UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL TURISMO COMUNITARIO: ESTUDIO DE CASO SAN PEDRO DE VILCABAMBA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Autora:

Johanna Teresa Bermeo Ruilova

Directora:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra.

Loja – Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN:

PHD. Mónica Hinojosa Becerra.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado profundamente el trabajo de investigación denominado: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL TURISMO COMUNITARIO: ESTUDIO DE CASO SAN PEDRO DE VILCABAMBA", cuya autoría corresponde a la señorita Johanna Teresa Bermeo Ruilova, previa a la obtención de grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, por lo tanto, autoriza su presentación y su sustentación pública ante el tribunal examinador.

Loja, 22 de octubre de 2021

Firmado electrónicamente por:
MONICA HINOJOSA

PHD. MÓNICA HINOJOSA BECERRA
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Johanna Teresa Bermeo Ruilova, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

FIRMA:

Firmado electrónicamente por:
JOHANNA TERESA BERMEO RUILOVA

CÉDULA: 1105708836

FECHA: Loja, 10 de febrero de 2022

CARTA AUTORIZACIÓN

CARTA AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Johanna Teresa Bermeo Ruilova declaro ser autora de la tesis titulada: "ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL TURISMO COMUNITARIO: ESTUDIO DE CASO SAN PEDRO DE VILCABAMBA", como requisito para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a diez días de febrero de dos mil veintidós.

Firma:

Firmado electrónicamente por:
JOHANNA TERESA BERMEO RUILOVA

Autor: Johanna Teresa Bermeo Ruilova

Número de cédula: 1105708836

Dirección: Loja – Ecuador

Correo electrónico: johanna.t.bermeo@unl.edu.ec

Celular: 0968482311

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: PHD. Mónica Hinojosa Becerra

Tribunal de grado: Presidente: Mgs. Hever Sánchez Martínez

Vocal del Tribunal: Mgs.Sybel Ontaneda Andrade

Vocal del Tribunal: Mgs. César Sandoya Valdiviezo.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional que me han inculcado buenos valores y virtudes, cimientos para un buen desenvolvimiento en mi carrera profesional.

A mi tía y hermanos por ser el ejemplo de perseverancia y trabajo que he seguido para cumplir mis metas.

Johanna Teresa Bermeo Ruilova

AGRADECIMIENTO

A mis docentes que han sido guías en mi formación académica, a través de sus conocimientos y experiencias forjaron mi ética periodística, clave para mi desenvolvimiento profesional.

Un especial agradecimiento a mi directora de tesis, la PhD. Mónica Hinojosa Becerra, quien ha sido una fuente de inspiración para mí por su arduo trabajo investigativo que ha aportado a la sociedad. Agradezco su calidez, paciencia y apoyo en mi formación.

Johanna Teresa Bermeo Ruilova

INDICE

CERTIFICACIÓN: ii

AUTORÍA iii

CARTA AUTORIZACIÓN iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

1. TÍTULO: 1

2. RESUMEN: 2

ABSTRACT 3

3. INTRODUCCIÓN 4

OBJETIVOS 6

HIPÓTESIS 6

4. MARCO TEÓRICO 7

4.1 Turismo Comunitario…….....7

4.1.1 Definición del turismo comunitario…….....7

4.1.1. Beneficios del turismo comunitario 10

4.1.2. Turismo comunitario en Ecuador..... 12

4.1.3. Turismo Comunitario en la Provincia de Loja..... 14

4.2. La Covid-19 y el impacto en el Turismo……..16

4.3. Estrategias de Comunicación aplicadas en el sector turístico.……18

4.3.1. Definición 18

4.3.2. Importancia 19

4.3.3. Clasificación de las estrategias comunicacionales..... 20

4.3.4. Estrategias comunicacionales tradicionales..... 20

4.3.5. Estrategias comunicacionales actuales 24

4.4. Parroquia San Pedro Vilcabamba…….28

4.4.1. Ubicación……...28

4.4.2. Historia……...29

4.4.3. Atractivos Turísticos……. 30

4.5. GAD Parroquial Rural San Pedro Vilcabamba……33

4.6. Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado……..36

4.7. Covid-19 en la parroquia San Pedro de Vilcabamba……...37

5. METODOLOGÍA……..39

6. RESULTADOS……..41

6.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS…….....41

6.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS……57

6.3. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP……..70

7. DISCUSIÓN……...76

8. CONCLUSIONES…….79

9. RECOMENDACIONES……...81

10. BIBLIOGRAFÍA……..83

11. ANEXOS……...91

ANEXO 1: Fotografías ……....91

ANEXO 2: Plan de marketing …….94

ANEXO 3: Matriz de ámbito geográfico……119

ANEXO 4: Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja…….120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba..... 91

Ilustración 2 Emprendimiento Columpio Puertas del Cielo 91

Ilustración 3 Infocentro de la parroquia San Pedro de Vilcabamba 92

Ilustración 4 Iglesia Colonia de la parroquia San Pedro de Vilcabamba..... 92

Ilustración 5 Aplicación de herramienta de investigación..... 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entrevista del presidente del GAD Parroquial San Pedro de Vilcabamba (Autor)……41

Tabla 2: Entrevista Representante de Guías Nativos (Autor)..... 44

Tabla 3: Docente de Comunicación Social de la UNL (Autor)..... 47

Tabla 4: Representante del emprendimiento Abejita Longeva (Autor)..... 51

Tabla 5: Emprendimiento Columpio Puerta del Cielo (Autor)..... 52

Tabla 6: Turista comunitario (Autor)..... 56

Tabla 7: Edad (Autor)..... 58

Tabla 8: Género (Autor) 58

Tabla 9: Frecuencia de visita (Autor) 59

Tabla 10: Atractivo de la Parroquia San Pedro (Autor)..... 60

Tabla 11: Atractivos turísticos de la parroquia (Autor)..... 61

Tabla 12: Atractivos turísticos de la parroquia (Autor) 62

Tabla 13: Medios donde encontró información de los atractivos turísticos de la parroquia (Autor) ……63

Tabla 14: Emprendimientos que ofrece la parroquia (Autor)..... 65

Tabla 15: Emprendimientos que conoce de la parroquia (Autor) 66

Tabla 16: ¿Cómo se enteró de estos emprendimientos? (Autor)..... 67

Tabla 17: Publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor) 68

Tabla 18: Calificación de la publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor) 69

Tabla 19: Análisis del Focus Group (Autor) 70

1. TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO ENFOCADO EN LA NUEVA NORMALIDAD A CAUSA DEL COVID-19: ESTUDIO DE CASO SAN PEDRO DE VILCABAMBA”

2. RESUMEN:

De acuerdo con (Ministerio de Turismo, 2020) en el 2019 el sector turístico aportó 2.398 millones de dólares antes del confinamiento causado por la Covid-19 que afectó considerablemente al turismo, en el año 2020 provocó una reducción de 1.117 millones de dólares en el Producto interno Bruto Turístico (PIB Turístico)

Partiendo de esta premisa en el presente trabajo se analizó las estrategias comunicacionales en el sector del turismo comunitario en la parroquia San Pedro de Vilcabamba. En el estudio de campo se aplicó entrevistas a profesionales en el tema para conocer la realidad del turismo comunitario en la parroquia, el mismo sirvió como base en la realización de encuestas a 163 turistas donde se determinó preferencias de los atractivos y emprendimientos con mayor recurrencia y su difusión. Finalmente, se recurrió a la aplicación de Focus Group con la participación de emprendedores y expertos en la comunicación para conocer las estrategias comunicacionales que están utilizando para promocionar sus productos o servicios.

Los resultados muestran que la parroquia usa estrategias comunicacionales para promocionar el lugar, aunque desconocen su aplicación, detonando una falta de preparación en cuanto al tema comunicacional debiéndose principalmente a no contar con personal que se desenvuelva en esta área. De igual forma se evidenció problemas internos y externos dentro de la parroquia que repercuten en la efectividad de las estrategias comunicacionales incorporadas en el sitio.

Finalmente, se ha obtenido una visión del estado actual del turismo comunitario y las estrategias comunicacionales empleadas, como parte de la propuesta alternativa es un plan de marketing turístico con el objetivo de promocionar la ruta del emprendimiento que beneficia para dar visibilidad a la parroquia y generar ingresos a los emprendedores del lugar. Esta alternativa está basada en las necesidades comunicacionales de cada emprendedor, buscando presencia online frente a la competencia.

Palabras Clave: Comunicación Organizacional; Marketing; San Pedro de Vilcabamba; Turismo Comunitario

ABSTRACT

According to (Ministerio de Turismo, 2020) in 2019 the tourism sector contributed 2,398 million dollars before the confinement caused by Covid-19 which considerably affected tourism, in 2020 it caused a reduction of 1,117 million dollars in the Gross Domestic Tourism Product (GDP Tourism).

Based on this premise, this paper analyzed the communication strategies in the community tourism sector in the parish of San Pedro de Vilcabamba. In the field study, interviews were conducted with professionals in the field to learn about the reality of community tourism in the parish, which served as a basis for conducting surveys to 163 tourists where preferences of the attractions and enterprises with greater recurrence and its dissemination were determined. Finally, a Focus Group was carried out with the participation of entrepreneurs and communication experts to learn about the communication strategies they are using to promote their products or services.

The results show that the parish uses communication strategies to promote the site, although they do not know how to apply them, which leads to a lack of preparation in the area of communication, mainly due to the lack of personnel in this area. Similarly, internal and external problems within the parish were evidenced that have repercussions on the effectiveness of the communication strategies incorporated in the site.

Finally, a vision of the current state of community tourism and the communicational strategies employed has been obtained, as part of the alternative proposal is a tourism marketing plan with the objective of promoting the route of entrepreneurship that benefits to give visibility to the parish and generate income to the entrepreneurs of the place. This alternative is based on the communication needs of each entrepreneur, looking for online presence against the competition.

Keywords: Organizational Communication; Marketing; San Pedro de Vilcabamba; Community Tourism.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos enfrentamos a una pandemia a nivel mundial denominada SARS-CoV-2 o coronavirus, donde Ecuador adoptó estado de emergencia sanitaria desde marzo hasta septiembre del año 2021 lo que dejó a su paso incertidumbre y miedo en la población. Este virus ha generado considerables pérdidas humanas y económicas en los diferentes ejes vitales del país, provocando que muchas personas recurren a la necesidad de cerrar sus negocios causando desempleo, ocasionando una disminución de la actividad turística considerable de este sector.

El turismo además de proporcionar oportunidades de empleo, mejora la calidad de vida de su población mediante el desarrollo de emprendimientos e infraestructuras como lo expresa los autores (Espinoza & Molina, 2020)

"El turismo comunitario representa un paso importante en el concepto de economía turística, ya que permite a las comunidades locales beneficiarse total o mayoritariamente de esta actividad, siendo capaces de manejar la actividad de manera acorde con su propia cultura. Por otro lado, fomenta la conservación de los recursos naturales y culturales, al crearse una conciencia de la importancia de los mismos como atractivos para la actividad turística". (Vargas Cumbajín et al., 2018,p.96)

El turismo comunitario es una estrategia de desarrollo por su importancia dentro de la balanza económica, se considera como una Política Prioritaria del Estado formando parte del Plan Nacional del Desarrollo 2017-2021 en la que se promueve un turismo consciente, sustentable y respetuoso con el medio ambiente y sus comunidades sociales; razón por la cual el MINTUR[1] desarrolla el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Ecuador 2020 en el cual existe una

[1] Ministerio de Turismo

deficiencia para los autores (Altamirano et al., 2018), por la falta de planificación estratégica referente al área de marketing a nivel nacional e internacional.

Debemos entender que la Comunicación y el Turismo están estrechamente vinculados, la planificación facilita la realización de proyectos como menciona (Espinoza & Molina, 2020). En la actualidad muchas empresas obvian las planificaciones y realizan sus actividades de manera improvisada lo que conlleva a tener: deficiencia, pérdida de oportunidades en el mercado, asignación inadecuada de recursos, incertidumbre y desventaja competitiva.

De tal forma MINTUR se encuentra trabajando conjuntamente con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) para sobrellevar y buscar soluciones enfocándose en las estrategias de comunicación con el fin de lograr los objetivos trazados para superar está crisis sanitaria que dio un gran golpe al sector del turismo.

En la ciudad de Loja, el GAD Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba se encuentra adaptándose a esta nueva normalidad con las medidas establecidas por el gobierno, aplicando estrategias de comunicación con el objetivo de cumplir las metas establecidas. Ya que una estrategia es un aspecto crucial en la toma de decisiones para la buena gestión de una organización y la optimización de recursos como lo señala el autor (Briones, 2016). Teniendo el reto de adaptarlas a esta nueva realidad, ya que como lo detalla el autor (Econ, 2020) pueden surgir de manera imprevista por lo cual se pueden adaptar a las necesidades de la época, realidades sociales, mercados y empresas ofreciendo una ventaja de sostenibilidad a largo plazo y rentabilidad económica y social propuesta.

En la presente investigación se busca conocer la realidad actual en relación con el turismo comunitario después del estado de excepción producido por la crisis sanitaria de la Covid-19 en lo referente a estrategias comunicacionales del GAD Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba

con el afán de recolectar y realizar un análisis del mismo debido a que actualmente se cuenta con escasa información acerca del turismo comunitario.

Como razón social se pretende abordar una perspectiva de la realidad actual del turismo comunitario frente a la pandemia del coronavirus.

En la parte académica para la acreditación del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, además de aportar con información que puede servir como referencia a futuros trabajos en pro de mejorar las estrategias comunicacionales del GAD Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales del turismo rural comunitario desarrolladas por el gobierno parroquial de San Pedro de Vilcabamba, enfocado en la nueva normalidad a causa de la Covid-19.

Objetivos Específicos

Recolectar y analizar la información sobre el turismo rural comunitario en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Comparar las herramientas que se están utilizando como estrategia comunicacional en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Plantear una propuesta alternativa que contribuya a mejorar el turismo rural comunitario en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

HIPÓTESIS

El Gad parroquial San Pedro de Vilcabamba cuenta con estrategias comunicacionales adecuadas para reactivar el turismo rural comunitario.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Turismo Comunitario

4.1.1 Definición del turismo comunitario

El turismo comunitario es una actividad socioeconómica con participación activa de la propia comunidad, en la cual existe distribución de manera equitativa de los derechos y obligaciones. Según (Rodas et al., 2015) se origina la decisión de la comunidad en tratar de mostrar la vivencia diaria, cultura, cosmovisión, la autenticidad de la comunidad, rasgos que son únicos y a veces indiferentes a este mundo globalizado. Esta diferenciación para (Urry, 2001) es estratégica porque el turista está en la constante búsqueda de experiencias en otros tiempos y lugares lejos de su vida habitual sintiendo curiosidad por la "vida real" de otros quienes no comparten su realidad.

En (Guzmán & Sánchez, 2009) comentan que es necesario la creación de una serie de redes comunitarias con el objetivo de fomentar está clase de turismo, además de fortalecer la relación entre la comunidad local y los visitantes, ayudando a estos últimos a encontrar nuevas experiencias y el contacto con otras culturas.

Para (Murcia, 2012) la OMT[2] manifiesta que en la clasificación de motivaciones turísticas para viajar se destacan los motivos personales como: vacaciones, recreo y ocio, visitas a familiares o amigos, salud y atención médica, religión y peregrinaciones, compras, tránsito, negocios y motivos profesionales en cuanto a la educación y formación. Por lo cual es necesario la participación activa de diferentes actores, como las organizaciones públicas del sector, las ONG[3], las Universidades y la propia comunidad con el fin de brindar nuevas y buenas experiencias al visitante.

[2] Organización Mundial de Turismo
[3] Organizaciones No Gubernamentales

De lo recogido en (Henríquez et al., 2010) el turismo comunitario se sustenta en tres conceptos claves:

Comunidad: concepto que transmite unidad, un lugar acogedor.

Convivencialidad: relación social de reciprocidad, entendido como el vínculo entre visitante y visitado que permite la interconectividad entre los diferentes modos de vida.

Cotidianidad: aspectos relacionados con las personas en donde confluyen variables en cuanto al tiempo, espacio, formas de organización, consumo de materiales, formas simbólicas, medios de comunicación y las tecnologías adaptadas por la población.

En (T. López & Sánchez, 2009) el turismo comunitario se consolida en la creación de productos turísticos con la participación de la comunidad. Este tipo de turismo surge para resolver la problemática que causa el turismo de masas en los países en vías de desarrollo, siendo una gran estrategia para el funcionamiento de una comunidad.

De acuerdo a los autores (D. López & Bigné, 2000) para la comercialización de los productos turísticos es necesario identificar el valor y los beneficios del usuario en la oferta comercial. Las ventajas competitivas de las empresas no están ligadas en las cualidades visibles del lugar, sino en aquello que no se puede encontrar en otra localidad, lo intangible, centrándose en el servicio y la imagen.

Para (Quesada, 2000) se afirma que los destinos con mayor diversidad, calidad y desarrollo de los atractivos turísticos son los más populares. Por el contrario, en lugares que poseen atractivos potencialmente ricos, pero que están limitados por la accesibilidad y servicios inadecuados para la visita, carecen de sus posibilidades turísticas.

Sin embargo para (Túñez & Altamirano, 2015) la satisfacción del turista está determinada por las experiencias que tuvo durante el viaje. Actualmente, con las Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TICS) es un factor clave para el proceso de selección, compra y planificación para la satisfacción del turista, en donde la utilización de recursos para mejorar la experiencia del usuario se encuentra:

Mapas o folletos turísticos que ejemplifican la información más relevante.

Visita guiada a los atractivos turísticos más representativos.

Realidad aumentada que permita al turista vivir la experiencia previamente antes de visitar el lugar.

Guías de viaje, ideales para el proceso de planificación

Juegos en línea para una mayor interacción con la oferta turística.

Aplicaciones móviles y de geolocalización que brinden al usuario seguridad durante el viaje

La calidad es la satisfacción de las percepciones previas del consumidor (Crosby, 1996). A la hora de ofertar o comercializar un producto es importante que el usuario perciba aquello que consume se ajusta a sus necesidades. Cualquier otra valoración es trivial: la calidad se mide por el grado de satisfacción del consumidor. Desde esta concepción los autores (González & León, 2010) refieren a las experiencias turísticas como la mejor forma para estimular y satisfacer la interacción del consumidor mediante una conexión emocional con el producto o servicio. El diseño de experiencias turísticas es el proceso en donde se fusionan los valores económicos, sociales y estéticos que garantizan un resultado atractivo.

El autor (Cruz, 2020) menciona que mejorar la calidad en los destinos turísticos es indispensable para mejorar la competitividad en el mercado. Conjuntamente, el trabajar en la imagen del destino, expandir la oferta y la diferenciación con la competencia son ejes de cambio que otorgan ventajas frente al resto.

4.1.1. Beneficios del turismo comunitario

Para los autores (Vargas et al., 2018b) el turismo gestionado por comunidades, pueblos indígenas, montubios y mestizos locales es una de las principales razones al momento de decidir el destino. Los visitantes buscan vivir una experiencia de la cultura local, una forma de turismo nueva que es utilizada como diferenciador del resto, por lo que es importante conocer el tipo de propiedad del negocio turístico y los grupos que los gestionan.

El turismo comunitario según (Orgaz, 2013) asigna valor a los recursos locales que se encuentran organizados en asociaciones comunales. La posibilidad de ofertar un servicio turístico al mercado con sus potencialidades endógenas ayuda en su desarrollo local al generar ingresos y beneficios a mayor escala de factores económicos, convirtiéndose en un mecanismo de inclusión y diversificación en la economía del lugar.

De acuerdo con (Guzmán & Sánchez, 2009) el turismo comunitario se sigue expandiendo en las diferentes zonas geográficas del mundo por la necesidad de los turistas en descubrir nuevas alternativas a los viajes tradicionales, como consecuencia es la demanda de destinos turísticos que permitan a las comunidades locales generar riqueza basándose en esta actividad. Según el autor (Crosby, 2009) esta ventaja contra la competencia genera beneficios en el desarrollo económico de las áreas rurales, por su crecimiento potencial en el mercado a comparación con el turismo tradicional.

Los autores (Martín de la Rosa, 2003) relacionan a la demanda de los productos turísticos con el patrimonio o el turismo cultural también denominado ecoturismo. Según el autor (Pérez de las Heras, 2003) es un sector turístico que se relaciona con el turismo de aventura, de acuerdo a su definición se relaciona con el medio natural que incluye el turismo deportivo, de aventura y agroturismo.

Turismo deportivo: son los desplazamientos que se realizan para entretenimiento de un evento o actividad deportiva. (Magadán & Rivas, 2012)

Turismo de aventura: los usuarios buscan experimentar sensaciones emocionantes mediante la actividad física bajo el modelo de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia. (Beltrán & Bravo, 2008)

Agroturismo: también denominado como agroecoturismo ofrece al turista una experiencia en los procesos de producción en las fincas agropecuarias y agroindustrias, culminando con el consumo de los productos. (Riveros & Blanco, 2003)

El turismo comunitario constituye parte fundamental de la economía de un pueblo en crecimiento. Para las autoras (Rodas et al., 2015) sus principales beneficios se encuentran enmarcados en tres aspectos como son:

Sociocultural: aporta al fortalecimiento de las relaciones de la comunidad para crear una política democrática y equitativa.

Económico: contribución a la reducción de la pobreza al generar empleo para los residentes de la comunidad promoviendo la gobernanza local.

Ambiental: ayuda a la sostenibilidad del entorno al priorizar la conservación de los recursos para el uso turístico de forma responsable.

Los autores (Ruiz, 2007), mencionan que el turismo comunitario ayuda a las comunidades recalcando el aspecto ambiental y cultural dando lugar a diferentes clases de turismo como el ecoturismo y el turismo de naturaleza, siendo los de mayor expansión cultural que generan repercusión internacional en gestión sostenible en Áreas Protegidas, Parques Nacionales, Reservas, entre otros con la participación de las comunidades locales tanto en la gestión como en los beneficios.

En (Roux, 2013) se proclama que aunque el turismo comunitario puede generar beneficios para las comunidades, tiene algunas desventajas entre las cuales se encuentran: la escasa conectividad, carencia de servicios básicos, diversificación de los productos ofertas, reducida gestión profesional de pequeñas empresas turísticas a nivel operativo y gerencial al tener un limitado acceso de conocimientos y mercados. Además de ello según (Morillo, 2011) los desplazamientos masivos a lugares específicos incrementaron la demanda de los recursos naturales y culturales conllevando a efectos adversos en los destinos, razón por la cual la conservación del medio ambiente tomó relevancia.

Considerando las ventajas y desventajas del turismo comunitario para (Cornejo, 2013) es innegable que es una solución para los pequeños municipios que poseen las condiciones naturales idóneas para su desarrollo económico. Su principal competencia es la innovación, algo que no se encuentra en otros lugares.

4.1.2. Turismo comunitario en Ecuador

Ecuador es un país con una gran riqueza natural y cultural gracias a su diversidad de flora y fauna, en la cual el turismo beneficia a todos los sectores productivos del país repercutiendo en mejorar la calidad de vida de sus habitantes, considerado como pionero del turismo comunitario.

Los autores (Mullo & Padilla, 2019) señalan que desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en la principal fuente de ingresos para muchas comunidades, catalogado como un campo estratégico en el desarrollo social, económico y cultural de la comunidad que está al nivel de las más altas expectativas del mundo actual.

En (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007) menciona que el turismo comunitario existe hace 20 años en el Ecuador, reconocido en la Ley de Turismo y representado por el Consejo Consultivo de Turismo. Además, el autor señala que las actividades relacionadas con la

naturaleza, cultura, y aventura son las más solicitadas en el mercado internacional debido a que no solo se ofrece un servicio sino también nuevas experiencias enriquecedoras para los turistas.

Una de las razones del crecimiento del turismo comunitario en Ecuador se debe a la singularidad de las comunidades ecuatorianas para (Rodas et al., 2015) quienes lo conforman buscan: la revalorización de la identidad, la defensa del territorio, mejorar calidad de vida y el fortalecimiento de su estructura organizacional.

Manifiesta (García, 2016) la unión de los movimientos indígenas y afroecuatorianos con la colaboración de autoridades Municipales y Nacionales, conjuntamente con el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) conformaron la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) que tienen como objetivo la promoción de iniciativas turísticas comunitarias a escala nacional e internacional, centrándose en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades mediante el desarrollo sostenible y la conservación de la identidad cultural.

En (Loor et al., 2021) esta nueva forma de gestión ha significado el desarrollo de las comunidades concentradas en territorios ancestrales que fueron marcados por los efectos de las políticas neoliberales que promovieron el extractivismo de los recursos naturales. Por otro lado, se convierte en un medio para que la comunidad autogestione el territorio y sus recursos por medio de la autodeterminación de su lugar en el Estado y mercado.

El surgimiento del turismo comunitario en Ecuador para el autor (Ruiz, 2008) incide en varios factores entre ellos: el acceso, conservación y control de los recursos naturales, reivindicación a los derechos a su lugar ancestral, lucha contra la pobreza, derechos de los

indígenas, posicionamiento en el mercado, liderazgo, la capacidad organizativa y los agentes externos para su desarrollo.

De acuerdo con (FEPTCE, 2012) el turismo comunitario se diferencia de otros porque se basa en una forma de vida de acuerdo a organización social que es gobernada según sus valores ,creencias, prácticas e instituciones con derechos y obligaciones colectivas.

La interconexión del turismo comunitario con el turismo consciente, es una alternativa frente al modelo dominante de transnacionalización turística. Solo así el turismo comunitario, puede ser una opción viable para transformar la situación socioeconómica de las comunidades con el fin de lograr un turismo local sostenible. La sostenibilidad de los destinos debe orientarse hacia su cuidado y preservación, pero también garantizar los recursos económicos requeridos para ello (A. Martínez, 2020)

4.1.3. Turismo Comunitario en la Provincia de Loja

Loja es una provincia que cuenta con una extensión aproximada de 1.140 km² limitando al norte con la provincia del Azuay, al sur con la República del Perú, al este con Zamora Chinchipe y oeste con El Oro. Su capital es la ciudad Loja que está conformada por los cantones: Calvas, Catamayo, Celica, Chaguarpamba, Espíndola, Gonzanamá, Loja, Macará, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Saraguro, Quilanga, Saraguro, Sozoranga y Zapotillo. (Avilés, 2022)

De acuerdo con (Prefectura Loja, 2022) los principales lugares turísticos resaltan catedrales, valles y los majestuosos paisajes que adornan a la provincia como se detallan a continuación:

Vilcabamba: situada al sur de la ciudad de Loja, es un lugar idóneo para los turistas que buscan encontrar los beneficios de la longevidad.

Malacatos: se encuentra entre uno de los valles más exuberantes en cuanto a paisaje y flora.

El Cisne: A una hora de Catamayo se encuentra el templo religioso de la virgen de El Cisne, uno de los más grandes de la provincia de Loja donde se lleva a cabo la romería desde el 17 de agosto y terminan el 17 de noviembre, durante estos 4 meses aumenta la afluencia de turistas en Loja.

Catamayo: es poseedora de un clima agradable e infraestructura turística muy amplia para recibir a los turistas.

Paltas: denominado por tener presencia de la etnia preincaica Palta, constituyendo un elemento fundamental de la etnografía e historia provincial.

Zapotillo: se encuentra en las poblaciones de Mangahurco, Bolaspamba y Cazaderos que están rodeados del bosque de guayacanes, el más grande del Ecuador que llama la atención de los turistas en la zona cada año tanto por su belleza como por sus aromas de las flores guayacán.

El turismo comunitario de la Provincia de Loja tiene su auge en las comunidades indígenas de Saraguro en donde comparten sus vivencias, tradiciones y cultura con los turistas haciéndoles partícipes de su día a día para lo cual formaron la Red de Turismo Comunitario que lo integran seis comunidades: Ñamarin, Oñakapak, Gera, Ilincho, Lagunas y Chamical que tienen establecidos las políticas, estrategias y objetivos a seguir para su correcto funcionamiento.

Saraguro es uno de los cantones más conocidos por realizar este tipo de turismo, otros cantones han optado por el turismo rural para dar a conocer sus potencialidades con apoyo del Municipio de Loja, la iniciativa que tuvo mayor acogida con la llegada del Covid-19.

Con respecto a la provincia se formaron asociaciones de pequeños productores vinculados al sector ofreciendo hospedaje, paisajes majestuosos y gastronomía, factores que son fundamentales para ofrecer una buena experiencia al turista.

Para los autores (Solórzano & Cevallos, 2007) el desarrollo local es pieza clave para apoyar los procesos sociales, económicos, ambientales y culturales con el propósito de elevar la calidad de vida de la población de acuerdo con las características y potencialidades de cada localidad.

La mancomunidad como una organización, diseña y busca mediante estrategias ser relacionador entre los socios a la par de tener incidencia política y alianzas de otras instancias de gobierno (parroquial, provincial, regional o central) con el sector privado para lo cual es fundamental la unión entre los socios.

En referencia a San Pedro de Vilcabamba es parte del Corredor Turístico Sur Oriental del Cantón Loja que lo integran las parroquias: Yangana, Quinara, Vilcabamba y Malacatos en donde se apoyan conjuntamente para dar a conocer sus diversos atractivos turísticos, apoyando a los emprendedores y generando beneficios para el lugar.

4.2.La Covid-19 y el impacto en el Turismo

Desde el 11 de marzo de 2020 la población mundial sufrió las consecuencias de un virus denominado como SARS-CoV-2, dentro de la comunidad científica y nombrado Covid-19 a nivel mundial; este virus ocasionó inmensas pérdidas tanto humanas, materiales y sociales; ha puesto a la población de cada país en una encrucijada, los sistemas de salud de cada nación colapsaron, las grandes, medianas y pequeñas empresas se vieron obligadas a realizar ajustes que son traducidos en despidos, cierres de sucursales y rebajas de sueldos, todo con el fin de no cesar en sus funciones. Por su parte las personas han tenido que adoptar ciertas medidas de precaución como: distanciamiento social, aislamiento, confinamiento y prácticas de autocuidado.

Según el autor (Piña, 2020) está pandemia ha provocado que muchos países pidan a las personas que han estado en contacto con la infección se aíslen en su hogar, bajo vigilancia domiciliaria lo que ha generado en ellos desesperación, pérdida de libertad, aburrimiento,

insomnio, poca concentración e indecisión, irritabilidad, ira, ansiedad, angustia de no tener contacto físico con familiares, amigos, no poder desarrollar una rutina de vida normal, todo ello puede traer consigo efectos dramáticos sino son bien canalizados.

En nuestro país como medida preventiva y para salvaguardar las vidas e integridad de las personas, el expresidente de la república el Lic. Lenin Moreno con su decreto ejecutivo 1074 estableció el confinamiento desde el período de marzo del 2020, terminando el mismo en septiembre del 2020, dicho confinamiento supuso pérdidas económicas en los diferentes sectores estratégicos del país, entre ellos el turismo el cual sigue siendo el más afectado debido a las restricciones dadas por el COE[4], la movilización y el confinamiento de las personas.

La pandemia del coronavirus afectó la movilidad humana, el ingreso en Ecuador cayó un 77% según la empresa (Euromonitor Internacional, 2019) estimando la demanda turística en lo referente a viajes y valor necesitará entre tres a cinco años en recuperarse.

"Como consecuencia de la aplicación de estas medidas en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto del Ecuador decreció en 12,5% (Banco Central del Ecuador, 2020). La hibernación económica, no solo se reflejó en un fuerte incremento del desempleo, sino también en la caída de la tasa de participación en la fuerza laboral, que al reducir la presión sobre el mercado de trabajo contrarrestó en parte el alza de la tasa de desempleo" (Esteves, 2020)

Según (Grupo Faro, 2020) el sector turístico ocupa el 6,1% de empleados en la economía ecuatoriana debido a ser una actividad que requiere de mano de obra y abarca servicios de alojamiento y alimentación lo que contribuye a generar empleo en el país.

Los feriados que generalmente aportaban ganancias al sector del turismo reportaron pérdidas a partir de las medidas adoptadas, debido a esto muchos trabajadores pertenecientes a

[4] Comité de Operaciones de Emergencia

este sector tuvieron que buscar otras fuentes de ingreso por la falta de aportes dentro del mismo o por los despidos intempestivos a causa de la pandemia.

Según (OMT, 2020) las directrices globales que recomienda la Organización Mundial del Turismo (OMT) para reactivar de forma segura se debe: evaluar las restricciones de viaje y protocolos para garantizar viajes seguros, mantener el distanciamiento físico en espacios comunes, creación de puestos de higiene para la protección de los turistas, promover el turismo interno, paquetes personalizados en grupos pequeños, promover la comunicación digital, desarrollar productos enfocados en la naturaleza, las zonas rurales y la cultura, entre otras. Estas medidas garantizan la integridad de los visitantes que a su vez ayuda a reactivar la economía al brindar seguridad al viajar.

Actualmente, nos encontramos en un período de post confinamiento en la cual los diferentes sectores han tomado medidas de precaución contra este virus y poder volver a sus actividades cotidianas, puesto que es necesario reactivar la economía porque sin ingresos diarios la gente no puede subsistir.

4.3.Estrategias de Comunicación aplicadas en el sector turístico.

4.3.1. Definición

Los procesos comunicacionales de una organización deben estar alineados con las finanzas, producción, los recursos humanos que garantizan el cumplimiento de los objetivos propuestos. La comunicación no debe planificarse y ejecutarse aislado de los demás procesos de la organización. (Cardozo, 2007)

De acuerdo con (Econ, 2020) las estrategias comunicacionales se centran en la planificación, procesos de acción para lograr los objetivos propuestos cuya variación de las estrategias se dan por las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y

empresas, siempre buscando ventajas sostenibles y posibilidad de rentabilidad económica y social. Además de presentarlas como acciones, herramientas o alternativas plasmadas en la cultura empresarial con el objetivo de fidelizar a clientes externos e internos y ofrecer confianza de los productos y servicios que se ofrecen.

4.3.2. Importancia

Las estrategias de comunicación para (Arellano, 2008) son una serie de elecciones que permiten situar los momentos y espacios idóneos para poner en práctica un estilo comunicativo, un sello personal de la organización que será ejecutada en los procesos internos.

Las estrategias de comunicación tienen como finalidad organizar estratégicamente un plan comunicativo para la ejecución de los proyectos en los plazos establecidos, donde el autor (Barrientos, 2017) menciona que se debe priorizar las necesidades e intereses del emisor y receptor como un feedback [5]predeterminado para establecer una comunicación efectiva con el público.

Según (Avila, 2016) la gestión de la comunicación en organizaciones privadas, públicas, empresas, gremios y colectivos necesita el empleo de las estrategias de comunicación para su correcto funcionamiento, convirtiéndose en una herramienta clave para crear y mantener una sinergia comunicativa entre sus colaboradores.

De igual forma en (Argenti, 2014) la necesidad de fortalecer la confianza, transparencia y las nuevas expectativas de los usuarios son una oportunidad para que las organizaciones tomen ventaja al poder anticiparse , garantizando su supervivencia a largo plazo . Por lo cual en los actuales días existen numerosas estrategias que se aplican en diferentes sectores con la finalidad

[5] Retroalimentación

de lograr los objetivos planteados, aplicados por las grandes, medianas y pequeñas empresas para sus fines productivos.

4.3.3. Clasificación de las estrategias comunicacionales

La determinación de las estrategias comunicacionales para los autores (Abategada et al., 2008) deben estar alineadas con los recursos y medios disponibles para la creación de una planificación estratégica, debido a que las estrategias constituyen un conjunto de acciones para la creación de posibles escenarios.

En este sentido, las estrategias comunicacionales aplicadas al sector del turismo se adaptan a las necesidades y requerimientos del mercado turístico, destacando dos aspectos importantes como son las tradicionales y las actuales aplicadas al turismo.

4.3.4. Estrategias comunicacionales tradicionales

Las estrategias de comunicación tradicionales han estado enmarcadas en un modelo de comunicación preexistente que se adaptan a las nuevas tecnológicas, cuyos representantes más importantes aplicados al sector del turismo se detallan a continuación:

Comunicación de Marketing

Autores como (Betancur & Cruz, 2008) mencionan que está estrategia fusiona la publicidad y la promoción, en la cual se patrocina la venta de un bien o servicio utilizando como medio a la persuasión e información clave en la creación de una imagen favorecedora para el consumidor. Además, tiene como finalidad generar mejoras en el negocio basadas en la comunicación.

Las actividades de comunicación de marketing en (Rodríguez et al., 2007) deben ser ejecutadas de forma efectiva luego del proceso de planificación estratégica que servirá

posteriormente para la elaboración de un plan de comunicación de marketing integrado, esté debe proporcionar todos los lineamientos a desarrollar por la empresa u organización.

Los responsables del plan de comunicación deben evaluar las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación para asignarles un presupuesto que servirá para la ejecución de las actividades planificadas en el programa.

Publicidad y promoción

Según (Tellis & Redondo, 2002) la publicidad y la promoción son las más utilizadas en un departamento de marketing debido a que están relacionadas entre sí. Por un lado, la publicidad es fundamental para consolidar las marcas al posicionarse en la mente del consumidor y por otro lado las promociones estimulan las ventas en períodos concretos que a su vez está publicidad hace que una marca poco conocida llame la atención.

La publicidad trabaja con elementos simbólicos que consolida la propuesta comunicativa para establecer los lugares atractivos; en el caso del turismo no solo se refieren a los atributos del lugar sino el significado que representa al consumidor: lujo, exclusividad, estatus y el servicio recibido; estos elementos se refuerzan si es otorgado por los promotores, visitantes o en los medios masivos. No es el texto, ni las imágenes, objetos, lugares o la situación que son necesarios en la publicidad, sino la sociedad le otorga su valor simbólico y por ende el significado no es regido por el lenguaje más bien se debe a lo social. (de los Monteros et al., 2012)

Promoción de Ventas

De acuerdo con (Valdés & Ruiz, 1996) la promoción de ventas es una herramienta útil para la adquisición a corto plazo de un producto o servicio, se centra principalmente en llegar a varios clientes potenciales con el objetivo de incrementar la demanda en la oferta comercial.

En (Bigné, 2000) manifiesta que está estrategia es una de las más utilizadas para promocionar destinos turísticos debido a que ofrece una oferta comercial que se adapta a las necesidades del cliente en un breve tiempo, dando lugar a que su adquisición resulte más atractiva. Para el autor las razones del incremento del uso de esta herramienta se deben principalmente a su eficacia inmediata, las cuales se detallan a continuación.

I. Ideal para ejecución de proyectos a corto plazo con objetivos definidos.
II. Ser una competencia entre destinos turísticos al ofrecer diversidad de servicios, incrementando las posibilidades de ser elegidos.
III. Aumentar la afluencia de turistas a la par de implicar el canal de distribución.

Según (L. Martínez, 2012) la promoción turística es comunicación y transmisión de información a los potenciales usuarios. Esta propagación puede realizarse a través de distintos medios o presencialmente, constituyendo uno de los métodos más usados para realizar turismo en una ciudad. De acuerdo con el autor (Suau, 2012) dentro del lenguaje del turismo, la promoción turística da a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al turista para comunicar y persuadir.

"La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales". (Cárdenas, Caballero, & Pacheco, 2004,p.15)

Para (Castillo & Castaño, 2015) la promoción turística debe proporcionar a los consumidores la información necesaria sobre los atractivos y la infraestructura del lugar con la finalidad de generar seguridad e influir con la decisión de compra.

Relaciones Públicas

De acuerdo con (Castillo, 2010) las relaciones públicas buscan una buena relación comunicativa entre la organización y sus públicos internos y externos, en la cual tiene como propósito la interacción y consolidación de los mismos para un beneficio mutuo.

En (AENOR, 2008) estas estrategias están diseñadas para promover y proteger la imagen de una compañía o producto teniendo como principales características:

Alta credibilidad: la información emitida por la empresa es más auténtica y creíble que los anuncios.

Habilidad para captar a otros clientes: busca captar la atención del público que rechace a los vendedores y a la publicidad.

Magnificación: ayuda a que la imagen de una empresa se consolide positivamente en los consumidores.

En el sector turístico, (AENOR, 2007) las relaciones públicas son una gran ventaja promocional para los pequeños productores debido a que tienen un costo más asequible en comparación a las campañas , otra razón se debe por el impacto que producen.

Campañas

En (Betancur & Cruz, 2008) se comenta que las campañas de comunicación están diseñadas con el propósito de generar en los medios expectativa y sensibilizar a la opinión pública a través de mensajes informativos y contenido de valor para captar la atención del público. Está estrategia necesita la ayuda de los medios para su realización donde los autores detallan a continuación sus principales funciones:

Analizar la información producida por la organización.

Recepción del informe de los medios de comunicación y demás asociaciones.

Diálogo entre la organización y los medios de comunicación, facilitando la información precisa relacionada con la empresa.

Medición de la interacción del público y su percepción de la empresa.

4.3.5. Estrategias comunicacionales actuales

En (Econ, 2020) las tendencias del sector turístico responden directamente con las nuevas tecnologías enfocadas al uso de internet, sus servicios y los efectos originados por parte de esta herramienta que ocasionaron la aparición de las estrategias comunicacionales por el dinamismo que ofrecen , siendo un factor de cambios y transformaciones en el sector turístico.

Partiendo de esta premisa las estrategias comunicacionales actuales son nuevos modelos de comunicación emergentes y revolucionarios, cuyos representantes más importantes aplicados al sector de turismo se detallan a continuación:

Publicidad online

Autores como (Pintado & Sanchéz, 2010) expresan que la publicidad online cada vez más sorprenderá al usuario por la constante renovación de la tecnología. Como punto de partida, la publicidad online son espacios en plataformas digitales con formatos muy variados para llamar la atención del público, al igual que sus antecesores los medios tradicionales han utilizado como estrategia los anuncios en revistas y televisión.

En (Domínguez & Araújo, 2014) el sector turístico en un intento de satisfacer las necesidades y carencias de un consumidor cada vez más exigente debe adaptarse al uso de las nuevas tecnologías. Este recurso, aunque demande mayor calidad en el servicio por parte del turista aporta un valor añadido y por ende satisface las nuevas y actuales demandas. Está adaptación al producto o servicio turístico ofertado de acuerdo con el autor beneficia también a las organizaciones turísticas por el cambio de paradigma que dio lugar : la creación de una marca,

saber qué piensan los usuarios y el incremento potencial de las ventas independiente de su tamaño o popularidad.

Redes sociales

En (Pedroni & Moral, 2017) Internet se ha convertido en una de las fuentes primordiales de información para los usuarios, más de la mitad de los compradores indaga primero en la red antes de tomar una decisión. De acuerdo con (Iglesias & Fernández, 2012) las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse convirtiéndose en un elemento decisivo para influir en la opinión del usuario influyendo en su imagen online. Los consumidores intercambian información de su viaje a través de estos canales de comunicación donde las basarán en las sugerencias del destino y en las experiencias de multitudes de usuarios.

De acuerdo con la premisa enfocada en las empresas turísticas según los autores (V. Martínez et al., 2006) mencionan cómo han revolucionado los comportamientos y patrones de conducta de los consumidores de manera significativa.

Para (Chinchilla et al., 2021) las redes sociales son una oportunidad de interacción entre la empresa, emprendimiento, local comercial ,servicio y los consumidores, por ende los emprendedores usan este medio para el reconocimiento de la marca en la sociedad en la cual la innovación marcará su desenvolvimiento.

De acuerdo con (Ostelea, 2022) las ventajas de gestionar las redes sociales en el turismo se detallan a continuación:

Creación de nuevos vínculos entre la audiencia y la organización.

Consolidación con clientes potenciales.

Desarrollo de canales de comunicación inmediatos con los compradores, otorgándoles la información de los productos.

Mejor posicionamiento de la marca con relación a la competencia.

Las redes sociales ayudan a incrementar el tráfico siendo un mecanismo de promoción en línea, se recomienda las estrategias de posicionamiento SEO para dar mayor visibilidad al sitio web.

Ayudan a tener una visión más amplia de nuevas posibilidades de posicionamiento.

Facilitan el desarrollo de vínculos de confianza al contribuir con mejorar la experiencia de los usuarios.

Las estrategias con influencers mejoran la reputación y notoriedad de las marcas.

Para (Turismo 360 News, 2020) no todas las redes sociales son idóneas para un negocio, en el sector del turismo se debe considerar la mayor cantidad de usuarios o se encuentre el público objetivo. De igual forma plataformas que se puedan contar historias por medio de fotos, copys o videos de acuerdo al estilo comunicativo establecido por la marca.

Facebook: la red más usada por la cantidad de usuarios en ella se puede hacer campañas, crear comunidades, interactuar con las personas o seguidores de forma instantánea, entre otros por ende es vital marcar la diferencia.

Instagram: es una plataforma para publicar fotos y videos cortos de las experiencias del viaje en la que es imprescindible un contenido de calidad acompañado de hashtag y ubicación para dar visibilizarían al lugar.

Pinterest: ideal para transmitir las experiencias del viaje por medio de fotos donde se recomienda que el contenido sea optimizado.

Snapchat: espacio para videos publicitarios cortos, es importante que la colaboración de los influencers[6] esté alineado al público objetivo de generar una conexión con el cliente.

[6] Persona que tiene presencia e influencia en redes sociales.

Tik Tok: una red usada que permite crear, editar y subir videos, su popularidad ha llegado a superar la cantidad de descargas a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat.

YouTube: espacio digital para videos, ideal para subir contenido promocional, testimonios y experiencias,

En relación con el autor (Mestanza, 2015) expresa que el avance de la tecnología en las redes sociales son una de las estrategias claves para las empresas turísticas debido a su eficacia e inmediatez. Para el autor dependiendo de la plataforma y la segmentación del público se establecen las siguientes relaciones con los usuarios:

I. **Empresa a Empresa (Business to Business):** vinculación en red con empresas relacionadas en adquirir nuevos compradores, proveedores, entre otros.

II. **Cliente a Cliente (Customer to Customer):** intercambio de información de experiencias turísticas por parte del cliente.

III. **Negocio directo al consumidor (Business to Customer):** asociación entre la empresa y el consumidor, buscando un beneficio mutuo.

IV. **Información y divulgación:** utilización de redes sociales para propagar información de interés para los clientes.

Promoción digital

La promoción digital debe guardar coherencia con la campaña turística, siendo importante que los contenidos se adapten dependiendo al formato de cada plataforma que se promociona; los medios de comunicación tradicionales utilizan su propio formato mientras que los digitales requieren de mayor planificación en cuanto a los contenidos al ser recursos multimedia. (Altamirano et al., 2020)

Comunicación 360

"La comunicación en 360 grados es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audien-cias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacio-nal entre otras". (Véliz Montero, 2006, p.64)

Para (Pintado & Sanchéz, 2010) la comunicación 360 permite gestionar de manera estratégica las distintas vertientes de la comunicación empresarial que se enmarcan en: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre otros recursos para comunicar de forma eficiente al público atendiendo de acuerdo con sus necesidades.

En (Véliz, 2011) comunicar en 360 es una construcción de relaciones con los públicos internos y externos que posee la organización, está estrategia es usada para la comunicación con nuevos públicos, pero a la misma vez incentivando vínculos con los públicos fidelizados y reparar el diálogo con sectores que experimentaron una crisis. Es conveniente priorizar que cada audiencia tiene un estilo de diálogo, un canal de comunicación que sirve como puente de un buen clima laboral.

4.4.Parroquia San Pedro Vilcabamba

4.4.1. Ubicación

La parroquia San Pedro de Vilcabamba ubicada al Sur Oriente de la ciudad de Loja, con 68,27 kilómetros cuadrados de extensión (Ecuanegos, 2020) cuenta con un clima subtropical-seco, influenciado por la Cordillera de los Andes con presencia de lluvias en los meses de octubre y marzo.

El INEC7 en 2010 registra 1289 habitantes en la parroquia distribuidos en 650 hombres y 639 mujeres respectivamente. (Parroquia San Pedro de Vilcabamba, 2015). Se encuentra delimitada al norte con la parroquia Malacatos, al sur con la parroquia Vilcabamba, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con las parroquias de Malacatos y Vilcabamba, como se detalla en la Fig. 1.

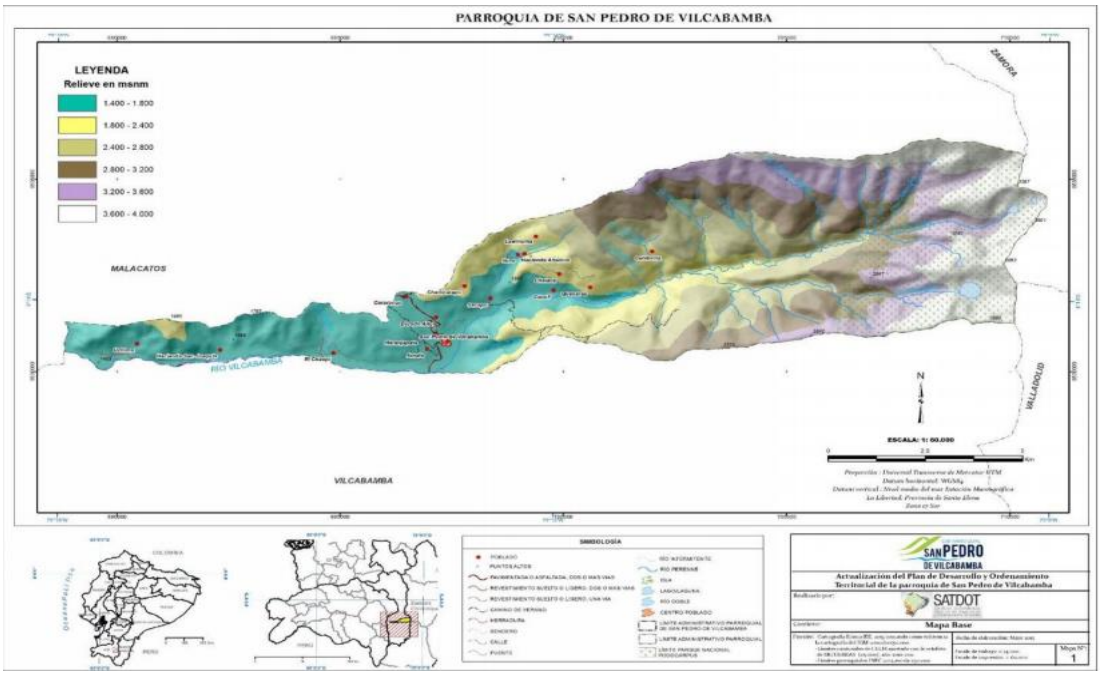


Fig. 1 Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquia San Pedro de Vilcabamba (Parroquia San Pedro de Vilcabamba, 2015)

4.4.2. Historia

San Pedro de Vilcabamba, especialmente sus valles anteriormente fueron lagos que debido a cataclismos terráqueos dieron lugar a la formación del sitio. Contando con los primeros moradores que fueron los Jíbaros que se asentaron en los Valles de Piscobamba, Vilcabamba, Malacatos y Loja. En la era Preincaica, los primeros aborígenes vinieron de Amazonas, con descendencia Jibara denominados Paltas se establecieron en lo que hoy se conoce como la provincia de Loja, dando formación a las diferentes provincias como Paltas, Calvas, Saraguro y Malacatos.

[7] Instituto Nacional de Estadística y Censos

En Malacatos, las tribus primitivas son descendientes de los Caribes, Arahuacas y Mayas, los mismos que se sentaron en los valles de Piscobamba, Vilcabamba, Malacatos y Loja.(Parroquia San Pedro de Vilcabamba, 2015)

La parroquialización de San Pedro de Vilcabamba se efectuó el diecinueve de agosto de 1987, según el Acuerdo Ministerial emitido en Quito el cinco de agosto con su registro oficial Nro. 752. Constituida políticamente por nueve barrios como son: Barrio Central, Panecillo, Dorado Alto, Dorado Bajo, Amala, Carango, Sacapo, El Chaupi y Uchima.

Se caracteriza por la ayuda y solidaridad de su gente desde épocas remotas, tanto antes y después de su parroquialización con la dirección de sus líderes comunitarios y apoyo de la gente del sector se ha recurrido a las tradicionales mingas creando así diferentes edificaciones como: Iglesia Central, Unidad Educativa San Pedro de Vilcabamba, Cancha Deportiva, Cementerio entre otras infraestructuras que han permitido el desarrollo social de la parroquia. A su vez han contado con la intervención de los organismos de desarrollo provincial y cantonal.

4.4.3. Atractivos Turísticos

La parroquia cuenta con una riqueza en biodiversidad que está rodeada de pintorescas montañas, ríos cristalinos y una majestuosa vista panorámica de la zona sur oriental del cantón Loja que cautiva a los turistas. Entre los principales atractivos de la parroquia son:

El río Uchima

Está ubicado a 3 km de la parroquia que nace en el bosque de los Romerillos al límite de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe. Es considerado como el único río cristalino en toda la provincia de Loja al que se le atribuyen efectos sanadores que otorgan una vida longeva. (Luna, 2017)

Figura 1: Río Uchima (Ecuanegos, 2020)

Restaurante las Truchas del Salado

Está ubicado a 3,5 km de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, este lugar es ideal para practicar la pesca deportiva y degustar de los platillos. Además, se puede observar gran cantidad de flora. (Luna, 2017)

Figura 2 Restaurante Truchas del Salado (*San Pedro de Vilcabamba*, 2014)

El Salado y Agua Soda

Está ubicado a 3 km de la parroquia compuesta por rocas cubiertas de sal y en la parte baja desde sus profundidades aflora un riachuelo que se le atribuye propiedades curativas al poseer sustancias minerales. (Ecuanegos, 2020)

Figura 3 El Salado y Agua Soda (Ecuanegos, 2020)

Lagunas de Congoya y Banderilla.

Está ubicado en las partes altas de la parroquia en la cual se puede apreciar la majestuosidad del sector. De las estribaciones de la Cordillera de los Andes nace la laguna Congoya, mientras del río Uchima y otros ríos de la provincia de Zamora brota la laguna Banderilla (Ecuanegos, 2020)

Figura 4 Laguna de Congoya y Banderilla (Ecuanegos, 2020)

Reserva Privada "El Bosque "

Está ubicada a 8 km de la parroquia constituida por diferentes variedades de bosques que albergan a 275 especies de flora. En el lugar se puede practicar: senderismo, camping y aprender de la naturaleza. (Luna, 2017)

Figura 5 Reserva Privada " El Bosque" (Luna, 2017)

Turismo de Montaña

San Pedro de Vilcabamba al encontrarse en la Cordillera Andina goza de paisajes encantadores, los turistas pueden contratar los servicios de la Hostería "Madre Tierra "en el barrio Amala o en la Hacienda "San Joaquín" en el barrio el Chaupi para sentirse augustos al practicar el turismo de montaña. (Ecuanegos, 2020)

Figura 6: Turismo de Montaña (Ecuanegos, 2020)

4.5.GAD Parroquial Rural San Pedro Vilcabamba

Se encuentra localizado en el barrio central de San Pedro de Vilcabamba en el primer piso de la casa comunal frente a la cancha de uso múltiple de la parroquia.

El Gad Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba nace en el año 2008 a partir de la ley del COOTAD[8] ante la necesidad de crear niveles de gobierno más cercano a la comunidad con el objetivo de planificar el desarrollo de la formulación de proyectos con base en el adelanto de cada uno de los pueblos.

El actual presidente ejecutivo es el Sr. Jhimmy Fabián Toledo Castillo, cuyo período comprende desde el 15 de mayo del 2019 hasta el 14 de mayo del 2023 es el encargado de gestionar proyectos en beneficio de la parroquia guiados en su visión, misión y objetivos generales.

La misión: "El GAD Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba, lidera procesos de planificación territorial, gestiona ante el GAD Cantonal y Provincial, y ante las instancias desconcentradas de los diferentes ministerios el apoyo necesario para implementar los planes, programas y proyectos necesarios para alcanzar sus objetivos estratégicos, coordinará con estos su ejecución, operación, y realizará acciones de seguimiento y exigibilidad para que se cumplan". (Ecuanegos, 2020)

La visión: "Para el 2023, San Pedro de Vilcabamba es una parroquia en la que hombres y mujeres solidarios valoran y conservan su patrimonio natural, mantienen las huertas tradicionales diversificadas para asegurar la soberanía alimentaria de sus habitantes; generan con creatividad actividades productivas y de comercio alternativo, que potencian el liderazgo y saber de las mujeres, adultos y jóvenes, apoyados en el financiamiento popular y local, promoviendo el ejercicio de democracia por el directo relacionamiento entre un Gobierno parroquial con capacidad de gestión y la ciudadanía, en un territorio con servicios básicos adecuados, en el que pueden relacionarse y conectarse con seguridad y medios adecuados". (Ecuanegos, 2020)

[8] Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Dentro de los objetivos del Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba se encuentra (Ecuanegos, 2020):"

Subsistema ambiental

I. Establecer estrategias de preservación y conservación de los recursos naturales.

II. Generar estrategias de usos sustentables de los recursos naturales, la biodiversidad y la ocupación del territorio.

III. Garantizar la conservación y la recuperación de los recursos hídricos para el acceso de la población al agua potable de calidad

Subsistema sociocultural.

I. Facilitar el acceso a la educación general a toda la población

II. Establecer un sistema de salud eficiente, especialmente en las zonas de poca cobertura.

III. Promover organización social como mecanismo de participación ciudadana

IV. Generar un territorio equilibrado entre las zonas urbanas, rurales y medioambiente

V. Crear programas de seguridad de los ciudadanos e infraestructura necesaria frente a riesgos a desastres

Subsistema económico.

I. Desarrollar estrategias agropecuarias ambientalmente sostenibles.

II. Mejorar la competitividad de los sectores económicos, turísticos, productivos, pesqueros y ganaderos mediante la generación de valor agregado y programas de capacitación permanente.

III. Implementar infraestructura de apoyo a la producción y transformación sustentable

Subsistema de movilidad y conectividad.

I. Desarrollar un plan maestro de apertura y mejoramiento de caminos vecinales y puentes carrozables y peatonales.

II. Implementar servicios eficientes de internet y de telefonía móvil que tenga cobertura en toda la parroquia.

Subsistema político institucional.

I. Implementar programas que promuevan el desarrollo del tejido social y la recuperación del Patrimonio Cultural tangible e intangible.

II. Diversificar la oferta académica universitaria a partir de las vocaciones y requerimientos territoriales para potenciar el talento humano."

4.6.Estructura del Gobierno Autónomo Descentralizado

El GAD[9] Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba cuenta con la siguiente estructura organizacional en la cual se enfoca como presidente de la junta el Sr. Jhimmy Fabián Toledo Castillo, componiéndose de tres secciones como se detalla en la Fig. 8.

[9] Los Gobiernos Autónomos Descentralizados

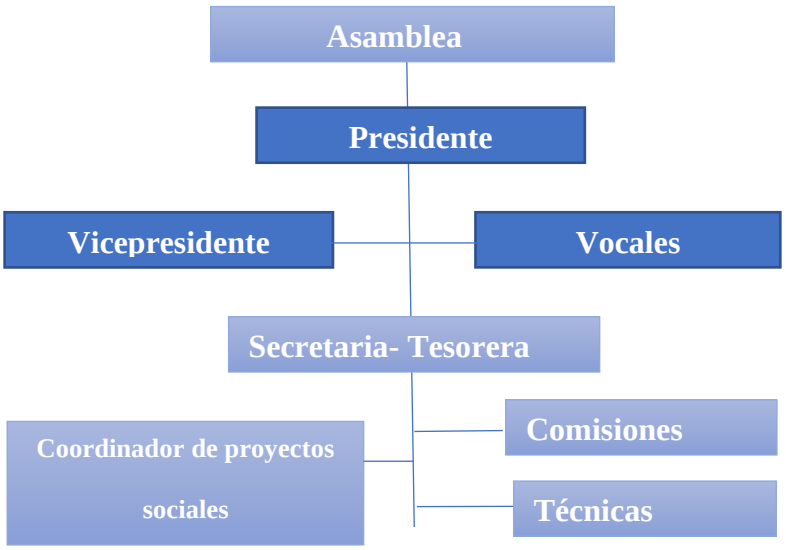


Figura 7 Estructura del GAD Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Dentro de los gobiernos parroquiales cuentan con el nivel ejecutivo y el operativo. En el nivel ejecutivo se cuenta con: presidente, vicepresidente, primer, segundo y tercer vocal; además, una secretaria que cumple también la función de tesorera.

En el nivel operativo cuenta con un coordinador de proyectos sociales que trabaja en beneficio de la parroquia apoyando la gestión de los demás vocales. De igual forma tiene la parroquia comisiones de mesa y planificación que abarcan cinco componentes como: biofísico ambiental, asentamientos humanos, movilidad, conectividad, energía, socioculturales, deportivas, económicas y productivas. Asimismo, cuentan con técnicas para cuidar a los adultos mayores y personas con discapacidad mediante un convenio con el MIES[10] para trabajar en beneficio del gobierno parroquial. Adicional un trabajador multifuncional que se encarga de la parte de comunicación y un técnico de apoyo en el Infocentro de la parroquia.

4.7.Covid-19 en la parroquia San Pedro de Vilcabamba

El Gad Parroquial Rural San Pedro de Vilcabamba sabe que el turismo comunitario es un eje fundamental en la economía al repercutir en todos los sectores productivos de la parroquia. Mediante

[10] Ministerio de Inclusión Económica y Social

proyectos estratégicos ha logrado mejorar la calidad de vida de grupos vulnerables, realizar reformas en la vialidad del sector y la creación de proyectos puntuales para el desarrollo de la parroquia.

A pesar de ello el gobierno parroquial no estaba preparado ante la actual crisis sanitaria lo que supuso la creación de una nueva planificación y presupuesto para invertir en contrataciones de emergencia y la adquisición de kits alimenticios e insumos para evitar contagios dentro de la parroquia.

Actualmente luego del post confinamiento se está reactivando el turismo comunitario con la ruta del emprendimiento, una alternativa para que los turistas conozcan las riquezas culturales y turísticas de la parroquia. Está iniciativa dio lugar a la creación del club de guías nativos y la ruta gastronómica para degustar de platillos únicos del lugar disfrutando de paisajes exóticos que ofrece el sector.

Indagando nuevas formas del desarrollo turístico mediante convenios con el Municipio de Loja buscan implementar una oficina turística que será de utilidad para brindar información necesaria para los turistas.

5. METODOLOGÍA

El proyecto tiene como propósito realizar un análisis de las estrategias comunicacionales en el sector del turismo rural comunitario de la parroquia San Pedro de Vilcabamba post-confinamiento de la emergencia sanitaria.

Esta investigación tiene una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa debido a que se procede con una descripción del problema para su interpretación con datos estadísticos estableciendo las causas de los fenómenos estudiados. De acuerdo con (Pole, 2009) la investigación mixta ofrece poder responder preguntas simultáneas de índole explicativa como confirmativa basándose en el análisis estadístico de datos para también explorar las razones del objeto investigado mediante investigación de campo, datos de estudio o encuestas.

Se implementó el paradigma interpretativo utilizando la técnica de observación sistemática que comprende entrevistas, encuestas y focus group, las mismas que se tabularon para su interpretación y presentación de los resultados obtenidos.

En cuanto a las entrevistas se realizó con ellas un análisis de los puntos más destacables de cada entrevistado para realizar una comparación de los puntos de vista de ellos y poder establecer conclusiones.

Entrevista: Se tuvo un encuentro con Jhimmy Toledo, Licenciado en Administración Pública quien se desempeña como presidente del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba, en donde se conoció como el sector maneja la actual crisis sanitaria en el campo del turismo. Posterior a ello se entrevistó a Danilo Espinoza, guía turístico de la parroquia para conocer cómo están reactivando el turismo en el lugar.

De igual manera se efectuó una entrevista a Sybel Ontaneda, docente de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja en la que se conoció las estrategias comunicacionales que deben emplearse en el turismo actualmente por la pandemia del Covid-19.

Por otro lado, se realizaron entrevistas con emprendedores para tener una visión general del emprendimiento, cómo han sobrellevado la pandemia y la promoción de sus productos.

Finalmente, se contó con la intervención de Wilson Alcoser, turista comunitario para entender de sus preferencias y opinión acerca de este tipo de turismo.

Para el procesamiento de la información se realizó un análisis de los puntos más destacables de cada entrevistado para efectuar una comparación de los puntos de vista de ellos y establecer conclusiones en cuanto al tema abordado.

Encuesta: se efectuó a los turistas de San Pedro de Vilcabamba para conocer sus preferencias y la difusión en cuanto a los emprendimientos y atractivos turísticos de la parroquia. Al no contar con un censo del flujo de turistas que visitan el lugar debido a que su estancia es esporádica, se estableció la aplicación de las encuestas a la mayor cantidad posibles de turistas por emprendimiento.

Para las encuestas se aplicó cuadros estadísticos y gráficos que permitieron visualizar de manera objetiva y clara el panorama de cada pregunta para determinar conclusiones de cada una y ciertos parámetros del estado actual de San Pedro de Vilcabamba, así como las estrategias y la percepción de los turistas.

Focus Group: Se planteó esta técnica de investigación con la participación de tres emprendedores, un Relacionador Público, un Comunicador Social de Conagopare-Loja y el Guía Nativo del lugar. El objetivo de esta herramienta fue conocer cómo se genera la actividad turística desde los emprendimientos y las estrategias de comunicación que implementan para generar turismo comunitario en la parroquia.

6. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

La información está desglosada de manera ordenada de acuerdo con la información brindada por cada uno de los entrevistados. El objetivo de las entrevistas gira en torno a conocer la realidad del turismo comunitario en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Jhimmy Toledo, presidente del Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba, es la persona responsable de todos los aspectos referentes a la parroquia.

Tabla 1: Entrevista del presidente del GAD Parroquial San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Cómo la parroquia afrontó la crisis sanitaria?	En el tema económico nuestros emprendedores con la llegada de la pandemia ya no comercializaban absolutamente nada, entonces nos reunimos para trabajar en turismo como el eje principal de desarrollo de San Pedro de Vilcabamba que nos ha beneficiado porque hemos logrado hacer emprendimientos en diferentes partes de la parroquia rodeados de la naturaleza. Por ejemplo, restaurantes en el contorno de la naturaleza en la cual usted puede ir a disfrutar con su familia en medio de un hábitat natural, tenemos también el Columpio Puerta del Cielo y también se creó el restaurante “Como en Casa” en la que se hace muy bien los platos típicos de la zona, más que nada este restaurante está ubicado a la intemperie incluso hay una laguna natural. Eso a San Pedro le ha beneficiado, organizándonos para poder presentarnos como un destino turístico

	más, gracias a Dios y al esfuerzo de nuestra gente nos está dando resultados.
¿Cuáles son los retos que atraviesa la parroquia luego del confinamiento por la actual crisis sanitaria?	Principalmente, el primer reto en la parroquia es la reactivación económica. El tema económico afectó no solo aquí, sino en las diferentes partes del cantón de la provincia del país inclusive del mundo. Nosotros cada uno de las instituciones estamos en la obligación de hacer actividades que impulsen y reactiven la economía en cada uno de los sectores.
¿Cómo la parroquia está reactivando el turismo?	Haciendo actividades que permite el COE Cantonal y Nacional como: encuentros deportivos y ferias gastronómicas de emprendimientos, cada quien vende los mejores platos típicos de la zona a su vez sacamos nuestros productos a comercializar y sus derivados, por ejemplo: la miel de abeja, café o leche de cabra. Es por eso que estás actividades que nosotros hacemos tienen el poder de reactivar la economía de San Pedro de Vilcabamba.
¿Qué cambios se han producido en el turismo comunitario en la parroquia a causa del Covid-19?	Nos ha fortalecido bastante porque nosotros estamos trabajando para implementar un turismo comunitario, muestra de ello es la acogida del turista no solo local incluso nacional y también estamos trabajando con turistas internacionales. Es por ello que nosotros como Gobierno Parroquial hemos creído la necesidad de implementar una oficina de información turística, en el cual ya estamos trabajando en este proyecto de implementación, donde estamos viendo hacer un convenio con el Municipio de Loja primero

	para economizar inversiones, pero así mismo trabajar con actividades competentes. Considero que ya teniendo este INTUR en San Pedro de Vilcabamba nos va a fortalecer aún más como un destino turístico.
¿Cómo ayuda el Gad Parroquial a los emprendimientos?	Nosotros como institución apoyamos a nuestros emprendedores mejorando la vialidad. Por otra parte, apoyando con gestiones en la entrega de botellas como material reciclaje en los emprendimientos, además la implementación de letreros de prevención y cuidado del medio ambiente que eso también en el turismo afecta bastante. A más de eso gestiones para la entrega de servicios higiénicos a nuestros emprendedores para qué puedan construir sus baterías sanitarias y por ende puedan tener una infraestructura adecuada para dar un buen servicio al turista.
¿Cómo el Gad Parroquial está implementando la comunicación para promocionar destinos turísticos?	La comunicación es el arte principal para dar a conocer una gestión, en ese sentido tenemos un equipo de comunicación bastante consolidado inclusive muchas veces nos toca solicitar apoyo a otras instituciones que tienen otro equipo de comunicación grande y eso nos ha dado resultado porque nos ha permitido hacer spots publicitarios, documentales, videos y mucho lo que tiene que ver con este tema. También he tenido que salir a muchos medios de comunicación para dar a conocer lo que tiene San Pedro, lo que ofrecemos cuando hemos tenido ferias gastronómicas.

Análisis e interpretación: A pesar de las dificultades y retos ocasionados por la pandemia para la parroquia ha sido beneficiosa por múltiples factores en la cual busca consolidarla como un lugar turístico.

La parroquia busca innovar constantemente dando lugar a la creación de emprendimientos y la realización de actividades permitidas por el COE Cantonal y Nacional con el objetivo de reactivar la economía. Por su parte, el Gad Parroquial trabaja apoyando a sus emprendedores mejorando la vialidad, gestionando la implementación de una oficina turística, proporcionando material reciclable en los emprendimientos e incorporando letreros de prevención y de cuidado del medio ambiente con el fin de proporcionar un buen servicio a los turistas.

En cuanto a la comunicación efectuada cuentan con un equipo, pero deben recurrir al apoyo de instituciones para la realización de productos comunicacionales que den a conocer la potencialidad de la parroquia.

Danilo Espinoza, representante de los guías nativos en San Pedro de Vilcabamba, busca a través de esta asociación reactivar el turismo en la parroquia.

Tabla 2: Entrevista Representante de Guías Nativos (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Cómo surge el club de nativos de San Pedro de Vilcabamba?	El club de nativos surge por la idea de unos amigos que caminábamos siempre en los senderos por diversión, compañerismo y distracción en tiempo de pandemia. Decidimos formar el club de guías nativos con la finalidad de dar trabajo a la juventud y de iniciar un proyecto que pueda ser de renombre.

	Por otra parte, estamos con un número de 22 personas que está abierto para todos los jóvenes de aquí de San Pedro de Vilcabamba sean mujeres o jóvenes en este caso que quieran ingresar al club, el único requisito es tener voluntad y ganas de aprender.
¿Cuál fue la capacitación que recibieron para formar parte del club de nativos?	Lamentablemente en este tiempo de pandemia no hubo la acogida por otras entidades tanto de turismo como por el Municipio de Loja. Por nuestra gestión hemos sido capacitados con unas cuatro charlas por parte de la Junta Parroquial quienes están retomando esto para nosotros afrontar nuevos retos y poder cumplir con los otros requisitos como: la experiencia, el conocimiento del lugar, capacitaciones en el área del emprendimiento, cursos de primeros auxilios, montañismo y alpinismo, cursos dictados por el GOE y Cuerpo de Bomberos para formar parte de este club de nativos.
¿Cómo era antes el turismo en la parroquia?	El turismo era muy bajo que con la pandemia vino a hacer crecer la parroquia por la implementación de la ruta del emprendimiento, lamentablemente un beneficio para el lugar.
¿Cómo se reactiva el turismo comunitario en la parroquia?	Para incentivar el turismo comunitario primeramente tenemos que contar con las entidades públicas, capacitaciones que lleguen a la gente que quiere reactivarse económicamente con algún emprendimiento, llegar a ellos para hacerlos conocer

	es lo primordial para darnos a conocer a futuro y no estancarnos como una parroquia de paso sino turísticamente.
¿Qué tiene la parroquia San Pedro de Vilcabamba que no tenga otra parroquia?	El agua, clima y unos atardeceres hermosos brinda San Pedro de Vilcabamba para los turistas.
¿Cuáles son los emprendimientos o atractivos turísticos que visitan los turistas en el sector?	La iglesia colonial, la cual fue elaborada por manos de hombres y mujeres de aquí de San Pedro de Vilcabamba, fue un diseño de los Jesuitas que se convirtió en lo primordial que mostramos al turista. Aparte contamos con los recientes emprendimientos: El Columpio Puertas del Cielo y el restaurante Casa del Barro y otros atractivos naturales como: Piedra Grande, El cañón "El salto de la Joyapa", lagunas que hay en esta parroquia.
¿Cuánto comprende el paquete turístico que ofrecen?	El costo para el turista es el gasto de algún producto del cual visite, no tenemos aún valores para referenciarlos como otros sectores como Vilcabamba. Nosotros simplemente damos a conocer el producto para que nos visiten y hacer la promoción necesaria para ver cómo serían las actividades para poder incrementar un costo posteriormente.
¿Cuándo los turistas visitan más la parroquia?	Los fines de semana específicamente, claro por pandemia las fiestas religiosas que antes había aglomeración

	ahora se lo vienen manejando por redes sociales para respetar el distanciamiento.
¿Cómo es la promoción en la parroquia?	Con el gobierno parroquial se ha venido trabajando sobre este tema de promocionar cada uno de los sectores tanto los pequeños emprendedores como los que ya están establecidos. Nos dan apoyo en ese sentido para que todos los locales se hagan conocer a nivel nacional utilizando más lo que son las redes sociales. Con ello hemos tenido muchas visitas nacionales e internacionales en los lugares que hemos enfocado específicamente que llegue el turista.

Análisis e interpretación:

Antes de la pandemia el turismo era muy bajo en la parroquia, una forma de dar a conocer las cualidades que posee este lugar como el agua, el clima y los atardeceres se creó el club de nativos, esta incitativa genera empleo para la juventud de la parroquia donde ha sido autogestionado las capacitaciones por los habitantes del sector al no recibir ayuda por parte de las autoridades competentes

En estos recorridos gratuitos buscan dar a conocer los productos que genera la parroquia para promocionarlos conjuntamente con el Gad Parroquial a través de las redes sociales al generar mayor difusión para incrementar las visitas de turistas.

Sybel Ontaneda, docente de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología.

Tabla 3: Docente de Comunicación Social de la UNL (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que usted sugeriría para la reactivación económica?	Las estrategias han avanzado mucho, pero se debe tener cuidado con los medios online como la influencia o el community manager que sirven, pero en un cierto momento fracasaran porque marginan totalmente a los medios tradicionales. Se debe tener mucho cuidado porque no se hizo un diagnóstico, ni se analizó el público objetivo para llegar de manera eficiente, entonces no se puede promocionar un producto a través de una red social de Facebook cuando eso va a llegar a sectores muy apartados o al sector rural. Hay que tener cuidado y planificar adecuadamente para hacer uso correcto con base en lo que la gente necesita o ver cómo le llega de mejor forma.
¿Cómo gestionar la comunicación en una parroquia?	El principal problema de quienes dirigen los gobiernos parroquiales es no sensibilizar de la real necesidad que tiene la comunicación, entonces ellos invierten en otros aspectos porque la ven como un gasto y no una inversión. Entonces lo primero que se debería hacer es sensibilizar a estos líderes que la comunicación es tan importante para que ellos puedan tener éxito, tenemos que trabajar en la imagen institucional y no la imagen de aquella persona. Esos dos aspectos yo considero que son claves para tener un éxito en la gestión comunicacional y obviamente recogiendo todas las necesidades de la comunidad. Permanentemente, el comunicador tiene que convertirse en un puente entre la comunidad y la

	institución, no solo hay que preocuparse del público interno, sino también del externo y evaluar cómo está nuestra gestión con base en la percepción que tiene la gente
¿Qué debe hacer el área de comunicación de los Gads para ayudar a enfrentar la actual crisis sanitaria?	En este caso deberíamos trabajar de manera articulada entre nosotros, somos responsables de comunicación con la autoridad principal del Gad quien en este caso lidera las emergencias con el COE Parroquial con base en las directrices que se reciban a nivel nacional, provincial y cantonal en la cual deben adaptarlas a nuestra propia realidad , una vez que se tenga todas las medidas del caso se deberían promocionar adecuadamente porque una cosa es tomar todos los protocolos, pero si estos no están llegando adecuadamente a las personas entonces hay un desperdicio en el trabajo. Teniendo una gran tarea el comunicador social de poder socializar, promocionar e informar adecuadamente a la colectividad.
¿Cómo promocionar un destino turístico a través de las nuevas tecnologías?	Hoy las nuevas tecnologías no dan la posibilidad de promocionar en todo el mundo porque a veces un error es promocionarlo a nivel local o provincial. Hoy en día se está utilizando el influencer, una persona que sea muy famosa o youtuber la cual tenga seguidores para que con su recomendación nos pueda ayudar a atraer muchos turistas. La otra es siempre interactuar a través de redes sociales mostrando imágenes y videos bien elaborados porque de lo contrario lo estamos perjudicando. Entonces hay que hacer profesionalmente

	estos trabajos, realizando una campaña comunicacional bien planificada, seleccionando bien los medios. En redes sociales tenemos una gama de posibilidades, entonces veamos a qué público puede ir si utilizamos la red Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp.
¿Cómo fidelizar al turista digital?	La recomendación sería entregarle toda la facilidad a esta clase de público, entonces no solamente es importante hacer la promoción, sino también hay que estar pendientes de las personas que visitan el lugar o emprendimiento para ser mejor atendido, guiado y tenga todas las posibilidades porque de nada me sirve mostrar una cosa y que no se cumpla con las expectativas del turista. Entonces hay que tener mucho cuidado, tenemos que pensar en los mínimos detalles para tener éxito en la fidelización siguiendo una planificación o programación establecida.

Análisis e interpretación:

Para implementar estrategias comunicacionales se necesita de un diagnóstico previo para determinar el público objetivo, las tácticas a emplear y determinar objetivos concretos que con la implementación de las nuevas tecnologías pueden expandirse a nivel local e internacional.

Uno de las principales problemáticas en el área de comunicación de los Gads Parroquiales es la falta de personal en esta área por no ser considerado relevante, lo que está ligado a la elaboración de productos comunicacionales no profesionales repercutiendo en la imagen institucional, en la cual debe estar enfocada en promocionar, socializar e informar a la colectividad.

Ruth Guamán, socia del emprendimiento Abejita Longeva, asociación de producción y comercialización de productos y derivados apícolas.

Tabla 4: Representante del emprendimiento Abejita Longeva (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Hace cuánto tiempo desarrolla su emprendimiento?	El emprendimiento viene desde el año 1994 donde se vende la miel de abeja, propóleo y sus derivados que son los turrones, bálsamos, jabones y algunas cremas
¿Quiénes lo conforman?	La mayoría son personas de Sacapo, somos ahora 11 socios que cada uno tiene sus colmenares y una zona de amortiguamiento.
¿Cómo afectó la pandemia a su emprendimiento?	Para nosotros fue buena porque toda la gente quería comprar miel, el propóleo que es muy bueno para elevar las defensas y justo en esas temporadas nos falló la naturaleza porque no había flores, no había miel estábamos con falta de producto y teníamos bastante demanda.
¿Cómo promocionan sus productos?	Por redes sociales, también de boca en boca de que es la miel más pura y medicinal para el sistema respiratorio y a través de la página del Gad parroquial.
¿Cómo llega a formar parte de la ruta del emprendimiento?	Bueno por la trayectoria que tiene los productos son conocidas, entonces la tomaron en cuenta para que forme parte de la ruta del emprendimiento.
¿Cómo le ayudó pertenecer a la ruta del emprendimiento?	Si, ayudo bastante porque hay clientes que van a la planta de Sacapo de visita al estar cerca del emprendimiento del Columpio o La

	Casa de Barro lo que conlleva a que haya más clientes que están llegando a nuestro emprendimiento.

Análisis e interpretación:

El emprendimiento Abejita Longeva es el más antiguo y conocido en la parroquia donde cuenta con 11 socios para la elaboración de la miel y sus derivados. Uno de ellos, el propóleo fue su producto estrella en la pandemia por sus beneficios en el sistema inmunológico que sigue siendo comercializado a través de la ruta del emprendimiento. Los productos son promocionados por redes sociales y el marketing de boca a boca.

Gabriel y José Ochoa, fundadores del emprendimiento Columpio Puerta del Cielo, uno de los emprendimientos más visitados.

Tabla 5: Emprendimiento Columpio Puerta del Cielo (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Cómo surge el proyecto?	Se lo venía planteando desde el 2015, lo hicimos como un proyecto comunitario con el objetivo principal de presentarlo turísticamente a San Pedro de Vilcabamba. La estrategia que yo tenía era plantear un proyecto en el que lo principal sea un atractivo turístico, entonces decidí llamar a unos amigos y me comunique con mis hermanos y les plantee el proyecto. Por cuestiones de que la gente no podía estar en áreas cerradas decidimos montarlo en la pandemia. Tenía la idea de que el proyecto iba a pegar porque tiene unas vistas maravillosas, el columpio no es nuevo ya existe en otros países, siempre se dieron en las playas entonces la idea acá era disfrutar de los atardeceres que tenemos desde nuestra finca.

	El columpio llama la atención porque nosotros lo montamos en dos árboles que tienen aproximadamente cien años que lo sembró mi abuelo, el bisabuelo de mi abuelo y tiene una larga historia, pero eso es lo principal y fue así como lo conformamos como un proyecto que enfoque a San Pedro en primer lugar para que conozca la identidad de la parroquia porque había gente que no conocía.
¿Cuenta con medidas de bioseguridad?	Estamos a más de dos mil metros de altura, es un campo abierto a favor de no tener aglomeración de gente, pero igual en el local están todos los sellos de bioseguridad cuenta con gel y alcohol que lo tenemos en la parte del bar para que no se aglomere mucha gente y estar todos protegidos.
¿Cuál es la visión que tienen acerca de su emprendimiento?	El objetivo es un complejo turístico que vaya creciendo, queremos que un joven se divierta como niño. La idea cuando pase la pandemia es contar con todos los permisos necesarios para ofrecer una noche de música e ir innovando.
¿Cuentan con el apoyo del Gad parroquial?	El gobierno parroquial precedido por el presidente Jhimmy nos ha ayudado mucho en lo que es la vialidad y todo lo que está al alcance de él, nunca nos ha negado ningún apoyo. Se comprometió e hicimos un boom con las autoridades como: el alcalde, el prefecto, el gobernador y la asambleísta Lucia Placencia. Desde mi punto de vista todos los integrantes del Gad parroquial han llegado al columpio desde los vocales hasta el presidente nos han ayudado muchísimo.

¿Cómo el Gad ayuda a la comunicación de su emprendimiento?	El Gad se encargó de hablar con el Municipio de Loja directamente con el Departamento de Turismo para la publicidad, estamos ahora luchando por señalética y basureros. Nosotras fuimos el proyecto promotor en la parte alta, pero queremos que todos los proyectos turísticos se engloben en uno solo porque lo importante es el progreso de la parroquia. Conozco muchos sitios y lo relevante es tener un lugar para visitar porque la gente sale todos los fines de semana, entre más destinos turísticos buenos y bonitos tengamos, vamos a tener más gente para que visite San Pedro de Vilcabamba.
¿Cómo llegan a formar parte de la ruta del emprendimiento?	A pedido del presidente de la Junta Parroquial, él fue el promotor de la ruta del emprendimiento. Nosotros en nuestro proyecto pensamos tener una vitrina de emprendimientos es por eso que se desarrolló la inauguración de lo que fue la ruta del emprendimiento. En algún momento nosotros queremos tener artesanías de San Pedro que se desarrollen en la parroquia como: el café, el guarapo o la miel de abeja.
¿Cómo promocionan su proyecto?	Parte del marketing es que la gente me promocione el proyecto, eso nos hizo crecer bastante porque la gente empezó a postear las fotos incluso con la pandemia vamos a premiar después las mejores fotos que han subido a las páginas de Instagram

¿Qué plataformas son las que tienen mayor acogida?	Las plataformas que tienen mayor acogida es Instagram y es en un promedio de 17 años en adelante. Manejamos en el perfil de Instagram fotos de personas que llegan y nos etiquetan, nosotros estamos constantemente subiendo historias de las mismas.

Análisis e interpretación

El emprendimiento Columpio Puerta del Cielo es un proyecto comunitario que dio apertura a la ruta del emprendimiento, siendo uno de los más difundidos tanto en medios tradicionales como digitales.

Dicho emprendimiento se destaca por el concepto de estar inmerso en la naturaleza donde sus atardeceres encantan a los turistas. A la par es factible por estar en un espacio abierto para evitar aglomeraciones proporcionándoles a los visitantes seguridad en su estadía.

En cuanto a su comunicación gira en torno a la digital situando a Instagram como su principal fuente de promoción mediante posteos, historias y menciones sigue dándose a conocer especialmente a los jóvenes que es su público objetivo. Adicionalmente, adoptaron mantener la entrada gratuita al buscar promocionar la parroquia con el objetivo de convertirse en un complejo turístico en el cual se exponga en una vitrina los emprendimientos de los demás emprendedores.

El Columpio Puertas del Cielo contó con el apoyo del Gad Parroquial y autoridades de la provincia de Loja para su apertura y publicidad. Pero el apoyo no debe cesar debido a que necesitan mejorar la vialidad con señalética y la incorporación de basureros para brindar un buen servicio a los visitantes.

Wilson Alcoser, turista comunitario que comparte sus aventuras a través de sus redes sociales sobre sus viajes.

Tabla 6: Turista comunitario (Autor)

Preguntas	Respuestas
¿Qué es lo que más disfruta del turismo comunitario?	El turismo comunitario ofrece una experiencia que no ofrecen otros destinos comerciales, la gente de aquí de Loja del sector rural tiene historia, cultura, tradiciones y leyendas para contar. El imaginario en la provincia y cantón de Loja es amplio, si se va a cualquier barrio rural de aquí le van a contar una historia y eso es algo que se disfruta. En lo personal disfruto de la fotografía, el paisaje y la historia del lugar.
¿Con la pandemia qué precauciones está tomando a la hora de visitar un atractivo turístico o una parroquia?	Las precauciones se las extrema más ahora, al ser poblaciones rurales bajan la guardia bastante porque han estado cerradas y se corre el riesgo de que el turista vaya llevando el virus. Entonces evidentemente han recomendado los científicos el uso de las dos mascarillas, alcohol y desinfección constante de las manos y todas las recomendaciones que ha dado el COE. Nosotros la hemos acogido con total atención para precautelar la salud de la gente de los sectores rurales.
¿Usted utiliza operadoras turísticas o mediante qué medios se entera sobre un atractivo turístico desconocido para usted?	Al principio salvo con aquellas que se especializan en turismo de aventura tenemos una filial como: Loja Aventura, Mushuquilla y algunas operadoras que tienen el rubro mismo de ofrecer turismo de aventura, con ellos hemos tenido cierta fiabilidad, pero realmente en este momento trabajamos con la voz a voz y a la par con colectivos de caminata como los Águilas MTV. Así mismo tenemos grupos como

	Zapatitos desgastados o Tracking Loja, gente que nos invitan, entonces nosotros vamos haciendo un inventario de los lugares
¿El turismo comunitario es para todos?	Debería el turismo comunitario es para todos, la abundancia de atractivos que tiene la ciudad de Loja y el capricho geográfico ha hecho que todo esté muy cerca y que muchas de las cosas estén al filo de la carretera. Entonces las personas que me siguen son personas ancianas, jóvenes, personas que tienen carro propio o son personas que viajan en bus, usualmente yo grabo mis videos viajando en bus para demostrarle a la gente cómo es la ruta.

Análisis e interpretación:

El turismo comunitario visibiliza la historia, cultura y tradiciones del lugar. Con la actual crisis sanitaria fue una actividad restringida que se está aperturando con las medidas de bioseguridad recomendadas por el COE para precautelar la integridad de los visitantes y moradores del sitio, importante que el lugar proporcione puntos de desinfección.

La cooperación con las operadoras de turismo con los Gads Parroquiales ayudaría a incrementar los turistas, pero también se debe buscar un concepto turístico que lo diferencie del resto.

6.2. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas aplicadas a turistas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba sirvió para tener una percepción general de la frecuencia, preferencias y forma de interacción que tienen cada vez que visitan la parroquia enfocada en los atractivos turísticos y emprendimientos.

Tabla 7: Edad (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10-19	16	9,81%
20-29	50	30,6%
30 -39	39	23,92
40-49	31	19,0%
50-59	22	13,4%
60-69	4	2,4%
70-80	1	0,6%
Total	**163**	**100%**

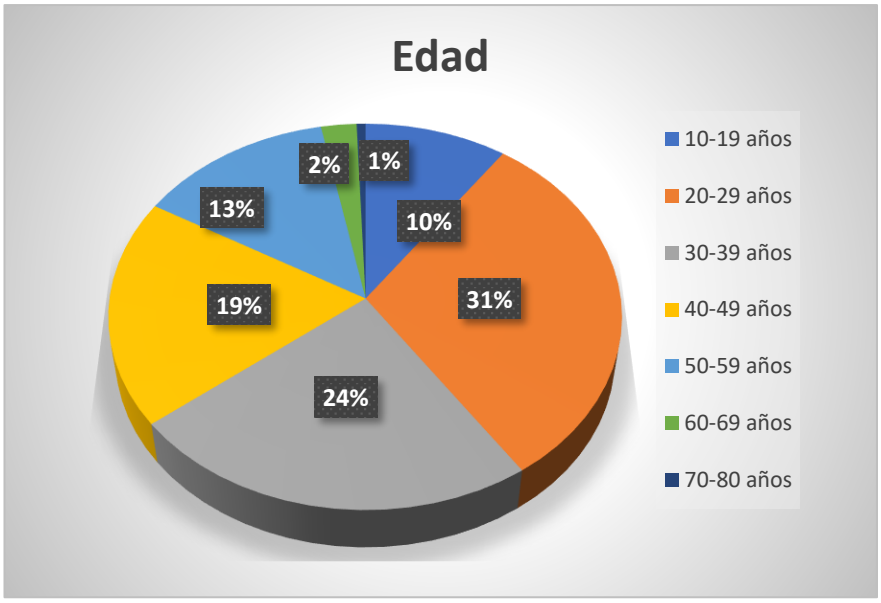


Figura 8 Edad (Autor)

Tabla 8: Género (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	56,4%
Masculino	71	43,6%
Total	163	100%

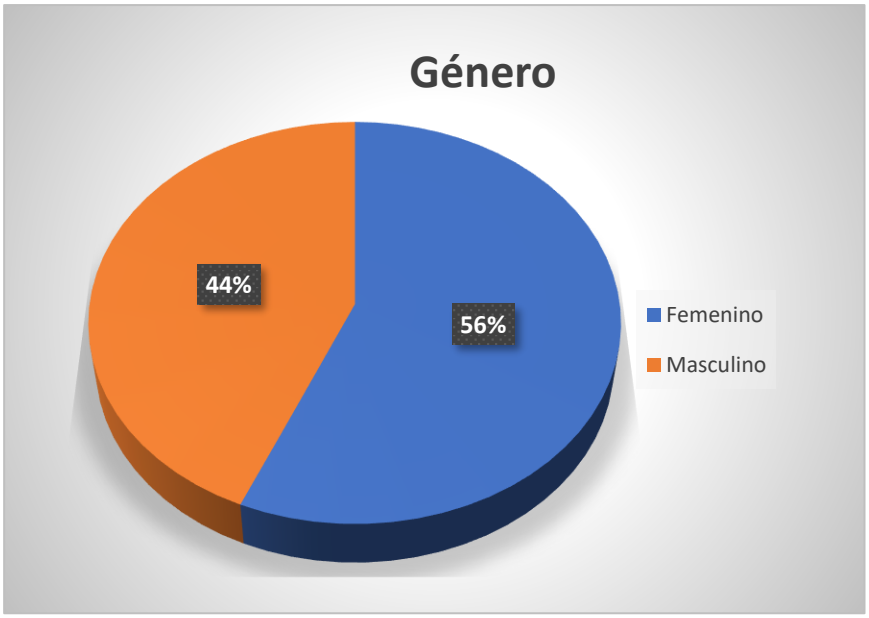


Figura 9 Género (Autor)

Análisis cuantitativo: Un 56% son del género femenino a diferencia del 44% que corresponden al género masculino.

Análisis cualitativo: se puede estimar que los turistas que se han encuestados en el sitio pertenecen al género femenino.

1. **¿Con qué frecuencia visita la parroquia San Pedro de Vilcabamba?**

Tabla 9: Frecuencia de visita (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	50	30,7%
Ocasionalmente	59	36,2%
Algunas veces	31	19%
Primera vez	23	14,1%
Total	163	100%

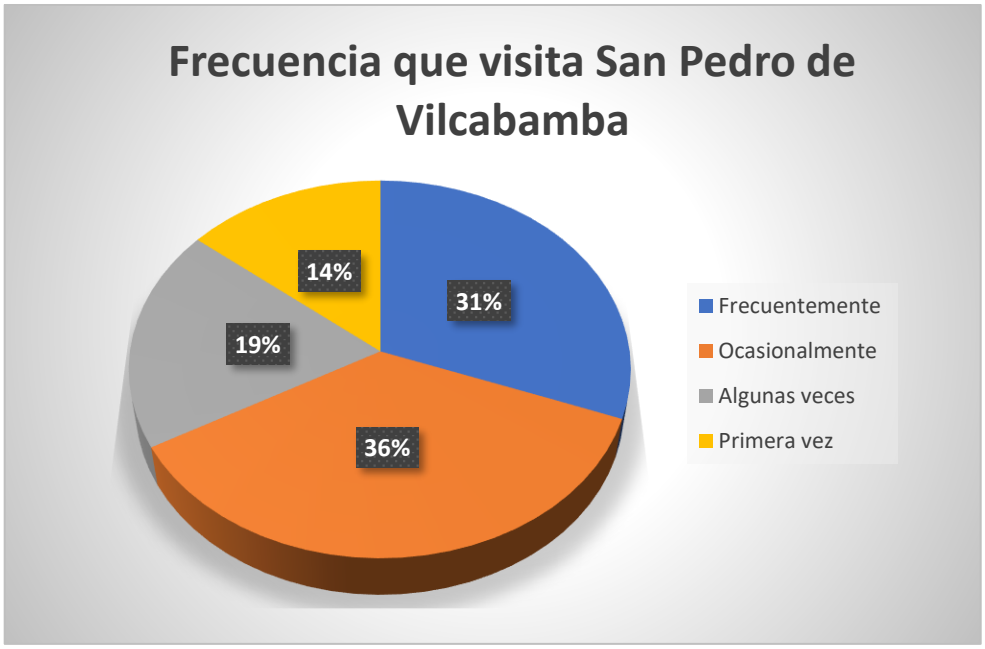


Figura 10 Género (Autor)

Análisis cuantitativo: De acuerdo con los encuestados un 36% visita ocasionalmente la parroquia; un 31 % lo hace frecuentemente mientras que un 19% algunas veces y 14 % conocen por primera vez el lugar**.**

Análisis cualitativo: Según los encuestados se evidencia mayor flujo turístico ocasionalmente, se evidencia que por primera vez unas 23 personas conocieron recientemente la parroquia.

2. **¿Qué le llama la atención de la parroquia?**

Tabla 10: Atractivo de la Parroquia San Pedro (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos Turísticos	81	50 %
Gastronomía	25	15,3 %
Emprendimientos	14	8,5 %
Atractivos Turísticos y Gastronomía	21	12,8 %
Atractivos Turísticos y Emprendimientos	7	4,2%
Gastronomía y Emprendimientos	1	0,6%
Atractivos Turísticos, Gastronomía y Emprendimientos	14	8,5 %
Total	163	100 %

Figura 11 Atractivo de la Parroquia San Pedro (Autor)

Análisis cuantitativo: Se detalla que un 50 % les llama la atención los atractivos turísticos; 15% la gastronomía; 13% los atractivos turísticos y la gastronomía; 9% los atractivos turísticos, gastronomía y emprendimientos; un 8% los emprendimientos;4% los atractivos turísticos y emprendimientos y el 1% gastronomía y emprendimientos.

Análisis cualitativo: Según los encuestados los atractivos turísticos es una de las principales razones para visitar la parroquia seguida de su gastronomía y finalmente los emprendimientos que tienen relevancia en el lugar. Por lo que se podría concluir en que se debe hacer más realce en los atractivos turísticos del sector.

3. ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

Tabla 11: Atractivos turísticos de la parroquia (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	76,5%
No	38	23,5%
Total	163	100%

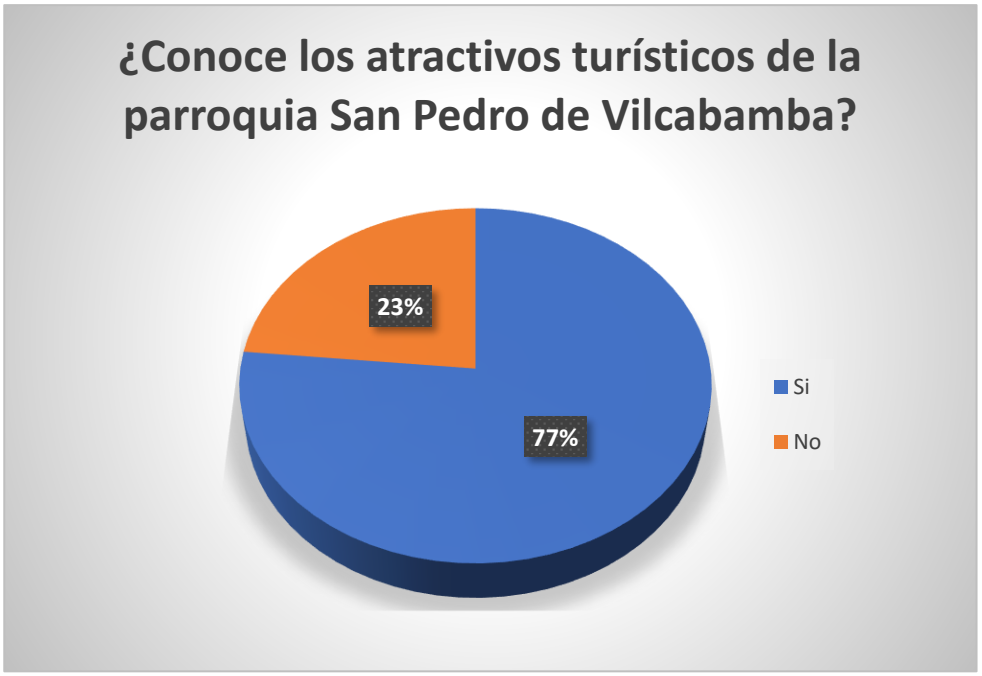


Figura 12 Atractivo turísticos de la parroquia (Autor)

Análisis cuantitativo: Un 77% conocen los atractivos turísticos de la parroquia a diferencia de un 23 % que desconocen lo que ofrece el lugar.

Análisis cualitativo: Más de la mitad de los encuestados han visitado los atractivos turísticos del lugar, el índice de quienes no lo conocen puede considerarse bajo.

4. ¿Cuáles atractivos turísticos ha visitado?

Tabla 12: Atractivos turísticos de la parroquia (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La iglesia Colonial	37	22,6%
Columpio Puertas del Cielo	6	3,6%
Casa del Barro	40	24,5 %
Piedra Grande	3	1,8 %
El cañón “El salto de la joyapa”	2	1,2%
Lagunas	8	4,9%
Dos atractivos	39	23,9%
Tres atractivos	25	15,3%
Cuatro atractivos	12	7,3%
Cinco atractivos	11	6,7%
Seis atractivos	6	3,6%

Siete atractivos	3	1,8%
Otros	4	2,4%
Ninguno	5	3,0%
Total	201	100%

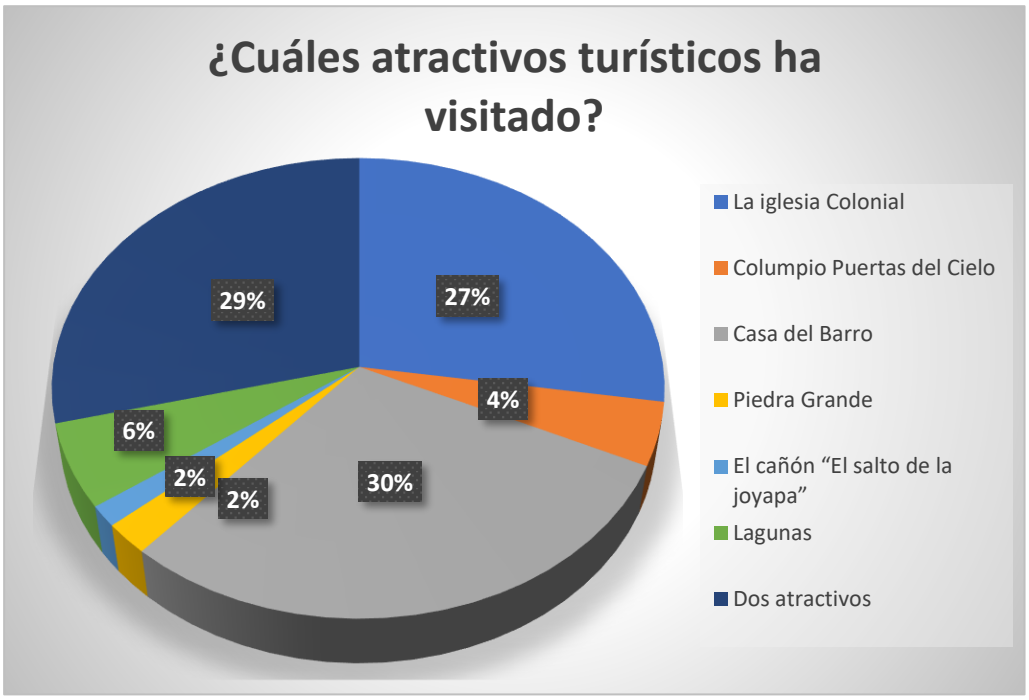


Figura 13 Atractivo turísticos de la parroquia (Autor)

Análisis cuantitativo: 30% Casa de Barro; 29% ha visitado dos o más atractivos; 27 % la Iglesia Colonial; 6 % Lagunas; 4 % Columpio Puerta del Cielo; 2 % Piedra Grande y un 1% El cañón "El salto de la Joyapa"

Análisis cualitativo: Los atractivos turísticos más visitados son la Iglesia Colonial al encontrarse en el Parque Central de la parroquia, seguido por el columpio Puerta del Cielo que ha tenido gran acogida por los visitantes. Así mismo en un menor rango han visitado ríos, hosterías, la cascada Colianuma, la Cocha Congoya, la reserva El Bosque y el cerro del Mandango.

5. **¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos que tiene la parroquia?**

Tabla 13: Medios donde encontró información de los atractivos turísticos de la parroquia (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	102	62,5 %
Televisión	2	1,22 %
Radio	2	1,22%
Prensa	3	1,84 %
Publicidad	22	13,49%
Redes, Televisión y Prensa	1	0,6%
Redes, Televisión y Publicidad	1	0,6%
Redes, Radio y Publicidad	1	0,6%
Redes, Prensa y Publicidad	1	0,6%
Redes Sociales y Televisión	1	0,6%
Redes Sociales y Prensa	3	1,84%
Redes Sociales y Publicidad	12	7.36 %
Redes Sociales y Radio	1	0,6%
Televisión y Radio	1	0,6%
Todas	4	2,45%
Ninguna	6	3,68%
Total	163	100%

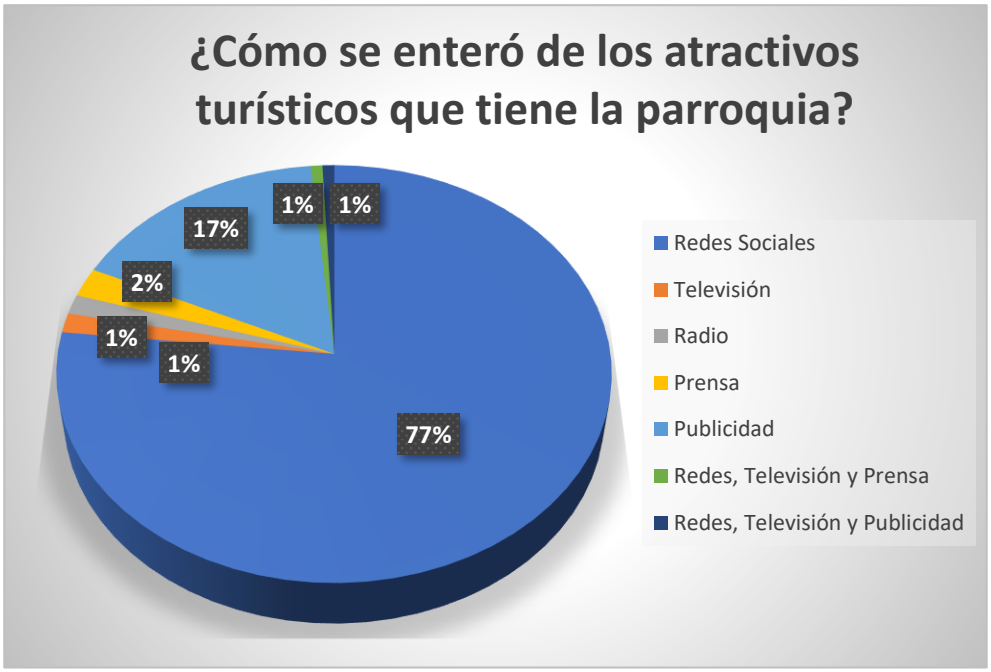


Figura 14 ¿Cómo se enteró de los atractivos turísticos que tiene la parroquia? (Autor)

Análisis cuantitativo: 77% redes sociales; 17 % con publicidad; 2 % Prensa; 2% Televisión y un 2 % por medio de la radio.

Análisis cualitativo: Se evidencia que las personas a través de las redes sociales conocen más los atractivos de la parroquia que por medio de los medios tradicionales de comunicación. Por lo que se debería considerar este medio de comunicación como los más óptimos para publicidad.

6. ¿Conoce los emprendimientos que ofrece la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

Tabla 14: Emprendimientos que ofrece la parroquia (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	66,9%
No	54	33,1%
Total	163	100 %

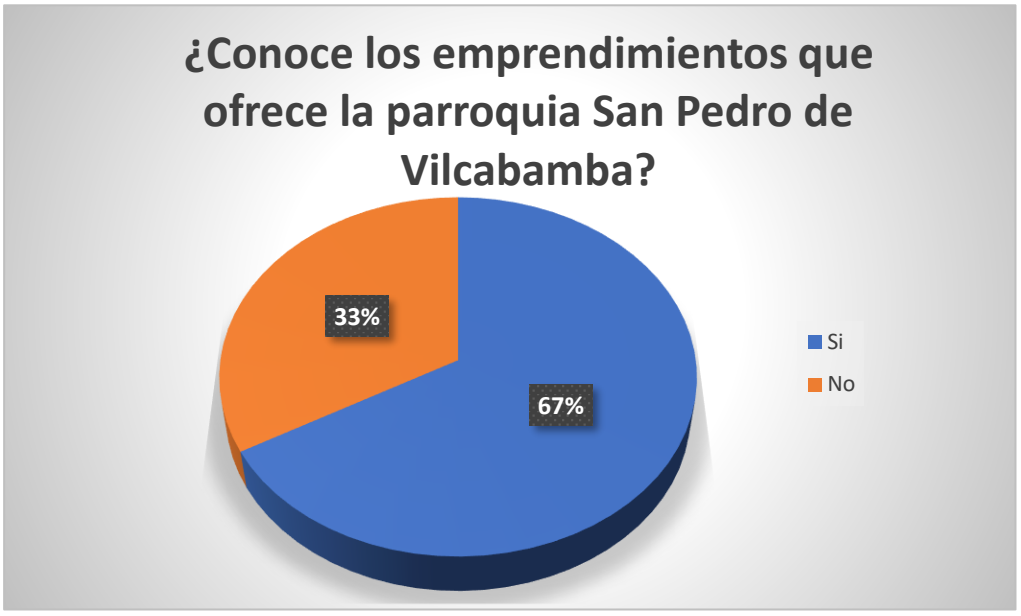


Figura 15 ¿Conoce los emprendimientos que ofrece la parroquia San Pedro de Vilcabamba? (Autor)

Análisis cuantitativo: 67% conoce los emprendimientos de la parroquia a diferencia de 33 % que desconocen lo que ofrece la parroquia.

Análisis cualitativo: Más de la mitad de los encuestados conocen los emprendimientos de la parroquia, aunque el rango que no lo desconocen es significativo; por lo que se debería trabajar más en publicidad de los mismos.

7. **¿Qué emprendimientos conoce?**

Tabla 15: Emprendimientos que conoce de la parroquia (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cervecería Sol de Venado	30	18,40%
Millenial Coffee	5	3,0%
Asociación de Apicultores	5	3,0%
Restaurante Truchas del Salado	18	11,4%
Como en casa	10	6,13%
Cervecería Sol de Venado y Restaurante Truchas del Salado	15	9,20%
Cervecería Sol de Venado, Asociación de Apicultores y Restaurante Truchas del Salado	10	6,13%
Dos emprendimientos	17	10,4%
Tres emprendimientos	4	2,45%
Cuatro emprendimientos	13	7,9%
Ninguno	20	12,26%
Todos	12	7,3%
Otros	3	1,84%
Total	162	100 %

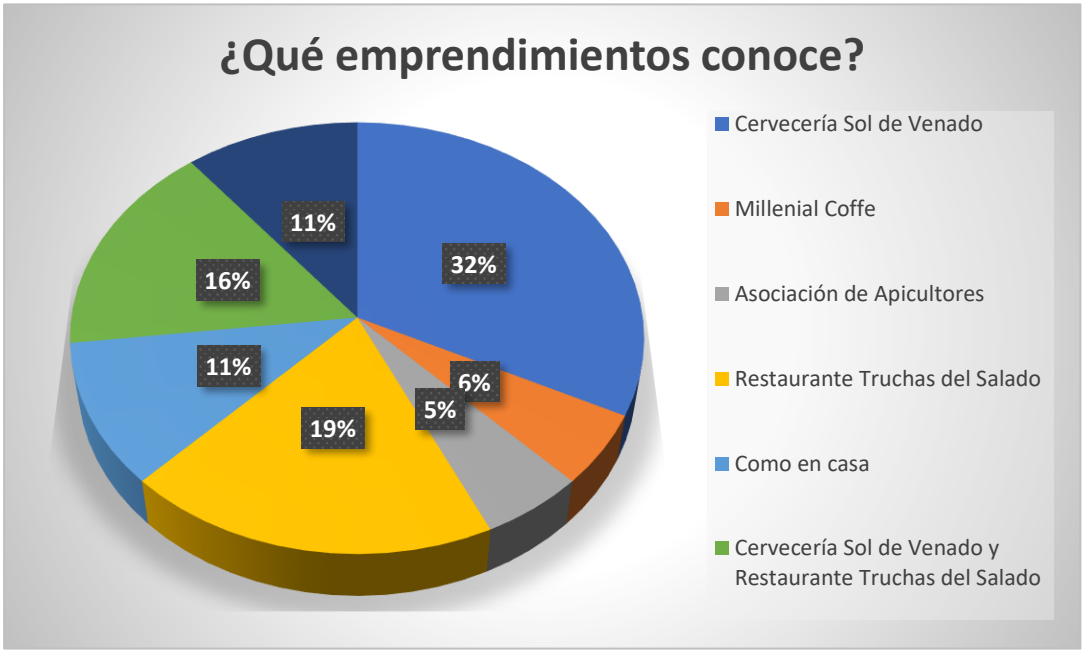


Figura 16 Emprendimientos que conoce de la parroquia (Autor)

Análisis cuantitativo: 32 % Cervecería Sol de Venado; 19 % Restaurante Truchas del Salado; 5 % Asociación de Apicultores; 5% Millenial Coffee; 11 % Como en casa; y el 27 % ha visitado dos o más emprendimientos.

Análisis cualitativo: Se registra que los turistas visitan más la Cervecería Sol de Venado y en igual porcentaje la Asociación de Apicultores y Millenial Coffee.

8. ¿Cómo se enteró de estos emprendimientos?

Tabla 16: ¿Cómo se enteró de estos emprendimientos? (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	68	41,7%
Recomendaciones	27	16,5%
Publicidad	15	9,2%
Redes Sociales, Recomendaciones y Publicidad	7	4,2%
Redes Sociales y Recomendaciones	10	6 %
Redes Sociales y Publicidad	12	7,3%
Recomendaciones y Publicidad	1	0,6%
Recomendaciones y Amigos	1	0,6%
Todas	1	0,6 %
Otros	5	4,2 %
Ninguna	16	9,8%
Total	163	100%

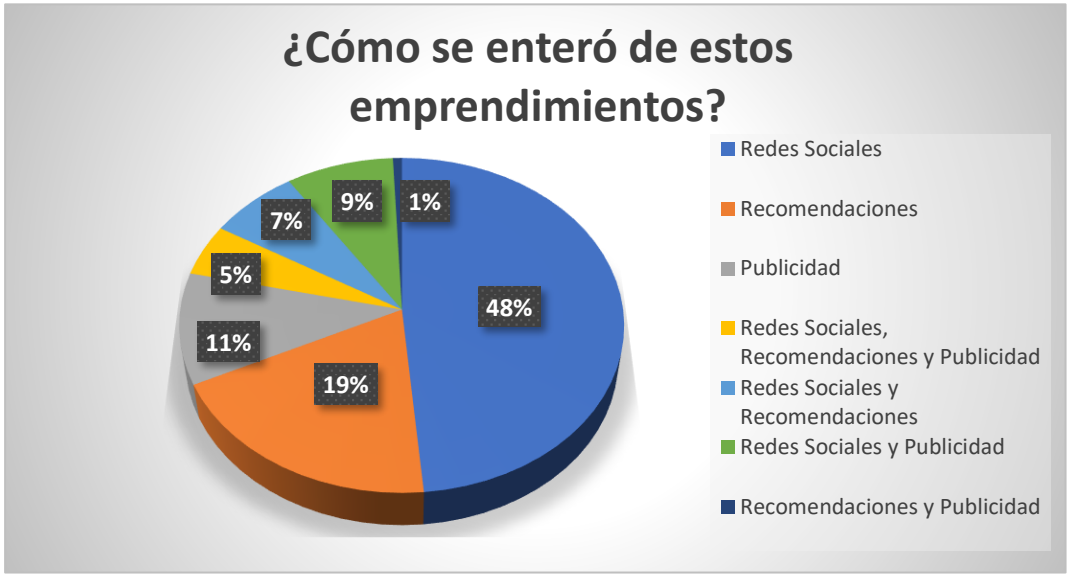


Figura 17 ¿Cómo se enteró de estos emprendimientos? (Autor)

Análisis cuantitativo 48% a través de redes sociales; 19 % por medio de recomendaciones; un 11 % por la publicidad y 22% en la categoría de otros.

Análisis cualitativo: Los encuestados utilizan más las redes sociales siendo el principal medio para conocer los emprendimientos. Por otro lado, las recomendaciones y publicidad siguen siendo una forma de promoción directa para los emprendimientos.

9. ¿Ha visto publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba?

Tabla 17: Publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	46%
No	88	53,9%
Total	163	100 %

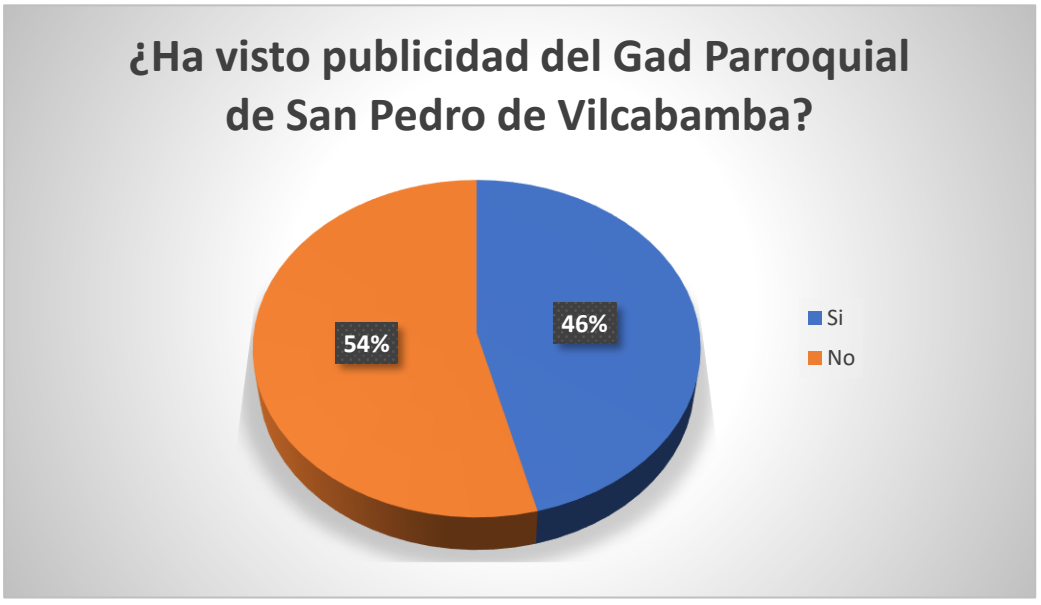


Figura 18 Publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Análisis cuantitativo: 54% no ha visto la publicidad del Gad parroquial a diferencia de un 46% que ha consumido la publicidad difundida**.**

Análisis cualitativo: Se evidencia el poco alcance que tiene el Gad Parroquial en cuanto a su comunicación en la promoción de los atractivos y emprendimientos del lugar.

10. ¿Cómo la calificaría?

Tabla 18: Calificación de la publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	84	51, 53%
Mala	13	7,97%
Regular	48	29,44%
Ninguna	18	11,04%
Total	163	100 %

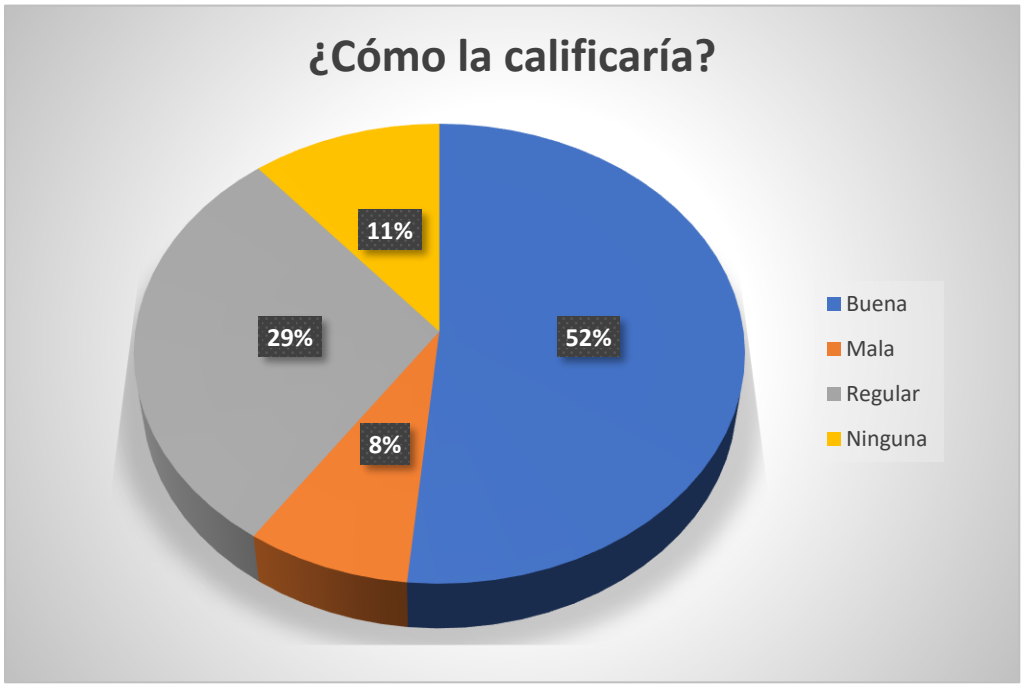


Figura 19 Calificación de la publicidad del Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba (Autor)

Análisis cuantitativo: 52% califica como buena; 29 % como regular; 11% desconoce y un 9% como mala.

Análisis cualitativo: A pesar de que muchos turistas no conocen la publicidad del Gad la califican como buena, solo un pequeño rango lo clasifica como mala.

ANÁLISIS GENERAL

De los 163 encuestados se puede determinar un rango de edad de 10 hasta 71 años donde el género femenino es predominante. Los turistas visitan ocasionalmente la parroquia centrándose en los atractivos turísticos como la Iglesia Colonial y el Columpio Puertas del Cielo que han obtenido publicidad a través de redes sociales

También les interesa la gastronomía, razón por la cual los emprendimientos de mayor acogida son la Cervecería Sol de Venado y el restaurante Truchas del Salado, que utilizan redes sociales como estrategia para realizar publicidad y atraer turistas.

En cuanto a la publicidad del GAD parroquial la mayoría de personas no la conocen y quienes sí la catalogan como buena; sin embargo, se evidencia que existe una gran brecha de alcance a las personas por lo que se deberá plantear nuevas estrategias de publicidad que ayuden a mantener al público y llegar a más turistas ayudando al turismo de la localidad, los emprendimientos, generando trabajo y mejoras de San Pedro de Vilcabamba.

6.3. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

La presente técnica de investigación estuvo enfocada en conocer acerca de las estrategias que se están usando para la reactivación económica en la parroquia a través del turismo. La reunión contó con los criterios de Andrés Marín, relacionador público; Rodrigo Bravo, comunicador de Conagopare-Loja; Danilo Espinoza, guía turístico y los emprendedores de la ruta del emprendimiento Iván Hofmann de la Cervecería Sol de Venado, Lenin Lanche del emprendimiento Truchas del Salado y Henry Jara del restaurante The Shack BBQ and Beer.

En el mismo grupo reducido se procuró analizar la comunicación tanto externa como interna, para tener una visión clara de las problemáticas que tendrían.

Tabla 19: Análisis del Focus Group (Autor)

Preguntas	Temas abordados	Análisis e interpretaciones
Cuéntenme sus experiencias respecto a cómo generan en las redes sociales publicidad	El marketing lo realizan a través de Facebook e Instagram. Tienen vinculación con los diferentes medios de comunicación de Loja y la región. Utilizan las recomendaciones de boca a boca.	El Marketing abarca la publicidad a través de varios canales (redes sociales o marketing de boca a boca) Debe estar enfocado el marketing con un objetivo para posicionarse, darse a conocer o cerrar ventas. Se aconseja tener una estrategia y una lectura de métricas en un posteo en Facebook
¿Qué resultados les han dado?	Incremento en ventas Promocionar los platos y los diferentes atractivos turísticos. Conagopare-Loja apoya las diferentes iniciativas que nazcan como necesidad desde el gobierno parroquial. En la parte de comunicación aporta en producción audiovisual, radio, medios impresos	Las redes sociales es un medio en el cual es indispensable determinar el público objetivo dependiendo de la plataforma como: **Facebook** es recomendable para darse a conocer **Instagram** para mostrar productos

	o publicidad digital para reducir costos a los emprendedores.	**YouTube** es ideal para llegar de una manera espontánea al cliente. **Twitter** es para dialogar con los usuarios.
¿Hay coordinación o apoyo entre el Gobierno Parroquial, el Ministerio o Departamento de Turismo de Loja?	No cuentan con ayuda del Departamento de Turismo, pero coordinan con la Junta Parroquial en lo que se refiere a los spots publicitarios, ruedas de prensa, fam trips así como la visita de emprendedores y turistas de Santa Elena. El apoyo es muy bajo por parte de la entidad donde solo hay contacto para el tema de los permisos. Consideran que deberían tener un plan de difusión de los emprendimientos al tener alcance más que un emprendedor.	La pandemia demostró que las empresas o emprendimientos físicos que no migraron o no lo están haciendo prácticamente no existen en el mundo digital donde pueden tener este alcance. En todo emprendimiento tiene que existir una persona o departamento que se enfoque en el tema de la comunicación.
¿Cómo coordinan entre ellos la ruta del emprendimiento?	No hay una coordinación entre todos los emprendedores por lo cual	Las capacitaciones y la unión entre emprendedores

	no está definida la ruta del emprendimiento. Consideran que deben reunirse, tener capacitaciones en servicio al cliente y en el manejo de los medios digitales, planificación en cuanto a lugares, señalética, coordinación con los guías, entre otros aspectos. Manifiestan que falta mucho por hacer en la Junta Parroquial para promocionar, a pesar de que los emprendimientos se han implementado hace un año. Recomienda a Conagopare- Loja una inspección en el lugar para conocer cuáles son las necesidades y problemáticas de cada emprendimiento.	ayudarían a la creación de un estándar en la ruta del emprendimiento. El Gad Parroquial debe gestionar proyectos con el Municipio y Conagopare para el beneficio de la parroquia.
¿Qué sugerencias darían para mejorar la ruta del emprendimiento?	Para potenciar las rutas del emprendiendo deben mejorar sus relaciones personales para trabajar colectivamente.	El Gad Parroquial debe incentivar actividades de participación colectiva y reuniones para abordar las

	Categorizar la ruta del emprendimiento para darle un abanico de posibilidades a los turistas, entre ellas la ruta de la artesanía, productiva y de aventura. Implementación de una oficina de turismo Enmarcar los emprendimientos centrales para desarrollar la ruta.	dificultades que presentan los emprendedores y se aborden soluciones en conjunto. Impulsando a la vez el trabajo en equipo.
¿Qué sugerencias darían para mejorar el turismo y su promoción?	Coordinación del Gad parroquial con Conagopare y el Municipio para la adecuación de las vías. No solo se debe vender el tema de los emprendimientos, sino también a San Pedro de Vilcabamba como una parroquia innovadora y segura para los turistas.	Las vías deben ser una de las prioridades para el Gad Parroquial porque emprendimientos como el Columpio Puertas del Cielo o la Casa de Barro se necesitan vehículos 4x4 lo que dificulta el traslado con los turistas. Aunque esto genere ingresos a las compañías de transporte de la parroquia, muchos de los turistas no cuentan con los recursos necesarios.

Análisis e interpretación: El presente focus group se evidenció cómo las redes sociales y el marketing de boca a boca son los medios de promoción más utilizados por los emprendedores, donde es primordial enfocarse en lo que se quiere comunicar si es para posicionarse, darse a conocer o cerrar ventas. Es importante recalcar que cada emprendedor tiene diferentes necesidades comunicacionales, por ello es conveniente enmarcar el target y el objetivo de la publicidad.

Por otro parte, no solo se debe promocionar los emprendimientos sino también a la parroquia en la cual la ayuda colectiva será clave de su éxito. De acuerdo con los participantes se debe mejorar la unión entre cada emprendedor porque de ellos depende la coordinación con la ruta del emprendimiento que también dieron como opción la categorización para adaptarse a las necesidades y requerimientos de los turistas.

El apoyo por parte del Municipio de Loja no es suficiente para los emprendedores porque no dan soluciones a sus requerimientos como es la cuestión de la vialidad, un eje fundamental en el sector porque los turistas tienen dificultades para trasladarse a los atractivos turísticos lo que repercute en la parroquia. En cuanto a Conagopare-Loja la ayuda con su difusión y gestión es baja, por parte del Gad Parroquial debe gestionar los emprendimientos para crear un estándar en los mismos en beneficio de brindar un servicio de calidad al turista donde es fundamental la coordinación de los guías turísticos y emprendedores para las capacitaciones o reuniones y la implementación de una oficina de turismo. De igual forma concuerdan que se deben impulsar convenios a entes internacionales, refiriéndose a la firma de convenio interinstitucional con el Gad de Santa Elena cuya finalidad fue promover las potencialidades en el tema turístico, gastronómico y los emprendimientos.

7. DISCUSIÓN

Objetivo General: Analizar las estrategias comunicacionales del turismo rural comunitario desarrolladas por el gobierno parroquial de San Pedro de Vilcabamba, enfocado en la nueva normalidad a causa de la Covid-19.

En esta investigación mediante las entrevistas que se realizaron a la autoridad de la parroquia y profesionales se estableció que con la aparición de la pandemia provocada por el virus Covid-19, el Gad parroquial de San Pedro de Vilcabamba necesito implementar ciertas medidas para fomentar el turismo de la parroquia, en el cual los emprendimientos fueron un gran aliado para la reactivación económica del sector dando lugar a la creación de la ruta del emprendimiento, un concepto que integra a los productores para que expongan sus ideas, productos y comercialicen a los visitantes. Como una forma de complementar esta iniciativa se dio lugar la creación del club de nativos con la finalidad de dar trabajo a la juventud e iniciar un proyecto para posicionar a la parroquia turísticamente.

El resultado obtenido determinó que el turismo rural comunitario en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba no solo se compone de sitios turísticos sino de emprendimientos y gastronomía que generan la economía del sector, los mismos que tienen un mayor flujo turístico los fines de semana.

Objetivos Específicos

Recolectar y analizar la información sobre el turismo rural comunitario en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Este objetivo específico se pudo lograr por medio de una encuesta realizada a 163 turistas que determinó los atractivos y emprendimientos más visitados y el alcance de su promoción. Resaltando que la parroquia se destaca por poseer un clima subtropical seco, atardeceres majestuosos y sus aguas

cristalinas únicos que ninguna otra parroquia cuenta, este rasgo característico ha sido muy bien utilizado por los locales para la creación de emprendimientos como el Mirador Turístico "La Casa de Barro" que posee deslumbrantes atardeceres que encantan a los visitantes siendo uno de los sitios más visitados con un 30 % de aceptación y uno de los puntos claves en la ruta del emprendimiento. Adicionalmente, se puede denotar que la gastronomía es un atractivo bastante frecuentado en la parroquia con una aceptación del 32 % se posiciona la Cervecería Sol de Venado y un 19 % el restaurante Truchas del Salado, dos de los emprendimientos gastronómicos más visitados.

Se constata que a pesar de que el Gad dispone de una página web para promocionar sus atractivos y emprendimientos, la eficacia de la misma no es muy alta debido a que el 50 % de los encuestados desconoce su existencia.

Comparar las herramientas que se están utilizando como estrategia comunicacional en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

En cuanto al objetivo de comparación de las estrategias comunicacionales usadas en San Pedro de Vilcabamba se realizó por medio de dos instrumentos de investigación, la entrevista determinó que el Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba promociona los emprendimientos y atractivos turísticos por medio de estrategias tradicionales y actuales. De igual forma el focus group se enfocó en conocer cómo se genera la actividad turística desde los emprendimientos y sus estrategias de comunicación. El mismo estuvo conformado por emprendedores de la parroquia, un comunicador de Conagopare, el guía turístico del lugar y un relacionador público, los resultados determinaron que las estrategias comunicacionales en la parroquia son diversas, en lo que se refiere a las tradicionales se detallan a continuación:

Relaciones Públicas: Gestión y vinculación con el ente asociativo Conagopare- Loja y el Municipio de Loja para el apoyo de productos comunicacionales.

Comunicación de Marketing: Difusión por medios tradicionales de la parroquia.

Publicidad y promoción: los emprendedores para dar a conocer sus productos, ofrecen recorridos turísticos gratuitos en la cual exponen el proceso de elaboración y venta de los mismos a los visitantes.

Promoción de Ventas: A través del convenio interinstitucional con el Gad Parroquial de Santa Elena se promocionó los fam trips conocidos como viajes de familiarización.

Campañas: Divulgación de la ruta del emprendimiento de San Pedro de Vilcabamba.

De igual manera la parroquia implementa estrategias comunicacionales actuales que están en auge entre ellas encontramos:

Publicidad online: Creación de productos comunicacionales como: spots publicitarios, documentales y videos referentes a la parroquia.

Promoción digital: El emprendimiento Sol de Venado creó una tienda virtual para expandir su emprendimiento.

Comunicación 360: disponen de una página corporativa.

Redes Sociales: los emprendedores y el Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba, utilizan está herramienta para promocionarse por el alcance e inmediatez que poseen.

De las estrategias comunicacionales recabadas en la investigación los emprendedores destacaron al marketing de boca a boca como un eje clave para la promoción de los emprendimientos por el impacto que genera en el lugar centrándose en brindar una buena atención al cliente.

8. CONCLUSIONES

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación se puede obtener las siguientes conclusiones:

La promoción de la ruta del emprendimiento busca la colaboración para dar a conocer y hacer crecer los nuevos emprendimientos, por ende, es clave para el fortalecimiento de los emprendimientos y atractivos turísticos de la parroquia.

El Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba y los emprendedores usan estrategias comunicacionales tradicionales (Comunicación de Marketing, Publicidad y promoción, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Campañas) y actuales (Publicidad online, Redes Sociales, Promoción Digital y Comunicación 360), pero desconocen su aplicación.

Las estrategias más empleadas son las redes sociales y el marketing de boca a boca debido a que no generan costos excesivos en los emprendimientos, además son factibles por alta interacción y satisfacción de los clientes.

El Columpio Puertas del Cielo, es uno de los atractivos turísticos y emprendimientos que dieron visibilidad a la parroquia, traduciéndose en mayor afluencia turística que puede verse afectada por los problemas con la accesibilidad de la vía a causa de una falta de mantenimiento, limitando solo a carros 4X4 convirtiéndose en un obstáculo para los turistas.

Existen problemas en su comunicación interna y externa por la falta de organización entre los emprendedores provocando la desunión en lo referente a la ruta del emprendimiento.

San Pedro de Vilcabamba se debe promocionar como una parroquia segura que cuenta con todas las medidas de bioseguridad impartidas por el COE NACIONAL.

El Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba necesita presencia en las plataformas digitales por lo cual la ayuda interinstitucional del Municipio y Conagopare-Loja es trascendental para tener productos comunicacionales de calidad que exige las nuevas tecnologías.

La pandemia del Covid-19 para los habitantes de San Pedro de Vilcabamba significó una oportunidad de progreso para la parroquia al darse a conocer, buscando alternativas y fomentando la creación de nuevos emprendimientos en contacto con la naturaleza.

La oficina es de vital importancia para fortalecer el turismo en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba porque no se cuenta con la información necesaria de los atractivos turísticos ni de los emprendimientos que requieren los turistas para una buena experiencia en su visita por el lugar.

Los convenios interinstitucionales con otros Gads Parroquiales ayudan a visibilizar a San Pedro de Vilcabamba, mostrando las potencialidades que ofrece la ruta del emprendimiento.

9. RECOMENDACIONES

El Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba debería contar con un plan de marketing turístico para conocer las potencialidades que posee la parroquia en la que se trazara una hoja de ruta de los emprendimientos y atractivos turísticos a promocionar.

El Gad Parroquial de San Pedro de Vilcabamba y los emprendedores deberían tener una capacitación en el área de Comunicación Digital y Gestión en Redes Sociales, de esta manera conocerán cómo potenciar sus emprendimientos en el entorno digital

Las redes sociales y el marketing de boca a boca son estrategias muy útiles que al ser combinadas pueden generar el marketing de influencers, asociación de marcas con personas influyentes que tienen interacción con el público objetivo y de igual manera está el marketing de recomendación, enfocada en obtener clientes orgánicos en las diferentes plataformas digitales porque los clientes son quienes recomiendan el producto o servicio.

El Gad Parroquial debe gestionar con las autoridades competentes el mejoramiento de la vialidad con sus respectivas señaléticas porque la dificultad de acceso repercute en la satisfacción del turista, convirtiendo a la par en publicidad mala para el lugar.

Fomentar el diálogo entre los emprendedores por medio de encuentros periódicos en los que se expongan las sugerencias para mejorar la organización de la ruta del emprendimiento para lo cual es sustancial crear un canal de comunicación entre los colaboradores para tener una vinculación armoniosa en pro del adelanto de la parroquia.

San Pedro de Vilcabamba es una de las parroquias con menos contagios, es importante difundir en redes sociales los diversos mecanismos que están haciendo para precautelar la seguridad de visitantes y residentes como el aforo reducido de visitantes, transmitir las fiestas religiosos para evitar aglomeraciones, señalética de las medidas de bioseguridad. La

incorporación de lugares de sanitización ayudaría a mejorar la percepción en bioseguridad en la parroquia.

Debe ser constante la ayuda del Municipio y Conagopare-Loja con respecto al tema comunicacional, la difusión de los productos comunicacionales debe aplicarse conjuntamente con la optimización de los motores de búsqueda para tener mayor visibilidad.

Estar en contacto con la naturaleza es clave para los emprendedores al ser un producto turístico- sostenible que puede ser potenciado e innovado constantemente. En los atractivos turísticos se pueden ofrecer actividades recreativas como el Cine Camping, ideal en el emprendimiento Puertas del Cielo para apreciar la majestuosidad del lugar.

Con la incorporación de la oficina de turismo es necesario crear una oferta turística en la ruta del emprendimiento que permitirá una organización e incorporación de actividades recreativas para su entretenimiento como participar de la elaboración de un producto, practicar un deporte en la parroquia, cabalgatas por los atractivos turísticos, actividades enfocadas en gustos y preferencias del público objetivo.

Organizar viajes de familiarización con los representantes de los Gads Parroquiales de diferentes provincias para expandirse a nivel nacional, se puede ofrecer los productos sobresalientes de la parroquia además de un catálogo sobre los atractivos naturales e información destacada de la ruta del emprendimiento.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abategada, N., Gonzales, V., Haiquel, M., Cristina, S., & Brondani, L. (2008). *Comunicación. Epistemologia y metodologías para planificar por consensos*. Brujas. https://books.google.com.ec/books?id=zHMj4_JVgKsC&pg=PA187&dq=características+de+las+estrategias+comunicacionales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPt5aroJfxAhVI4qwKHc7ZDRQQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=características de las estrategias comunicacionales&f=false

AENOR. (2007). *Marketing turístico*. Vértice. https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=publicidad+y+promoción+en+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad y promoción en turismo&f=false

AENOR. (2008). *Comunicación y publicidad*. VÉRTICE. https://books.google.com.ec/books?id=W-LH344tZlYC&printsec=frontcover&dq=Comunicación+y+Publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *73*, 633–647. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273

Altamirano, V., Túñez, M., & Costa, C. (2020). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo Competencias mediáticas audiovisuales View project CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS ECUATORIANOS* (osé Miguel LópezJ, C. Costa Sánchez, V. P. Altamirano Benítez, R. Puertas Hidalgo, M. A. Luzuriaga, Fanny Yolanda Paladines, S. Alba Martínez, J. Segarra, A. P. Ludeña, Y. E. Guamán, M. Bárbara, C. S. Viñán Merecí, & R. E. Sánchez Cevallos (Eds.)). Dykinson,S.L. https://www.researchgate.net/publication/340363890

Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, *13*(2). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.* . LID EDITORIAL EMPRESARIAL,S.L. https://books.google.com.ec/books?id=dlT9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+las+estrategias+de+comunicación&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTztuAp5nxAhV1sjEKHSglAF4Q6AEwBHoECAgQAg#v=onepage&q=importancia de las estrategias de comunicación&f=false

Avila, M. (2016). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI*. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24219/1/FJCS-CS-427.pdf

Avilés, E. (2022). *Provincia de Loja - Geografía del Ecuador*. Enciclopedia Del Ecuador.

http://www.enciclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-loja/

Ballina, F. (2017). *Marketing turistico aplicado*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.ec/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan de marketing turistico&f=false

Barrientos, F. (2017). *Importancia de Estrategias comunicacionales y uso de nuevas tecnologicas de inforación y comunicación (TIC) en el proceso de implementación e insticionalización del SIAGIE*. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3129/barrientos_sf.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). TURISMO DE AVENTURA: REFLEXIONES SOBRE SU DESARROLLO Y POTENCIALIDAD EN COLOMBIA. *Turismo y Sociedad*, *9*, 103–112. https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf

Betancur, Lady, & Cruz, A. (2008). *COMUNICACIÓN Y TURISMO: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* [Pontificia Universidad Javeriana]. http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5178

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo / J. Enrique Bigné, Xavier FOnt, Luisa Andreu*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0zQylYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrategias+en+turismo+&ots=ghsX6jWQl9&sig=wzHX7AnzuBexrLCfHYuDqwQyErc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Briones, H. (2016). *"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019."* http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3375/1/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - IMPRIMIR BLANCA - THALÍA.pdf

Cárdenas, E. S., Caballero, C. D., & Pacheco, E. D. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACIÓN PIEB. https://books.google.com.ec/books?id=IIpzqPnQIMAC&pg=PA14&dq=promoción+turistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjix5uWvJjxAhWHSTABHWO6CgMQ6AEwAHoECAsQAg#v=onepage&q=promoción turistica&f=false

Cardozo, S. (2007). *La comunicación en el Marketing*.

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. *Instituto de Investigación En Relaciones Públicas*, 13–222. http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *24*(3), 755–775. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637

Chinchilla, D., Marcela, C., Quintero, P., Cecilia, D., Quintero, G., & Liceth, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña

– Colombia. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 4, 2021, Págs. 94-107*, *27*(4), 94–107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511&info=resumen&idioma=ENG

Cornejo, - Luz Elena. (2013). *Turismo Sustentable: Un modelo de planificación*. Universidadd de la Serena. https://books.google.com.ec/books?id=lABtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Turismo+Sustentable,+un+modelo+de+planificación&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Turismo Sustentable%2C un modelo de planificación&f=false

Crosby, A. (1996). *Desarrollo y Gestión Del Turismo en Áreas Rurales-naturales*. https://books.google.com.ec/books?id=lHolZocEtPYC&printsec=frontcover&dq=imagen+turistica+definición&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen turistica definición&f=false

Crosby, A. (2009). *Re-Inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo*. Laertes. https://books.google.com.ec/books/about/Re_inventando_el_turismo_rural.html?id=wr4RzwV0GycC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cruz, E. de los R. (2020). *Gestión de Destinos*. ELEARNING.S.L. https://books.google.com.ec/books?id=ZXblDwAAQBAJ&pg=PA90&dq=satisfacción+del+turista+geolocalización&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8l4WwwJfxAhXkQTABHQSnDXoQ6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q&f=false

de los Monteros, G. N. E., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel Solís, E. (2012). IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN Una construcción social. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *21*(6), 1409–1432. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030004

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, *129*, 57. https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78

Econ, C. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVI*. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312

Ecuanegos. (2020). *GAD Parroquial San Pedro De Vilcabamba*. https://www.sanpedrodevilcabamba.gob.ec/index.php

Espinoza, D., & Molina, G. (2020). *“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (PERIODO 2019 - 2021)* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19006/1/UPS-TTQ086.pdf

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, *7*(2), 35–41. https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4875

Euromonitor Internacional. (2019). *Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-

cayo-pandemia/

FEPTCE. (2012). FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR (FEPTCE). *INICIATIVA ECUATORIAL*, 1–26. https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

García, C. (2016). Turismo Comunitario En Ecuador: ¿Quo Vadis? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *25*, 597–614. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502011

González, M., & León, C. J. (2010). *TURISMO SOSTENIBLE Y BIENESTAR SOCIAL: ¿Cómo innovar esta industria global?* Erasmus ediciones . https://books.google.com.ec/books?id=EDAo6ThGYNUC&printsec=frontcover&dq=Turismo+sostenible&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Grupo Faro. (2020). *Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19* . https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/

Guzmán, T., & Sánchez, S. (2009). TURISMO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE RIQUEZA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SALVADOR/COMMUNITY-BASED TOURISM AND WEALTH GENERATION IN DEVELOPING COUNTRIES. A STUDY OF CASE IN EL SALVADOR. *Revista de Estudios Cooperativos*, *99*(4), 85–103. https://doi.org/10.5209/REVE.19603

Henríquez, C., Zechner, C., & Alberto Cioce, C. (2010). Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural . *Austral de Ciencias Sociales*, 21–31.

Iglesias, M., & Fernández, M. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, *18*(SPEC. NOVEMBER), 533–541. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40932

Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, *27*(1), 1–14. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312

López, D., & Bigné, E. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume. https://books.google.com.ec/books?id=BV3otdcRqF4C&pg=PA113&dq=ventajas+de+los+productos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJkcvqqZfxAhUFeawKHRXYDKIQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=ventajas de los productos turisticos&f=false

López, T., & Sánchez, S. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. un estudio de caso en nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, *6*(62), 81–97. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11712701005

Luna, A. (2017). *“Ruta Turística para la Parroquia San Pedro de la Bendita del Canton Catamayo, Provincia de Loja.”* Loja, 24 de agosto. https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/21023

Magadán, M., & Rivas, J. (2012). *Turismo y tendencias*. Septem ediciones. https://books.google.com.ec/books?id=SwCsCAAAQBAJ&pg=PT22&dq=turismo+deportivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie4Lux0pjxAhX0TjABHf9CBLgQ6AEwAnoECAcQAg#v=onepage&q=turismo deportivo&f=false

Mármol, S., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico* (Paraninfo,). https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=plan+de+marketing+turistico&ots=9b3VjSOff5&sig=wkh-KxtYQPcjxegPrszyOOdvfVc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *1*(2). www.pasosonline.orghttp://www.pasosonline.org

Martínez, A. (2020). ¡Hay turismo después del covid-19! Una crisis para la reflexión y el cambio. *Desarrollo, Economía y Sociedad*, *9*, 43–53. https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/656/622

Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, *15*, 318–338. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006

Martínez, V., Rodríguez, M., & Rodríguez, L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Revista Académica Del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación*, 3–27. https://www.researchgate.net/publication/280721321_Las_nuevas_estrategias_de_comunicacion_en_el_sector_turistico

Mestanza, L. M. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Investigación de Mercados y Comportamiento. *Trabajo de Fin de Grado*, 105. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3569

Ministerio de Turismo. (2020). *Visualizador Económico*. https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020.” *Tourism&Leisure*, 536. http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional* . https://drive.google.com/file/d/1gQyaJ9imqs6RInMvcKLifyNxMERoB4Pm/view

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, *1*, 135–158. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Mullo, E. del C., & Padilla, M. (2019). La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la Región Andina. *Siembra*, *6*(1), 085–092. https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1707

Murcia. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual.* http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf

OMT. (2020). *Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*. OMT. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606 - UNWTO Global Guidelines to Restart Tourism ES.pdf

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, *38*, 79–91. https://doi.org/10.5209/rev_noma.2013.v38.42908

Ostelea. (2022). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico* . https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico

Parroquia San Pedro de Vilcabamba. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Parroquia San Pedro de Vilcabamba. Cantón Loja. Provincia Loja*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160025150001_PDyOT San Pedro de Vilcabamba_18-05-2016_10-29-45.pdf

Pedroni, F., & Moral, M. de la P. (2017). ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL: EXPLORANDO EL FENOMENO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Adenag*, 19–27. www.redmarka.net

Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Ediciones Mundi-Prensa. https://books.google.com.ec/books?id=1bMSAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ecoturismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ecoturismo&f=false

Piña, L. (2020). El COVID 19: Impacto psicológico en los seres humanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Salud. Salud y Vida*, *4*(7), 188–199. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407744

Pintado, T., & Sanchéz, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Pintado,+T.+y+Sánchez,+J.+(Eds.)+(2014).+Nuevas+tendencias+en+comunicación+estratégica.+Madrid,+España:+ESIC+Editorial.&ots=iYmlzEcJZu&sig=BnyjLm4HOTDrkxSBxNBVQ87_Np8&redir_esc=y

Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. *4*(1), 64–75. https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Prefectura Loja. (2022). *Provincia de Loja*. Go Raymi. https://www.goraymi.com/es-ec/loja/provincias/provincia-loja-a2d8db2f1

Quesada, R. (2000). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Universidad Estatal a Distancia. https://books.google.de/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&dq=turism

o&hl=es&sa=X&ved=2ah

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. *(No. IICA SDT-18). IICA, PRODAR.*, *9*, 1–34. https://books.google.com.ec/books?id=eWkOAQAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=agroturismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=agroturismo&f=false

Rodas, M., Ullauri Donoso, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. Turismo, Desarrollo y buen vivir. *Revista de Investigación de La Ciencia Turística-RICIT*, 60-77. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=El+Turismo+Comunitario+en+el+Ecuador%3A+Una+revisión+de+la+literatura&btnG=

Rodríguez, I., Bigné, E., Küster, I., Rodríguez del Bosque, I., Alet, J., García, S. del B., Rodríguez, J., Sánchez, M., & Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC. https://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=estrategias+comunicacionales+-+estrategias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias comunicacionales - estrategias&f=false

Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. In *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34308252/Estudio_terr_amb.FEPTCE.Roux_F.2013.pdf?1406559776=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo_comunitario_ecuatoriano_conserva.pdf&Expires=1613864030&Signature=Iw7fGv1RNdHdpJ9htpxeApbNh8unYT6G

Ruiz, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. ABYA YALA. https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=Turismo+Comunitario+en+Ecuador.+Desarrollo+y+sostenibilidad+social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social&f=false

Ruiz, E. (2008). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales - Aldana Ortiz, Martha Cecilia, Lara Silva, Marcia Ivonne, Paerez, Ana María, Vargas Pinto, Gloria Lizeth*. Fundación Universitaria Los Libertadores. https://books.google.com.ec/books/about/El_turismo_como_herramienta_de_desarroll.html?id=2EvzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

San Pedro de Vilcabamba. (2014). https://sanpedrovilcabamba.wordpress.com/2014/12/

Solórzano, L., & Cevallos, M. (2007). MANCOMUNIDAD DE GOBIERNOS SECCIONALES “Asociatividad para el desarrollo local” Apuntes al Proceso. *Cámara Ecuatoriana Del Libro - Núcleo de Pichincha*.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio - Christophe Speth - Google Libros*. 50Minutos.es. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=analisis+DAFO+&ots=teKes-hSWc&sig=mC9sEFYl9uPmAN3mPyyCReU9sik&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *10*, 143–153. www.pasosonline.org

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf?1462903326=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf&Expires=1613603188&Signature=AEEbP9gyhx7sxHTurx-oz7n18FfVc-VUr

Túñez, M., & Altamirano, V. (2015). *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos*. Cuadernos Artesanos de Latina. https://doi.org/10.4185/cac96

Turismo 360 News. (2020, June 1). *Redes Sociales para agencias de viaje 2020* . Turismo 360 News. https://www.turismo360.news/turismo/06-redes-sociales-para-agencias-de-viaje-2020/

Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, *3*, 51–66. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03

Valdés, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Oviedo: Universidad de Oviedo*. https://books.google.com.ec/books?id=Nl8pv-cG188C&printsec=frontcover&dq=Turismo+y+Promoción+de+destinos+turísticos:+Implicaciones+empresariales.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vargas, C., Yánez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018a). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *4*(1), 80–101. https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101

Vargas, C., Yánez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018b). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *4*(1), 80–101. https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101

Véliz, F. (2011). *Construyendo diálogos estratégicos en 360º*. Gedisa. https://books.google.com.ec/books?id=h-VNDwAAQBAJ&pg=PA110&lpg=PA110&dq=Comunicar+en+360+es+construir+puentes+diversos,+que+acerquen+diálogos+con+los+públicos+internos+y+externos+que+obviamente+posee+toda+organización+por+diversa+que+sea+(pública,+privad,

Véliz Montero, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *0*(93), 62–65. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i93.225

11. ANEXOS

ANEXO 1: Fotografías

Ilustración 1Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba

Ilustración 2 Emprendimiento Columpio Puertas del Cielo

Ilustración 3 Infocentro de la parroquia San Pedro de Vilcabamba

Ilustración 4Iglesia Colonia de la parroquia San Pedro de Vilcabamba

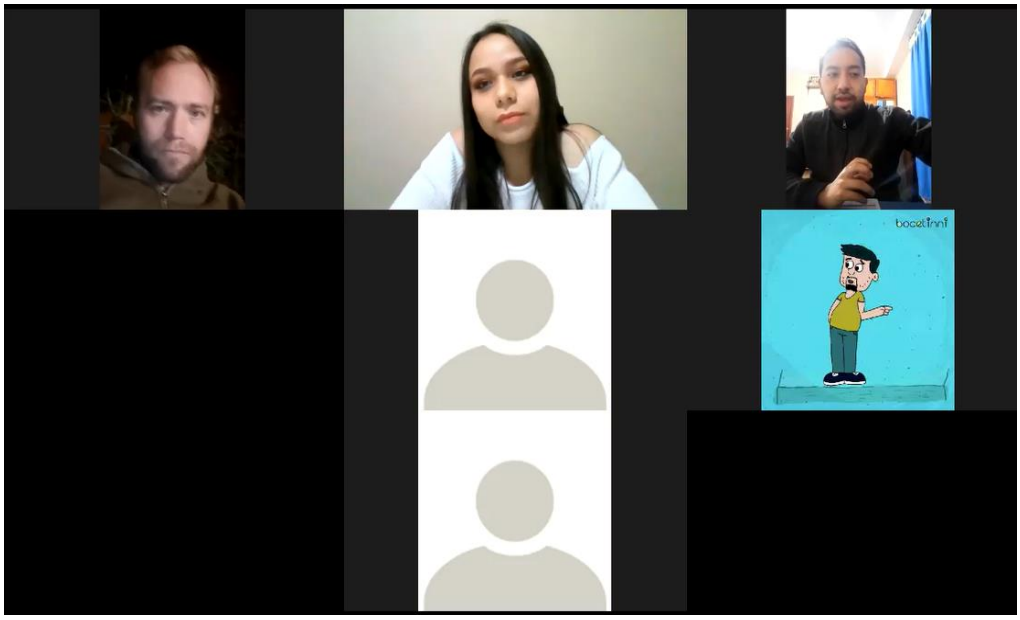


Ilustración 5 Aplicación de herramienta de investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL GAD PARROQUIAL SAN PEDRO DE VILCABAMBA

PROPUESTA ALTERNATIVA

Autora:

Johanna Teresa Bermeo Ruilova

Directora:

PhD. Mónica Hinojosa Becerra.

LOJA – ECUADOR

TEMA

Diseño de un plan de marketing turístico para promocionar la ruta del emprendimiento en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Turístico para (Mármol & Ojeda, 2016) es una gran herramienta para conocer el mercado que permitirá crear una oferta comercial atractiva, competitiva, variada y capaz de captar la atención de posibles clientes que consuman el producto o servicio turístico.

Como primera etapa, el marketing turístico debe conocer las necesidades y deseos de los clientes. De acuerdo con (Ballina, 2017) existen características actuales de compra del turista como se detallan a continuación :

El turista cambia constantemente su forma de compra y consumo turístico.

Cuentan con nuevos valores y motivaciones turísticas como el respeto del medio ambiente, la autenticidad cultural o la comodidad de espacios tranquilos dejando de lado lo tradicional.

Se han vuelto más viajeros fragmentando sus vacaciones, cambiando las distancias, las pernoctaciones y las compras de los viajes a corto plazo.

Son más activos e independientes, buscando y gestionando todos los aspectos del viaje en la cual se informan de ofertas para comparar precios y leen comentarios para tomar su decisión de compra.

Estas particularidades se intensificaron con la aparición del coronavirus dando apertura a nueva realidad turística, ahora el comportamiento de los turistas está regido en cuanto a la seguridad que les transmita el destino turístico de elección.

De acuerdo con (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020) en la encuesta de comportamiento del turismo a nivel nacional del año 2021 , dada la nueva normalidad generada por el coronavirus se pudo evidenciar las siguientes particularidades:

INTENCIONES DE VIAJE

El 54% de los viajeros pensaron viajar ese año, mientras que un 31% tuvo intenciones de viajar en lo que restó del año dependiendo de las restricciones de movilidad impuestas y un 15% no tuvo planeado viajar por un largo tiempo.

ESTRUCTURA DE VIAJES

El 53% planeó viajar con familiares, un 18% en compañía de su pareja y otro 18% con amigos. Por su parte, un 9% planeó viajar solo y el 2% no especificó compañía.

DESTINOS

El 44 % escogería la Costa, un 26% a la región Andina, un 9 % viajaría a la Amazonia, el 5% le llamó la atención Galápagos. Mientras que respecto a los viajes internacionales el 4 % tenía pensado viajar al exterior y el 12 % no tuvo preferencias de algún destino.

ESTRUCTURA DE EDAD

El 59% de los viajeros tienen menos de 30 años, 19% son mayores de 30 años, 20% son mayores de 40 años y el 2% tienen más de 60 años.

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO

Los viajeros prefieren un 45% destinos de sol y playa, un 12% en la montaña, un 9% en áreas protegidas y el restante 8% le interesa en la Amazonía.

ESTADÍA EN EL DESTINO VISITADO

El 40% pernoctaría al menos una noche, el 33% se alojaría entre 2 y 3 noches, el 9% se quedaría 4 noches y el 18% viajaría solo un día, mayormente por excursión.

MOTIVACIÓN PARA ELEGIR UN DESTINO

El 40% le interesa la bioseguridad y seguridad que ofrece el destino donde cuatro de cada diez viajeros se preocupan por esta particular enfermedad producida por la pandemia. El 16% debe generarle confianza el destino a ser elegido y un 8% toma en cuenta las estadísticas de contagio del destino.

El presente estudio aporta información trascendental al conocer el comportamiento de compra del turista nacional para determinar los parámetros a utilizarse en la promoción de la ruta del emprendimiento contribuyendo con la reactivación económica de la parroquia.

Además, la propuesta ayudaría a posicionar a San Pedro de Vilcabamba dentro del mercado turístico como un lugar seguro que cuenta con la menor tasa de contagio y que ofrece a sus visitantes un nuevo concepto de turismo comunitario.

JUSTIFICACIÓN

Después de realizar un análisis de las estrategias de comunicación para la promoción de los emprendimientos y atractivos turísticos condensado en la ruta del emprendimiento en San Pedro de Vilcabamba, se evidenció falencias en su comunicación tanto interna y externa los mismos que deben ser solucionados oportunamente al suponer un estancamiento en los objetivos propuestos.

A través de un análisis DAFO permite tener una visión estratégica multidimensional del estado actual de la institución. De acuerdo con (Speth, 2016) su efectividad reside en su

simplicidad donde los resultados pueden comunicarse a un público no especializado sin dificultades, ideal para la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

Desunión entre emprendedores

No cuentan con un paquete turístico

La vialidad afecta a los atractivos turísticos

Desconocimiento de una adecuada promoción de la parroquia.

Falta de capacitación

No cuentan con un departamento de comunicación

AMENAZAS

Su competencia directa es Vilcabamba

Nuevo confinamiento

Mayores restricciones del COE Nacional por una nueva variante.

Falta de apoyo del Municipio de Loja.

FORTALEZAS

Goza de un clima, agua y atardeceres únicos en la provincia.

Tiene una tasa de contagio bajo.

Innovación en los emprendimientos

Atractivos naturales

OPORTUNIDADES

Ruta del emprendimiento

Ubicación estratégica entre dos zonas geográficas: Vilcabamba y Malacatos.

Mediante la presente propuesta se busca solucionar estas particularidades y enfocarse en las fortalezas del lugar para dar a conocer el potencial turístico que posee la parroquia, clave para reactivar la economía.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseño de un plan de marketing turístico para promocionar la ruta del emprendimiento en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Objetivos Específicos:

Desarrollar la identidad visual de la ruta del emprendimiento de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Implementación de canales de difusión para promover la ruta del emprendimiento de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Posicionar a San Pedro de Vilcabamba como un lugar seguro dentro del mercado turístico de la provincia de Loja.

Capacitación de los emprendimientos para brindar un servicio de calidad a los turistas.

VIABILIDAD

La presente propuesta es viable al estar basada en una investigación del comportamiento de los turistas en la cual se evidencia los mecanismos a seguir para construir un branding favorable del lugar al contar con potencialidades turísticas únicas y ser una de las parroquias con menos contagios en la provincia de Loja.

FORMA DE DISCUSIÓN

El Plan de Marketing Turístico de la parroquia será difundido a través de productos comunicacionales en la cuenta del Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba enfocado en redes sociales por el impacto y alcance que tienen estas plataformas. La propuesta está dirigida a los demás GADs Parroquiales que conforman el corredor turístico de la provincia de Loja, la unión y aporte de los mismos trae beneficios a la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

PRESUPUESTO

La presente propuesta tendrá un costo de 500 dólares, costo que se adapta a las necesidades y gastos que puede cubrir el Gad Parroquial San Pedro de Vilcabamba, ya que el presupuesto destinado a estas instituciones no gubernamentales es reducido, por ende, las mejoras se realizan de la autogestión de las autoridades competentes de la parroquia, recomendando implementar estrategias efectivas y costeables en beneficio del lugar.

ACTIVIDADES	COSTO
Diseño de la identidad visual de la ruta del emprendimiento	$ 100
Creación e implementación de contenidos de la marca en plataformas digitales como: Facebook, Instagram y Tik Tok.	$ 100
Gestión de lugares de sanitización en la parroquia.	$ 50
Difusión en redes sociales de las medidas de bioseguridad que implementa la parroquia.	$ 50
Capacitaciones en comunicación, servicio al cliente, medidas de bioseguridad y seguridad alimentaria	$200
Total	$500

De acuerdo al plan de marketing turístico tendrá una duración de ocho semanas que será monitoreado a fin de que los objetivos planteados se cumplan de acuerdo a lo estipulado.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	**SEPTIEMBRE**				**OCTUBRE**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Diseño de un logotipo, isotipo y un eslogan	**x**							
Creación y diseño de publicaciones en plataformas digitales en Facebook, Instagram y Tik Tok.		**x**	**x**					
Gestión para lugares de sanitización en la parroquia y difusión en redes sociales de las medidas de bioseguridad que implementa la parroquia.				**x**	**x**			
Capacitaciones en comunicación, servicio al cliente, medidas de bioseguridad y seguridad alimentaria						**x**	**x**	
Medición de resultados								**x**

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Objetivo: Diseño de un plan de marketing turístico para promocionar la ruta del emprendimiento en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Tiempo: 8 semanas

Responsables: Un diseñador gráfico y un comunicador

Actividades:

Creación de la imagen corporativa de la ruta del emprendimiento

Implementación de medidas de bioseguridad

Creación y estructuración de redes sociales

Capacitaciones enfocadas a mejorar la atención al cliente.

Resultados esperados: Con estas actividades se busca crear un branding positivo en la ruta del emprendimiento lo que repercutirá directamente en el incremento de turistas en la parroquia.

PRIMERA ESTRATEGIA

Objetivo: Desarrollar la identidad visual de la ruta del emprendimiento de la parroquia San Pedro de Vilcabamba

Actividades:

Diseño de un logotipo e isotipo

Creación de un eslogan

Definición de elementos gráficos (paleta de colores, tipografía y fotografía)

Resultados esperados: Los turistas puedan identificar la ruta del emprendimiento a través de su imagen corporativa.

SEGUNDA ESTRATEGIA

Objetivo: Implementación de canales de difusión para promover la ruta del emprendimiento de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Actividades:

Creación en plataformas digitales en Facebook, Instagram y TikTok.

Estructuración de un modelo de diseño para las publicaciones adaptado en los diferentes canales de difusión.

Utilización de estrategias SEO para mejorar el tráfico en las publicaciones.

Resultados esperados: Dar a conocer la ruta del emprendimiento a través de las plataformas.

TERCERA ESTRATEGIA

Objetivo: Posicionar a San Pedro de Vilcabamba como un lugar seguro dentro del mercado turístico de la provincia de Loja.

Actividades:

Gestión para sitios de sanitización en la parroquia.

Difusión en redes sociales de las medidas de bioseguridad que implementa la parroquia.

Resultados esperados: Generar en los turistas confianza para visitar la parroquia al ser un lugar seguro.

CUARTA ESTRATEGIA

Objetivo: Capacitación de los emprendimientos para brindar un servicio de calidad a los turistas.

Actividades:

Capacitación en comunicación para la gestión de redes sociales de sus emprendimientos.

Capacitación en servicio al cliente y seguridad alimentaria

Capacitación de medidas de bioseguridad en la parroquia

Resultados esperados: Implementar un modelo de servicio en los emprendimientos para garantizar un servicio de calidad, optimizar recursos y mejorar la coordinación entre emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

Abategada, N., Gonzales, V., Haiquel, M., Cristina, S., & Brondani, L. (2008). *Comunicación. Epistemologia y metodologías para planificar por consensos*. Brujas. https://books.google.com.ec/books?id=zHMj4_JVgKsC&pg=PA187&dq=características+de+las+estrategias+comunicacionales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPt5aroJfxAhVI4qwKHc7ZDRQQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=características de las estrategias comunicacionales&f=false

AENOR. (2007). *Marketing turístico*. Vértice. https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=publicidad+y+promoción+en+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad y promoción en turismo&f=false

AENOR. (2008). *Comunicación y publicidad*. VÉRTICE. https://books.google.com.ec/books?id=W-LH344tZlYC&printsec=frontcover&dq=Comunicación+y+Publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *73*, 633–647. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273

Altamirano, V., Túñez, M., & Costa, C. (2020). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo Competencias mediáticas audiovisuales View project CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS ECUATORIANOS* (osé Miguel LópezJ, C. Costa Sánchez, V. P. Altamirano Benítez, R. Puertas Hidalgo, M. A. Luzuriaga, Fanny Yolanda Paladines, S. Alba Martínez, J. Segarra, A. P. Ludeña, Y. E. Guamán, M.

Bárbara, C. S. Viñán Merecí, & R. E. Sánchez Cevallos (Eds.)). Dykinson,S.L. https://www.researchgate.net/publication/340363890

Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, *13*(2). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.* . LID EDITORIAL EMPRESARIAL,S.L. https://books.google.com.ec/books?id=dlT9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+las+estrategias+de+comunicación&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTztuAp5nxAhV1sjEKHSglAF4Q6AEwBHoECAgQAg#v=onepage&q=importancia de las estrategias de comunicación&f=false

Avila, M. (2016). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI*. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24219/1/FJCS-CS-427.pdf

Avilés, E. (2022). *Provincia de Loja - Geografía del Ecuador*. Enciclopedia Del Ecuador. http://www.enciclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-loja/

Ballina, F. (2017). *Marketing turistico aplicado*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.ec/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan de marketing turistico&f=false

Barrientos, F. (2017). *Importancia de Estrategias comunicacionales y uso de nuevas tecnologicas de inforación y comunicación (TIC) en el proceso de implementación e*

insticionalización del SIAGIE. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3129/barrientos_sf.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). TURISMO DE AVENTURA: REFLEXIONES SOBRE SU DESARROLLO Y POTENCIALIDAD EN COLOMBIA. *Turismo y Sociedad*, *9*, 103–112. https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf

Betancur, Lady, & Cruz, A. (2008). *COMUNICACIÓN Y TURISMO: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* [Pontificia Universidad Javeriana]. http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5178

Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo / J. Enrique Bigné, Xavier FOnt, Luisa Andreu*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0zQylYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrategias+en+turismo+&ots=ghsX6jWQl9&sig=wzHX7AnzuBexrLCfHYuDqwQyErc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Briones, H. (2016). *"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019."* http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3375/1/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - IMPRIMIR BLANCA - THALÍA.pdf

Cárdenas, E. S., Caballero, C. D., & Pacheco, E. D. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. FUNDACIÓN PIEB. https://books.google.com.ec/books?id=IIpzqPnQIMAC&pg=PA14&dq=promoción+turistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjix5uWvJjxAhWHSTABHWO6CgMQ6AEwAHoECAsQ

Ag#v=onepage&q=promoción turistica&f=false

Cardozo, S. (2007). *La comunicación en el Marketing*.

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. *Instituto de Investigación En Relaciones Públicas*, 13–222. http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *24*(3), 755–775. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637

Chinchilla, D., Marcela, C., Quintero, P., Cecilia, D., Quintero, G., & Liceth, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 4, 2021, Págs. 94-107*, *27*(4), 94–107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511&info=resumen&idioma=ENG

Cornejo, - Luz Elena. (2013). *Turismo Sustentable: Un modelo de planificación*. Universidadd de la Serena. https://books.google.com.ec/books?id=lABtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Turismo+Sustentable,+un+modelo+de+planificación&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Turismo Sustentable%2C un modelo de planificación&f=false

Crosby, A. (1996). *Desarrollo y Gestión Del Turismo en Áreas Rurales-naturales*. https://books.google.com.ec/books?id=lHolZocEtPYC&printsec=frontcover&dq=imagen+turistica+definición&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen turistica definición&f=false

Crosby, A. (2009). *Re-Inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo*. Laertes. https://books.google.com.ec/books/about/Re_inventando_el_turismo_rural.html?id=wr4Rz

wV0GycC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cruz, E. de los R. (2020). *Gestión de Destinos*. ELEARNING.S.L. https://books.google.com.ec/books?id=ZXblDwAAQBAJ&pg=PA90&dq=satisfacción+del+turista+geolocalización&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8l4WwwJfxAhXkQTABHQSnDXoQ6AEwAHoECAkQAg#v=onepage&q&f=false

de los Monteros, G. N. E., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J., & Esquivel Solís, E. (2012). IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN Una construcción social. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *21*(6), 1409–1432. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030004

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, *129*, 57. https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78

Econ, C. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVI*. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312

Ecuanegos. (2020). *GAD Parroquial San Pedro De Vilcabamba*. https://www.sanpedrodevilcabamba.gob.ec/index.php

Espinoza, D., & Molina, G. (2020). *"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (PERIODO 2019 - 2021)* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19006/1/UPS-TTQ086.pdf

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, *7*(2), 35–41. https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4875

Euromonitor Internacional. (2019). *Ingreso de personas a Ecuador cayó un 77% por la pandemia*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-personas-ecuador-cayo-pandemia/

FEPTCE. (2012). FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR (FEPTCE). *INICIATIVA ECUATORIAL*, 1–26. https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

García, C. (2016). Turismo Comunitario En Ecuador: ¿Quo Vadis? *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *25*, 597–614. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502011

González, M., & León, C. J. (2010). *TURISMO SOSTENIBLE Y BIENESTAR SOCIAL: ¿Cómo innovar esta industria global?* Erasmus ediciones . https://books.google.com.ec/books?id=EDAo6ThGYNUC&printsec=frontcover&dq=Turismo+sostenible&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Grupo Faro. (2020). *Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19* . https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/

Guzmán, T., & Sánchez, S. (2009). TURISMO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE RIQUEZA EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. UN ESTUDIO DE CASO EN EL SALVADOR/COMMUNITY-BASED TOURISM AND WEALTH GENERATION IN DEVELOPING COUNTRIES. A STUDY OF CASE IN EL SALVADOR. *Revista de Estudios Cooperativos*, *99*(4), 85–103. https://doi.org/10.5209/REVE.19603

Henríquez, C., Zechner, C., & Alberto Cioce, C. (2010). Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural . *Austral de Ciencias Sociales*, 21–31.

Iglesias, M., & Fernández, M. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, *18*(SPEC. NOVEMBER),

533–541. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40932

Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, *27*(1), 1–14. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312

López, D., & Bigné, E. (2000). *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume. https://books.google.com.ec/books?id=BV3otdcRqF4C&pg=PA113&dq=ventajas+de+los+productos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJkcvqqZfxAhUFeawKHRXYDKIQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=ventajas de los productos turisticos&f=false

López, T., & Sánchez, S. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. un estudio de caso en nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, *6*(62), 81–97. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11712701005

Luna, A. (2017). *"Ruta Turística para la Parroquia San Pedro de la Bendita del Canton Catamayo, Provincia de Loja."* Loja, 24 de agosto. https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/21023

Magadán, M., & Rivas, J. (2012). *Turismo y tendencias*. Septem ediciones. https://books.google.com.ec/books?id=SwCsCAAAQBAJ&pg=PT22&dq=turismo+deportivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie4Lux0pjxAhX0TjABHf9CBLgQ6AEwAnoECAcQAg#v=onepage&q=turismo deportivo&f=false

Mármol, S., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico* (Paraninfo,). https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=plan+de+marketing+turistico&ots=9b3VjSOff5&sig=wkh-KxtYQPcjxegPrszyOOdvfVc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *1*(2). www.pasosonline.orghttp://www.pasosonline.org

Martínez, A. (2020). ¡Hay turismo después del covid-19! Una crisis para la reflexión y el cambio. *Desarrollo, Economía y Sociedad*, *9*, 43–53. https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/deyso/article/view/656/622

Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, *15*, 318–338. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006

Martínez, V., Rodríguez, M., & Rodríguez, L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *Revista Académica Del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación*, 3–27. https://www.researchgate.net/publication/280721321_Las_nuevas_estrategias_de_comunicacion_en_el_sector_turistico

Mestanza, L. M. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Investigación de Mercados y Comportamiento. *Trabajo de Fin de Grado*, 105. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3569

Ministerio de Turismo. (2020). *Visualizador Económico*. https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador "Plandetur 2020." *Tourism&Leisure*, 536. http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional* .

https://drive.google.com/file/d/1gQyaJ9imqs6RInMvcKLifyNxMERoB4Pm/view

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, *1*, 135–158. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Mullo, E. del C., & Padilla, M. (2019). La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la Región Andina. *Siembra*, *6*(1), 085–092. https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1707

Murcia. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual.* http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf

OMT. (2020). *Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo*. OMT. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606 - UNWTO Global Guidelines to Restart Tourism ES.pdf

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, *38*, 79–91. https://doi.org/10.5209/rev_noma.2013.v38.42908

Ostelea. (2022). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico* . https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico

Parroquia San Pedro de Vilcabamba. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Parroquia San Pedro de Vilcabamba. Cantón Loja. Provincia Loja*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160025150001_PDyOT San Pedro de Vilcabamba_18-05-2016_10-29-45.pdf

Pedroni, F., & Moral, M. de la P. (2017). ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ERA DIGITAL: EXPLORANDO EL FENOMENO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Adenag*, 19–27. www.redmarka.net

Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Ediciones Mundi-Prensa. https://books.google.com.ec/books?id=1bMSAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ecoturismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ecoturismo&f=false

Piña, L. (2020). El COVID 19: Impacto psicológico en los seres humanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Salud. Salud y Vida*, *4*(7), 188–199. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407744

Pintado, T., & Sanchéz, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Pintado,+T.+y+Sánchez,+J.+(Eds.)+(2014).+Nuevas+tendencias+en+comunicación+estratégica.+Madrid,+España:+ESIC+Editorial.&ots=iYmlzEcJZu&sig=BnyjLm4HOTDrkxSBxNBVQ87_Np8&redir_esc=y

Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. *4*(1), 64–75. https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Prefectura Loja. (2022). *Provincia de Loja*. Go Raymi. https://www.goraymi.com/es-ec/loja/provincias/provincia-loja-a2d8db2f1

Quesada, R. (2000). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Universidad Estatal a Distancia.

https://books.google.de/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es&sa=X&ved=2ah

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. *(No. IICA SDT-18). IICA, PRODAR.*, *9*, 1–34. https://books.google.com.ec/books?id=eWkOAQAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=agroturismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=agroturismo&f=false

Rodas, M., Ullauri Donoso, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. Turismo, Desarrollo y buen vivir. *Revista de Investigación de La Ciencia Turística-RICIT*, 60-77. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=El+Turismo+Comunitario+en+el+Ecuador%3A+Una+revisión+de+la+literatura&btnG=

Rodríguez, I., Bigné, E., Küster, I., Rodríguez del Bosque, I., Alet, J., García, S. del B., Rodríguez, J., Sánchez, M., & Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC. https://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=estrategias+comunicacionales+-+estrategias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias comunicacionales - estrategias&f=false

Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. In *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34308252/Estudio_terr_amb.FEPTCE.Roux_F.2013.pdf?1406559776=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo_comunitario_ecuatoriano_conserva.pdf&Ex

pires=1613864030&Signature=Iw7fGv1RNdHdpJ9htpxeApbNh8unYT6G

Ruiz, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. ABYA YALA. https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=Turismo+Comunitario+en+Ecuador.+Desarrollo+y+sostenibilidad+social&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social&f=false

Ruiz, E. (2008). *El turismo como herramienta de desarrollo local en comunidades rurales - Aldana Ortiz, Martha Cecilia, Lara Silva, Marcia Ivonne, Paerez, Ana María, Vargas Pinto, Gloria Lizeth*. Fundación Universitaria Los Libertadores. https://books.google.com.ec/books/about/El_turismo_como_herramienta_de_desarroll.html?id=2EvzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

San Pedro de Vilcabamba. (2014). https://sanpedrovilcabamba.wordpress.com/2014/12/

Solórzano, L., & Cevallos, M. (2007). MANCOMUNIDAD DE GOBIERNOS SECCIONALES "Asociatividad para el desarrollo local" Apuntes al Proceso. *Cámara Ecuatoriana Del Libro - Núcleo de Pichincha*.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio - Christophe Speth - Google Libros*. 50Minutos.es. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=analisis+DAFO+&ots=teKes-hSWc&sig=mC9sEFYl9uPmAN3mPyyCReU9sik&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e

importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *10*, 143–153. www.pasosonline.org

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45516899/Estrategias_de_publicidad_y_promocion.pdf?1462903326=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategias_de_Publicidad_y_Promocion.pdf&Expires=1613603188&Signature=AEEbP9gyhx7sxHTurx-oz7n18FfVc-VUr

Túñez, M., & Altamirano, V. (2015). *Comunicar desde las organizaciones. Tendencias, estrategias y casos*. Cuadernos Artesanos de Latina. https://doi.org/10.4185/cac96

Turismo 360 News. (2020, June 1). *Redes Sociales para agencias de viaje 2020* . Turismo 360 News. https://www.turismo360.news/turismo/06-redes-sociales-para-agencias-de-viaje-2020/

Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, *3*, 51–66. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03

Valdés, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Oviedo: Universidad de Oviedo*. https://books.google.com.ec/books?id=Nl8pv-cG188C&printsec=frontcover&dq=Turismo+y+Promoción+de+destinos+turísticos:+Implicaciones+empresariales.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vargas, C., Yánez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018a). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *4*(1), 80–101. https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101

Vargas, C., Yánez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018b). La

situación del turismo comunitario en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *4*(1), 80–101. https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101

Véliz, F. (2011). *Construyendo diálogos estratégicos en 360º*. Gedisa. https://books.google.com.ec/books?id=h-VNDwAAQBAJ&pg=PA110&lpg=PA110&dq=Comunicar+en+360+es+construir+puentes+diversos,+que+acerquen+diálogos+con+los+públicos+internos+y+externos+que+obviamente+posee+toda+organización+por+diversa+que+sea+(pública,+privad,

Véliz Montero, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *0*(93), 62–65. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i93.225

ANEXO 3: Matriz de ámbito geográfico

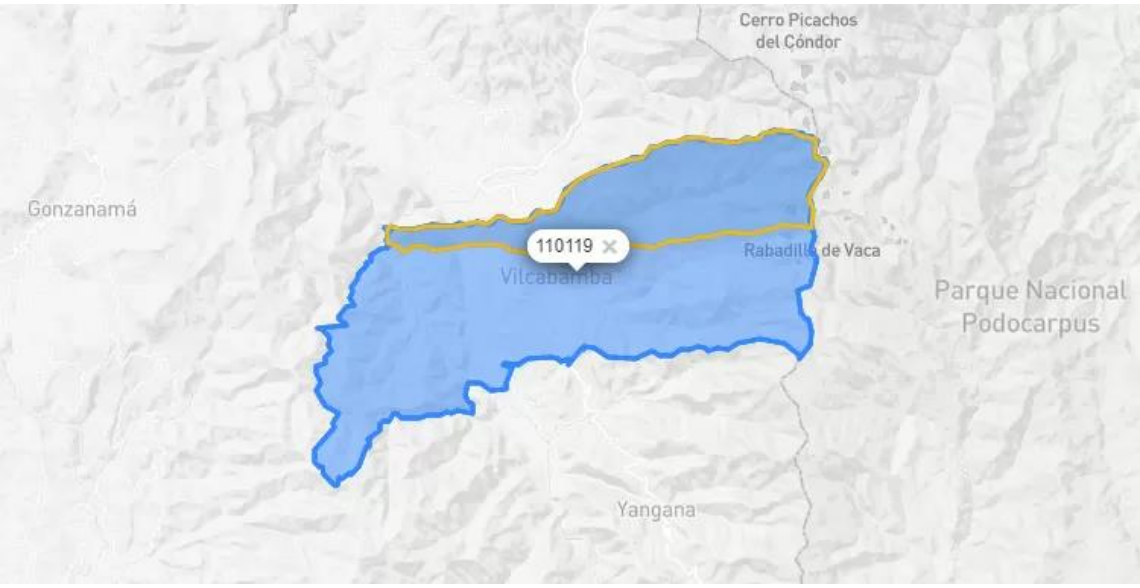
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	**AUTORA/ TÍTULO DE LA TESIS**	**FUENTE**	**FECHA AÑO**	**ÁMBITO GEOGRÁFICO**						**OTRAS DESAGREGACIONES**	**OTRAS OBSERVACIONES**
				NACIONAL	**REGIONAL**	**PROVINCIAS**	**CANTÓN**	**PARROQUIA**	**BARRIO O COMUNIDAD**		
TESIS	Johanna Teresa Bermeo Ruilova "Análisis de estrategias comunicacionales en el turismo comunitario; Estudio de caso San Pedro de Vilcabamba"	UNL	021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Fuente: Biblioteca de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

ANEXO 4: Mapa geográfico y mapa de ubicación de la provincia de Loja

Fuente: https://bit.ly/2udsi3p. Ubicación del cantón Loja. **Fuente**: GifeX.com.

Mapa ubicación de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Fuente: **https://bit.ly/3tG9XWR** Ubicación de San Pedro de Vilcabamba - Objeto de Estudio.