además, los resultados permitirán reafirmar los saberes de ciencias y disciplinas como el turismo y la comunicación para sugerir a las instituciones públicas o privadas este trabajo académico con el afán de mejorar la comunicación de los espacios turísticos públicos como el Malecón del Salado para los turistas nacionales y extranjeros.

El siguiente trabajo de investigación manifiesta su relevancia ya que en él se analizará la aplicación de nuevas estrategias de comunicación, debido a que la mayoría de los estilos de comunicación turística se dirigen más por las relaciones de consumo o por infraestructura turística. Los destinos turísticos son mayormente difundido por sus productos turísticos, más no por la relación que estos generan en la construcción de la experiencia con 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 en la difusión de los destinos turísticos. 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 (Montaño, 2011).

Se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿cómo influye el uso de la fenomenología en las estrategias de comunicación turística para los jóvenes de 25 a 34 años de la ciudad de Guayaquil? Estudio de caso: Malecón del Salado.

La información que se expone son los significados que los turistas tienen basados en su experiencia, 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 a la comunicación turística y/ o el marketing sectorial (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

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 de la madera 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, 2017).

Según el blog Guayaquil es mi Destino de la Empresa Pública Municipal de Turismo (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, baterías sanitarias, entre otros atractivos. Grandes cambios se hicieron presentes en este espacio turístico que es un ícono para los Guayaquileños.

Estrategias de comunicación dinámicas y constructivas con bases en las redes sociales.

Según Massoni (2013:3), 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.

En cuanto a las redes sociales, a la fecha, no hay individuo 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 herramientas de acercamiento hacia sus clientes.

Las redes sociales, según Orihuela (2008:2), 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, económica o el entorno vivencial, de quienes hagan uso de las redes sociales.

Hablando de una comunicación retroalimentaría, aparece una nueva teoría “EMIREC”, la cual no se centra en la comunicación de “sistema” o de masas sino que se redirige 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 (Cloutier, 2011).

Trelles, Gracia y Jácome (2016) concuerdan con la definición de Cloutier en cuanto a que la comunicación es retroalimentaria, donde la comunicación no concluye con la información del emisor, sino más bien ahí empiezan las fases de la interacción de la retroalimentación entre el receptor y su fuente, con el objetivo de obtener mejoras.

Por todo lo antes mencionado es imperioso la aplicación de nuevas prácticas investigativas, como las que abordaremos a continuación, que permitan determinar correctamente los insight de los usuarios de los espacios y productos turísticos. Esto permitirá realizar prácticas más efectivas y eficientes entorno a la comunicación en redes sociales que realmente estén pensadas en la construcción de vínculos a largo plazo con los clientes – turistas y generen reacciones positivas en ellos.

Hermenéutica: Comprensión de textos escritos y orales.

La hermenéutica moderna tuvo como principal representante a Shleiermacher 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, 2009:54).

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 y está formada por dos características: la primera es la fenomenología y la segunda el entendimiento de la realidad social en la cual se desarrolla. Esta 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” (Echeverría 1997:244).

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.

Análisis de las sociedades y experiencias vividas

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 se deriva del estudio realizado. Mientras que 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, citado por Dantas y Moreira (2014).

Edmund Husserl (1859-1938) citado por Heidegger (1959), fue quien dió 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 y alegrías como tipos de experiencias que ha vivido. Por lo cual Husserl (1949:166) define a la fenomenología como “una ciencia descriptiva de las esencias de las vivencias puras trascendentales en actitud fenomenológica”.

Panosso (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.

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 y afirman que la fenomenología desde sus inicios viene siendo un pensamiento sobre el saber del saber, se refiere a desapegarse u olvidarse de nuestra cultura, de nuestra historia y retomar todo el conocimiento sobre un olvidar rotundo (Lyotard, 1998).

Por lo cual se podría destacar que el método fenomenológico obliga alejarse de teorías, modelos o interpretaciones, a fin de evitar caer en sesgos. López (2013) indica 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.

El uso de la fenomenología como metodología de investigación en la implementación de estrategias comunicacionales según Arnal, Del Rincón y La Torre (1992) permite colocar a la experiencia subjetiva inmediata como base para el conocimiento y el estudio de los fenómenos desde la perspectiva de los

sujetos teniendo en cuenta su marco referencial y el interés por conocer cómo las personas experimentan e interpretan el mundo social que construyen en interacción.

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:

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 (Bernard, 1994).

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.

Investigación fenomenológica basada en el pensamiento de Merleau-Ponty.

Un filósofo fenomenólogo francés Merleau-Ponty, fuertemente influenciado por Edmund Husserl, indica que la importancia de su pensamiento fue darle relevancia a la percepción ya que “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 (1945:14).

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 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” (2008:72).

Entrevista y observación participante

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 diálogo. La entrevista fenomenológica, según Moreno (2014) tiene cuatro características principales que son: el entrevistado debe referirse a situaciones concretas vividas por él, que estén relacionadas con la investigación, 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, 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 y 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 diálogo 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 lo haya vivido (Moreno, 2014).

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 y 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 diferentes 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: permitir 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 y ayudar 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.

Estrategia de Comunicación.

En cuanto a la metodología de la investigación de mercados, ésta 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. Además 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 Hatley se puede indicar 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.

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.

Las herramientas más utilizadas en las investigaciones cualitativas son: entrevistas y observación participante, por ello, se implementó el uso de la entrevista fenomenológica semiestructurada la cual sigue el modelo propuesto por Merleau-Ponty.

Según menciona Bonilla y Rodríguez (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 (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 definidos para el proyecto.

Para la unidad de análisis se consideraron 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: 4 entrevistas para el grupo de 25 a 29 años y 4 entrevistas para 30 a 34 años; y seis observaciones participantes del tipo enfocada, distribuidas en tres observaciones en la mañana y tres en la noche en los principales lugares del Malecón del Salado. El 50% fueron mujeres y el 50% hombres debido a la proporcionalidad dada por el INEC (2011) en el que indica que existe casi igual número de hombres y mujeres.

La fecha en que se realizó la investigación de campo (entrevistas y observación participantes) fue desde el 19 de junio de 2017 hasta el 25 de junio de 2017.

De acuerdo a la entrevista realizada, 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 publicaciones enfocadas a ir a un lugar sin ningún significado en especial, para crear un diferenciador se deberían realizar publicaciones donde se pueda observar la trascendencia del sitio, en el cual se cree un vínculo con su historia y tradición, demostrando el cambio en estructuras y seguridad para que se logre un verdadero esparcimiento que sea complementado con las atracciones de teatro existentes.

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 turístico para visitarlo, lo recuerdan como una zona peligrosa.

Con respecto al segmento de 30 a 34 años, la entrevista evidenció un cambio, quienes si expresaron sentimientos con respecto a las publicaciones del Malecón del Salado, sea porque lo visitaron alguna vez o hasta trabajaron ahí. 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 se haga uso de las redes sociales para hacer publicaciones con imágenes de cada área para generar interacción.

La recopilación de la investigación de la observación participante 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 se apreció 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, las zonas más concurridas son 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.

El micro teatro La Bota es el nuevo sitio promocionado por el Malecón del Salado, 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.

El siguiente sitio que se observó está comprendido desde la Plaza de los Escritores hasta el Muelle de los mariscos, 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 algunos que realizaban deportes, 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, se evidenció presencia de niños acompañados por sus padres. 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 en 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 las funciones del teatro 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 acercaba por curiosidad no le interesó en sí las funciones de teatrales sino más bien buscaban 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 y diversión (deportiva); mientras que en la noche son: diversión (entretenimiento), seguridad y 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 (1949) 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.

Conocer 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 éstas transmiten algún sentimiento, además con el uso de estas herramientas se logrará 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.

2. Conclusiones

Al concluir el presente trabajo de investigación se puede expresar categóricamente que la aplicación de metodologías como la fenomenología llevan a revelar los insight de las personas que intervienen en los estudios a fin de innovar en la comunicación y promoción que en redes sociales se realizan.

La fenomenología sin ser un método nuevo, porque data de 1959 con las teorías de Edmund Husserl, 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.

Referencias bibliográficas

- 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.
- Bernard, H. Russell (1994). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches* (segunda edición) Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez Senk, P. (2013). *Más allá del dilema*. Mérida-Venezuela: Grupo Editorial Norma.

- Cloutier, J. (2011) Prosumidos. Obtenido de Modelos de Comunicación: <https://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/emirec-el-modelo-de-la-comunicacion-individualizada/>
- 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.
- DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press
- 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.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México, D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hartley, K. (2012). Marketing. México, D.F.: Mc Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES .
- 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.
- Jafari, J. (2005). La Cientificación del Turismo. Contribuciones a la Economía.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2011). Ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Levitt, T. (1960). La Miopía en el Marketing. Harvard Business Review, 45-56.
- López, G. (2013). Universidad de Antioquía. Obtenido de Semillero de Investigación, DIVERSER: Dsemilleroiverser.blogspot.com/2013/09/fenomenologia.html
- Lyotard, F. J. (1989) La Fenomenología. París: Paidós Studio.
- Martillo Monserrate, J. (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.
- 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 Álvarez, L. (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.

Orijuela, L. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*. No. 119, España. pp. 55-62.

Panosso, A. (2017). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. Trillas.

Rockwell, E. (2009). *La Experiencia Etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.

Sandhusen, R. (2008). *Marketing Business*. Barron's Educational Series.

Schmuck, Richard (1997). *Practical action research for change*. Arlington Heights, IL: IRI/Skylight Training and Publishing.

Smith, V. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communications Corp.

Trelles, I. Gracia, G. Jácome, C. (2016). Comunicación online en redes sociales. Estudio sobre micro operadoras de turismo de la ciudad de Guayaquil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 17 (71). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/061_Trelles.pdf