



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

Propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac en el cantón Saraguro.

Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Licenciada en Turismo.

AUTORA:

Cristina Paulette Yaure Ramírez

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 04 de abril de 2022

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Propuesta de un plan de promoción turística en la comunidad Oñacpac en el cantón Saraguro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de autoría de la estudiante **Cristina Paulette Yaure Ramírez**, con cédula de identidad Nro. **0751013996**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Cristina Paulette Yaure Ramírez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 0751013996

Fecha: 24 de marzo de 2023.

Correo Electrónico: crisrina.yaure@unl.edu.ec

Teléfono: 0988360429

Carta de autorización por parte de la autora para para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Cristina Paulette Yaure Ramírez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **Propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Ñacapac en el cantón Saraguro**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de marzo del 2023.

Firma:

Autora: Cristina Paulette Yaure Ramírez

Cédula: 0751013996

Dirección: El Oro, Balsas, Parroquia Bellamaría

Correo Electrónico: cristina.yaure@unl.edu.ec

Teléfono: 0988360429

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo con todo el amor y regocijo a mi madre Lorena Ramírez por confiar en mí y estar siempre con sus palabras de aliento y apoyo, ya que ha hecho de mí una gran persona y me ha permitido llegar a alcanzar mis metas. De igual manera a mi padre Omar Yaure por ayudarme cuando lo he necesitado.

A mis amados hermanos Jennifer y Santiago quienes han sido mi pilar e impulso para seguir adelante.

Como dejar de lado a mis tías adoradas Karina y Maritza por apoyarme cuando más lo necesité y estar orgullosas de mí.

A mis amigos y demás familiares quienes forman parte de mi vida y sin los cuales no podría haber llegado a donde estoy el día de hoy.

Cristina Paulette Yaure Ramírez

Agradecimiento

Primero, agradezco a Jehová mi Dios por hacer esto posible. Mi gratitud eterna a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Turismo, a las autoridades y personal docente, quienes con dedicación, responsabilidad y experiencia académica me impartieron sus sabias enseñanzas, sus valiosos conocimientos y me brindaron su apoyo en todo momento de mi formación profesional.

De manera especial a mi director de Trabajo de Integración Curricular, Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg Sc, quien, con sus conocimientos y perseverancia, ha sabido guiarme de manera acertada para la realización y culminación de la presente investigación.

Finalmente agradezco a la Comunidad Oñacpac quienes estuvieron prestos a proporcionarme la información necesaria para el desarrollar con éxito, la culminación de este trabajo.

Cristina Paulette Yaure Ramírez

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos	xii
1. Título.....	- 1 -
2. Resumen	- 2 -
2.1. Abstract.....	- 3 -
3. Introducción	- 4 -
4. Marco Teórico.....	- 7 -
4.1. Marco Conceptual.....	- 7 -
4.1.1. Promoción Turística.....	- 7 -
4.1.2. Técnicas para la promoción turísticas.....	- 7 -
4.1.3. Plan de promoción turística.	- 10 -
4.1.4. Marketing turístico.	- 10 -
4.1.5. Comunicación	- 12 -
4.2. Marco Referencial.....	- 18 -
4.3. Marco Legal.....	- 21 -
4.3.1. Ley de Turismo.....	- 21 -
4.3.2. Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.....	- 22 -
5. Metodología.....	- 24 -

5.1. Área de estudio	- 24 -
5.1.1. Coordenadas geográficas	- 24 -
5.1.2. Límites	- 24 -
5.1.3. Ubicación geográfica	- 24 -
5.2. Materiales y equipos	- 25 -
5.3. Procedimiento	- 25 -
5.3.1. Enfoque metodológico	- 25 -
5.3.2. Técnicas	- 25 -
5.3.3. Muestra	- 25 -
5.3.4. Tamaño de la muestra	- 25 -
5.4. Metodología del objetivo 1: Determinar las necesidades de promoción turística de la Comunidad Oñacapac	- 26 -
5.5. Metodología del objetivo 2: Definir los objetivos estratégicos de promoción turística para la Comunidad Oñacapac.	- 27 -
5.6. Metodología del objetivo 3: Diseñar los productos comunicacionales para la promoción turística de la Comunidad Oñacapac	- 27 -
6. Resultados	- 28 -
6.1. Objetivo 1: Determinar las necesidades de promoción de turística de la Comunidad Oñacapac	- 28 -
6.1.1. Identificación de actores locales	- 28 -
6.1.2. Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los principales actores locales previamente determinados.	- 28 -
6.1.3. Análisis de la competencia	- 29 -
6.1.4. Resultados de encuestas aplicadas a visitantes	- 29 -
6.2. Perfil del turista	- 34 -
6.3. Alcance del plan de promoción turística	- 35 -
6.4. Matriz FODA	- 35 -
6.4.1. Información seleccionada para los productos comunicacionales	- 36 -

6.5. Estructura del plan de promoción turística para la difusión de la comunidad Oñacapac.....	- 36 -
6.5.1. Estrategia a utilizarse para el plan de promoción turística.	- 36 -
6.5.2. Estrategia 1: promoción y difusión turística de la comunidad Oñacapac a través de Internet por medio de redes sociales.	- 37 -
6.5.3. Estrategia 2: Crear la imagen corporativa de la comunidad Oñacapac. .	- 38 -
6.5.4. Estrategia 3: Crear mecanismos de promoción con entidades competentes al turismo.....	- 38 -
7. Discusión.....	- 40 -
8. Conclusiones.....	- 42 -
9. Recomendaciones.....	- 43 -
10. Bibliografía	- 44 -
11. Anexos	- 48 -

Índice de tablas

Tabla 1. Tamaño de la población.....	- 25 -
Tabla 2. Género.....	- 29 -
Tabla 3. Rango de edad.....	- 30 -
Tabla 4. Lugar de procedencia.....	- 30 -
Tabla 5. Conocimiento de la comunidad Oñacapac.....	- 31 -
Tabla 6. Atractivos turísticos de la comunidad.....	- 31 -
Tabla 7. Lo más destacable de la comunidad Oñacapac.....	- 32 -
Tabla 8. Mejor medio de comunicación para promoción turística.....	- 32 -
Tabla 9. Aspectos a promocionar.....	- 33 -
Tabla 10. Productos comunicacionales.....	- 33 -
Tabla 11. Uso de productos comunicacionales.....	- 34 -
Tabla 12. Análisis FODA.....	- 35 -
Tabla 13. Plan de promoción turística.....	- 37 -
Tabla 14. Presupuesto de redes sociales.....	- 38 -

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del área de estudio - Comunidad Oñacapac	- 24 -
--	---------------

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevistas	- 48 -
Anexo 2. Modelo de encuestas.....	- 49 -
Anexo 3. Evidencia fotográfica	- 52 -
Anexo 4. Resultados de entrevistas.....	- 54 -
Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract	- 58 -

1. Título

Propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac en el cantón Saraguro.

2. Resumen

La Comunidad Oñacapac cuenta con un gran potencial turístico, mismo que no ha sido aprovechado turísticamente, es por esto que, en esta investigación se planteó como objetivo general diseñar una propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac, teniendo como base el trabajo de titulación “Modelo de gestión para el fortalecimiento turístico de la comunidad Oñacapac del cantón Saraguro provincia de Loja”, y para llevar a cabo, se establecieron objetivos específicos como: determinar las necesidades de la promoción turística de la comunidad Oñacapac ; definir los objetivos estratégicos de la promoción turística; y, diseñar los productos comunicacionales de la promoción turística, dando a conocer de tal modo los atractivos naturales y culturales, a propios y extraños. Las técnicas planteadas para la recolección de datos fueron: revisiones bibliográficas, entrevistas, encuestas y observación directa., las mismas que dejaron resultados concisos, ya que fue la opinión de personas que conocen la Comunidad Oñacapac o que tienen intereses sobre la promoción turística. Por otro lado, con los resultados obtenidos se logró identificar, que la información existente sobre la comunidad Oñacapac en productos comunicacionales, no se encuentra actualizada y por lo tanto es escasa o nula. Por último, como conclusión se pudo determinar la importancia y aceptación del presente plan con sus respectivas actividades como parte de la Comunidad Oñacapac.

Palabras clave: Promoción Turística, Turismo Comunitario, Oñacapac, Saraguro

2.1.Abstract

The Oñacpac Community has a great tourist potential that has not been used for tourism, that is why, in this investigation was proposed as a general objective to design a proposal for a tourism promotion plan for the Oñacpac community, based on the named work "Management model for the strengthening of tourism in the Oñacpac community of the Saraguro canton, province of Loja" and to carry out, specific objectives were established such as: determine the needs of tourism promotion of the Oñacpac community; define the strategic objectives of tourism promotion; and, design the communication products for tourism promotion, thus making the natural and cultural attractions known to locals and strangers. The techniques used for data collection were: bibliographic reviews, interviews, surveys and direct observation, which give some important results, since it was the opinion of people who know the Oñacpac Community or who are interested in tourism promotion. From the results obtained, it was possible to identify that the existing information about the Oñacpac community in communication products is not updated and therefore is scarce or non-existent. In conclusion, it was possible to determine the importance and acceptance of this plan with its respective activities as part of the Oñacpac Community.

Key words: Tourism Promotion – Community Tourism – Oñacpac – Saraguro.

3. Introducción

Según Castillo & Castaño (2014). La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra

Para Horne (2017) el turismo comunitario es uno de los turismos de nicho que brinda beneficios para minimizar los impactos negativos y contribuir a que los miembros de las comunidades se involucren en la protección de su patrimonio cultural y natural, además de sacar provecho de forma directa de la actividad turística que se genera.

El plan de promoción turística ayuda a la comunidad Oñacapac, ya que se propone diseñar un plan de promoción turística, el cual contenga información esencial con respecto a la comunidad, debido a que actualmente no existe un plan

Con este proyecto se beneficiará principalmente la comunidad Oñacapac, debido a que podrán obtener una herramienta que les servirá para desarrollar de mejor manera la actividad turística a través de la promoción de sus atractivos.

Esta investigación se relaciona con otros trabajos previamente desarrollados como es el caso de Flores & Zambrano, (2016) en la investigación titulada “Propuesta de un Plan de Promoción Turística del Parque Acuático en el cantón Samborondón y su contribución en la actividad turística, en el cual menciona que es necesario realizar el plan de promoción turística para el parque acuático, debido a que este cuenta con gran potencial turístico que se está desaprovechando con una promoción deficiente manejada actualmente por la Municipalidad del Cantón. También se determinó que por medio de la investigación los medios más recomendables para realizar la promoción son las redes sociales por las cuales se puede llegar a un público masivo y a su vez permita dar a conocer el parque acuático con sus diferentes atractivos y actividades.

En la investigación de Millan, Quintero & Rodríguez, (2018) “Propuesta de Plan de Promoción Turística para el Municipio de Moniquira (Boyacá)”. Según resultados se pudo obtener datos verídicos lo cual ayudó a identificar las oportunidades del municipio y poner en ejecución la creación de una propuesta la cual pretende promocionar los atractivos turísticos y recursos del destino. Por consiguiente, se diseñarán herramientas informativas donde se encuentre toda la información útil sobre estos lugares de interés con el propósito de que los

turistas conozcan más a fondo el potencial turístico que ofrece el municipio de Monquirá Boyacá.

Herbas Cecibel, (2016) indagó sobre un Plan de promoción turística de la hacienda “EL CADEAL” y su influencia en el impulso de crecimiento socioeconómico del cantón Bucay, provincia del Guayas, 2016 donde el principal objetivo es: Proponer un plan de promoción turística. Puesto que, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas evaluaron la promoción actual de la hacienda y la acogida que tiene. Del mismo modo, los resultados de las encuestas dieron una clara perspectiva acerca de las estrategias a implementarse, la Hacienda El Cadeal que cuenta con el atractivo natural las Cascadas de Piedra Blanca, deportes extremos, actividades comunitarias, agroturismo y gastronomía donde el turista puede disfrutar del ambiente y servicios que ofrece este lugar, dando un plus de amabilidad de los trabajadores de la hacienda que hace que los visitantes se sientan “como en casa”; hace cinco años el turismo para la Hacienda Turística “El Cadeal” es su principal fuente de ingresos.

Asimismo, haciendo referencia a Álvarez Jennifer, (2017) realizó una investigación sobre un Diseño de un plan de promoción turística para el centro recreacional las cataratas del cantón Milagro, provincia del Guayas, planteando como principal objetivo incrementar el turismo y contribuir con su desarrollo local preservando los recursos, los resultados fueron positivos, ya que el desarrollo de la propuesta deja un referente desarrollo de actividades que debe integrar la plataforma del atractivo turístico.

Por último, León Kerly, (2018) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, investigó sobre un Plan de Promoción Turística para el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2018, donde el objetivo de este es: Desarrollar un plan estratégico de promoción turística para el cantón Quevedo, en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad, en las cuales se comprobó la necesidad de crear un plan de promoción turística el cual permita mejorar la influencia de los turistas al cantón. El producto a ofertar en el que se pretende basar el plan de promoción de la investigación cuenta con productos culturales y naturales conformado por casas coloniales, fiestas, y atractivos naturales tales como el río Quevedo, bosque de Bambú y un clima tropical rico en productos frutales de corto y largo plazo que embellecen el agroturismo, además de servicios que se pueden apreciar a lo largo del cantón proporcionalmente en el perímetro urbano y rural los mismos que están dirigidos a la comunidad y futuros turistas.

Para este estudio se planteó un objetivo general, el de diseñar una propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac, el cual surgió en base al tema de investigación central, por otro lado se plantearon tres objetivos específicos con el fin de apoyar a la investigación los cuales son determinar las necesidades de la promoción turística, definir los objetivos estratégicos de la promoción turística y diseñar los productos comunicacionales para la promoción turística, todos estos enfocados en la comunidad antes mencionada.

El alcance de la presente investigación llega hasta el diseño de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac en el cantón Saraguro, cuya implementación dependerá de las autoridades y de los miembros de la comunidad que deseen tomar esta investigación en cuenta para su posterior implementación; dentro de las principales limitaciones encontradas dentro de esta investigación está la pandemia de Covid-19, el Paro Nacional de Ecuador ocurrido el 13 al 30 de Junio del 2022, la falta de información, etc.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

En este apartado se consideran conceptos y teorías que se relacionan con nuestro trabajo de investigación, ya que mediante la revisión bibliográfica se recoge información de cada uno de estos apartados que servirán como base para el desarrollo del mismo.

4.1.1. Promoción Turística

Según Ramírez (2006) la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos, cumpliendo la función de favorecer los estímulos para el seguimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (págs. 98 – 99).

Dentro de este contexto, Acerenza (2006) la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos por el seguimiento. Además, el desarrollo de desplazamientos turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria quienes los aprovechan con fines de explotación económica. Los instrumentos del cual se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la publicidad y las relaciones públicas (pág. 14).

4.1.1.1. La publicidad o propaganda.

Para Moreno (2020), constituye un hecho unificado, por cuando, no se puede propagar sin publicar, ni publicar sin propagar; entendiéndose como una técnica utilizando los medios de difusión masiva para hacer notorio, deseable el consumo o disfrute de algún bien/servicio de los atractivos turísticos. Los medios publicitarios para su realización son prensa, periódicos, revistas, radio, televisión, folletos, correo, libros, carteles, puestos de ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales.

4.1.1.2. Las relaciones públicas:

Como lo manifiesta Moreno (2020), corresponden a una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propia para lograr la difusión de los servicios y atractivos turísticos, así como la colocación entre los prestadores de servicios turísticos con las autoridades gubernamentales.

4.1.2. Técnicas para la promoción turísticas

En 2015, Palacio & Molina manifiestan que existen dos técnicas que son: las técnicas tradicionales y las técnicas modernas en la promoción turística (pág. 701).

4.1.2.1. Técnicas tradicionales

1. Publicidad: Ejarque (2005), citado en Palacio & Molina, (2015) menciona que es:

Una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para adecuar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a los majes más satisfactorios.

Para Ely (2013), citado en Palacio & Molina, (2015) recalca que los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular.

2. Los folletos: según Nicoletta & Servicio, (2012), citado en Palacio & Molina (2015):

Son una fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los atractivos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.

Asimismo, Ely (2013), citado en Palacio & Molina, (2015) resalta que estos anuncios deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar.

3. La multimedia: para Cruz, (2005), citado en Palacio & Molina, (2015):

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios

turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos.

Smick & Mackay (2001), citado en Palacio & Molina, (2015), menciona que “son herramientas significativas en la creación de imagen y promoción del destino, estas no solo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino, sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte”.

4. La información visual: Tasci & Gartner, (2007) citado en Palacio & Molina, (2015):

La capacidad para promocionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos, ya que se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes del lugar.

Lee & Lockshin, (2012), citado en Palacio & Molina, (2015) “El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita”.

4.1.2.2. Técnicas modernas

1. El cine: Para Safari, (2002), citado en Palacio & Molina, (2015, pág. 745).

Los medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información, ya que tienden a ser más fiables. Una película puede proveer a un destino; es un anuncio potencialmente visto por millones de personas las cuales pueden convertirse en turistas en turistas inducidos por películas.

Ejarque (2005) citado en Palacio & Molina, (2015, pág. 745), indica que:

El turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir un lugar, el turista cinematográfico es el turista que visita un destino o atracción debido a que apareció en una película, video o televisión.

2. Advergames móvil: para Celtek (2010) citado en Palacio & Molina, (2015) “es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergames se consideran conceptualmente nuevos y un canal

innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definido”

4.1.3. Plan de promoción turística

Como lo indica Casanova (2019):

La promoción turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, como queremos que el turista perciba nuestro destino.

Por otro lado también Aceranza (2006) menciona que “es la que caracteriza a los mercados turísticos asegurando el nivel de capacidad competitiva necesaria para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales debe actuar”.

Según Castillo y Castaño (2016), citado en Arteaga Valencia & Correa Suárez (2019):

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketin Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Así mismo, Morgan y Pritchard (1999), citado en Arteaga Valencia & Correa Suárez, (2019) manifiesta que:

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de lo atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

4.1.4. Marketing turístico

Para Kotler, M. 2011, Bowen, T. (2011), Makens, C. (2011), Madariaga, J. (2011), Zamora, J. (2011), Morgan & Pritchard, (2000), citados en López et al (2018, pág.9):

El marketing turístico es una ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Además, dedicada a diseñar planes de comercialización

para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como la primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. A continuación, se analizan cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones y mercado.

2. Captando valor del cliente

Las primeras cuatro etapas del proceso de marketing incluyen la creación de relaciones con los clientes mediante la creación y provisión de un valor superior para estos. La última etapa consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto, a cambio, implica analizar los resultados de crear valor: lealtad y retención de clientes, cuota de mercado, cuota de cliente (share of customer) y capital cliente.

4.1.4.1. Características del marketing turístico

Para Feijóo (2017) el marketing turístico hace frente a una serie de características que son:

- 1. Son intangibles y tangibles:** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles.
- 2. Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- 3. Agregabilidad y sustentabilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, algunos de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.
- 4. Heterogeneidad:** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- 5. Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:** El subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son

individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

6. **Otros:** Es un producto estacional.

4.1.4.2. Marketing mix

Según Fraga (2020) “el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrolla comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción”.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

1. **Precio:** En esta variable se establece la información sobre el precio de producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
2. **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto, ya que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.
3. **Distribución:** Se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.
4. **Promoción:** Analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

4.1.4.3. Plan de marketing

Desde el punto de vista de Sainz (2018), menciona que:

Es un plan de mercadotecnia, es un «documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia (pág. 78).

4.1.5. Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto Peiró, (2021). La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

Los seres humanos necesitan comunicarse para expresar lo que sienten, organizarse en sociedad, preguntar, resolver sus dudas y llegar a acuerdos eficaces Gómez (2018, pág.5)

Además, la comunicación se puede poner en práctica a través de un lenguaje verbal o no verbal. Si se opta por la primera opción, la comunicación se manifiesta a través del lenguaje hablado. Por el contrario, la comunicación no verbal se basa en gestos o se fundamenta en el lenguaje corporal Gómez (2018, pág.6).

4.1.5.1. Tipos de comunicación

Para Corbin (2019, pág.18) la comunicación se puede clasificar de muchas maneras, pero en forma general la clasificaremos de la siguiente manera:

1. Comunicación personal:

Proceso de comunicación en el que emisor y receptor interactúan e intercambian sus roles, es decir cuando dos o más personas se comunican entre sí generalmente frente a frente a pesar de que las personas se comunican entre sí generalmente frente a frente a pesar de que las personas pueden utilizar medios de comunicación (como el teléfono, videoconferencias, etc.), esta es una comunicación rica y eficaz, dado que tal situación adapta mensajes a los deseos e intereses del receptor. Se desarrolla con presencia física de ambos o a distancia.

Esta relación personal se considera un sistema social básico que puede demostrar el desarrollo de actividades cotidianas entre los individuos, en un intento de lograr metas individuales y colectivas.

2. Comunicación de masas:

Es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente, en este tipo de comunicación no hay posibilidad de interacción durante el proceso. El acto de comunicación va dirigido a un público heterogéneo y anónimo con el que no se establecen vínculos y relaciones humanas.

La comunicación de masas se distingue dos tipos de comunicación:

- 1.1. Comunicación social:** Es un proceso de comunicación que persigue la transmisión de conceptos como son: las ideas, formas de vida, actitudes, etc., con el objeto de provocar una reacción en el comportamiento social de las personas.
- 1.2. Comunicación comercial o de marketing:** Es un proceso de comunicación cuyo fin es interferir en el comportamiento del receptor para probar una determinada reacción que puede ser de compra, actitud favorable hacia la empresa, mayor productividad de los empleados, etc. En este tipo de comunicación se hace uso de las diferentes herramientas comunicativas para lograr dicha finalidad: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción, patrocinio, merchadising, etc.

Para Peiró (2021) existen además formas de comunicación interna y externa.

1. Comunicación interna:

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir a los empleados, tiene la utilidad de motivar a sus empleados, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

Por otro lado Eslabón (2022) menciona que:

Surge de la necesidad de las empresas por motivar a sus trabajadores y hacer que se sientan parte del equipo, asimismo, de lograr que comunicados y avisos lleguen de manera efectiva a todos los colaboradores, con la finalidad de solucionar problemas internos.

Muchas empresas confunden la comunicación interna con simplemente informar a sus trabajadores las nuevas políticas, planes o proyectos de la organización. Para que exista, en un principio, este tipo de comunicación debe ser bidireccional que permita la réplica, con un lenguaje adecuado según el tipo de empresa y el personal.

La correcta gestión de la comunicación interna, persigue un objetivo básico: el de cubrir las necesidades de comunicación que presentan todos los equipos de trabajo de la empresa. En este sentido, es importante para los colaboradores, como para los directivos.

Algunas herramientas de ayuda para la comunicación interna, son los boletines, las revistas internas, los tableros de anuncios, la intranet, redes sociales internas, etc. Es

fundamental que en todos estos canales se permita a los colaboradores responder, interactuar y expresarse, para que la comunicación sea bidireccional.

2. Comunicación externa:

Esta comunicación es una parte fundamental, ya que es el conjunto de actividades creadoras de mensajes dirigidos a mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la empresa o promover actividades, productos y servicios.

Asimismo Eslabón (2022) manifiesta que:

Algunos ejemplos de comunicación externa incluyen el mailing, publicaciones en redes sociales, ruedas de prensa, publicidad, etc. Para lograr que esta comunicación sea adecuada y efectiva, la empresa debe contar con un área de comunicación o relaciones públicas destinada a potenciar y gestionar de forma correcta sus mensajes.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a los departamentos de comunicación, relaciones públicas y marketing, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

En este sentido, se ve reflejada la comunicación interna, pues ayuda a aumentar el sentimiento de pertenencia y cuando un colaborador se siente identificado con la organización, transmite una imagen positiva hacia fuera. No por nada dicen que un empleado contento es el mejor embajador de una marca.

4.1.5.2. Comunicación en marketing.

Desde el punto de vista de Cordozo, (2019, pág. 9) manifiesta que:

La constante evolución ha generado que las pequeñas y medianas empresas revolucionen sus formas de operar, un ejemplo de ello es la implementación de sistemas de marketing y comunicación mucho más moderna y adecuada para formar parte del mercado, independientemente del interés o giro de la empresa.

La constante innovación en los canales de comunicación enfocados a las estrategias empresariales es una combinación de herramientas que no serían posibles sin el trabajo del marketing. La consolidación del producto, plaza, precio y promoción son elementos indispensables en el desarrollo de cualquier empresa.

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existirá interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

Un aspecto básico en el cual se encuentran clara la relación entre la comunicación y el marketing es la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor.

4.1.5.3. Productos comunicacionales

De acuerdo con García & Herrera (2019) ellos destacan que los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación, estos pueden ser;

- 1. Físicos:** paneles, afiches, volantes, murales
- 2. Actividades:** convocatorias, conferencias, charlas, pasacalles, stands de información.
- 3. Plataformas virtuales:** blogs, cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, e-mails.

Elaboración de los productos se deben tomar en cuenta ciertos patrones que ayudan a que estos sean más eficientes al atraer al público (Montalván, 2018).

1. Imágenes:

Es recomendable utilizar fotografías en blanco y negro o tonos bajos si se utilizan como complemento y si el objetivo es dar más énfasis al texto.

En caso de que lo primordial sea llamar la atención del lector o animarlo a analizar el texto; los colores en las imágenes deben ser intensos.

Es muy usual colocar caricaturas o dibujos que representen a determinadas personas cuando el redactado se trata de una entrevista; se puede crear también una nube de diálogo colocando la más importante opinión de o de los personajes.

Una imagen o fotografía que tenga mucho espacio alrededor puede ser utilizada como caratula de un artículo o fondo de un medio publicitario ya sea afiches, gigantografías o volantes. Los espacios sobrantes serán utilizados para los títulos correspondientes.

Una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar el tema.

- 2. Título:** Es recomendable colocar un título innovador que, en caso de ser complicado de entender o tener diversos significados, vaya acompañado de una pequeña explicación.

3. **Textos:** Es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, investigaciones o reportajes, ya que sacará de dudas al lector o incentivarán a leer el artículo.

4.1.5.4. Estrategias de comunicación.

Dicho con palabras de García (2020) las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

1. Estrategia de lanzamiento:

Las primeras impresiones son muy importantes, y por eso todo lanzamiento debe ir acompañado de una estrategia de comunicación que nos permita sacarle el máximo partido.

Hay dos momentos clave de una empresa en los que este tipo de estrategia es adecuado: cuando la propia marca sale al mercado por primera vez y cuando se lanzan nuevos productos y servicios. En cualquiera de los casos, es fundamental planificar las acciones y canales por adelantado para conseguir el máximo impactado en el momento clave.

2. Estrategia de visibilidad:

La visibilidad suele ser uno de los grandes objetivos de las empresas, ya que se busca dar a conocer la marca entre el público objetivo como paso previo a la compra.

3. Estrategia de confianza:

La confianza siempre ha sido la base de las ventas, y este principio sigue siendo cierto en el mundo online. No basta con darnos a conocer, también tenemos que conseguir que confíen en nosotros.

Este tipo de estrategias de comunicación suelen basarse en la prueba social: mostrar que la solución que ofrecemos ya ha funcionado a otras personas. Para ello, podemos utilizar elementos como los testimonios de usuarios o los logotipos de marcas que han recurrido a nuestros servicios.

4. Estrategia de posicionamiento:

Todas las marcas están concebidas en torno a una serie de características y valores. Pero para que estas cualidades lleguen a calar en el público objetivo, necesitamos una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento de marca.

5. Estrategia de expansión:

Cuando ya tenemos una marca visible, bien posicionada y que se ha ganado la confianza del público, el siguiente paso es hacerla crecer a través de nuevos mercados, nuevos clientes o nuevos productos y servicios. Para hacer llegar todos estos avances, necesitaremos una estrategia de comunicación orientada a múltiples canales.

4.1.5.5. Acciones de comunicación

Raúl Rodríguez (2016) destaca el conocimiento, la experiencia, la autenticidad, el entusiasmo y la pasión, no son fácilmente transmisibles, como si lo pueden ser atributos de productos como coches, móviles o casas.

Publicidad Gráfica:

Los mensajes impresos en espacios públicos siguen siendo un buen soporte para alcanzar a la audiencia local.

Un buen ejemplo son los carteles en los autobuses de línea, que además ofrecen la posibilidad de realizar una segmentación del área que se quiere cubrir.

En los carteles, además de la marca corporativa, es interesante añadir la marca personal, para hacer reconocibles los rostros de los asesores que tratar con los clientes.

Un buen eslogan, corto y directo, grande y memorable, ayuda a retener la imagen y a percibir el mensaje impreso.

Medios Sociales:

Son los medios apropiados para extender y profundizar en el mensaje, al tener más espacio. Además, se pueden incorporar elementos multimedia que refuerzan y hacen memorables las ideas.

Las fotos, infografías y videos son los que ayudan a atraer la atención de los lectores.

4.2. Marco Referencial

Dentro de los antecedentes para completar esta investigación se realizó una revisión bibliográfica sobre estudios previos, como por ejemplo los que se detallan a continuación:

Caso 1: Flores & Zambrano, (2016) en la Universidad de Guayaquil, se investigó sobre la Propuesta de un Plan de Promoción Turística del Parque Acuático en el cantón Samborondón y su contribución en la actividad turística, donde manifiesta sobre el principal objetivo de su investigación que es: Desarrollar estrategias de promoción en el parque acuático a través de campañas publicitarias para mejorar la actividad turística del sector e impulse la explotación de los atractivos cercanos. Asimismo, se determinó que es necesario realizar el plan de promoción turística para el parque acuático, debido a que este cuenta con gran potencial turístico que se está desaprovechando con una promoción deficiente manejada actualmente por la Municipalidad del cantón. También se determinó que por medio de la investigación los medios más recomendables para realizar la promoción son las redes sociales por las cuales se puede llegar a un público masivo y a su vez permita dar a conocer el parque acuático con sus diferentes atractivos y actividades.

Caso 2: investigación de Millan, Quintero & Rodríguez, (2018) de la Universidad Agustiniana, de Bogotá-Colombia, sobre una Propuesta de Plan de Promoción Turística para el Municipio de Moniquira (Boyacá) dando a conocer su principal objetivo que es: Diseñar un plan de promoción turística para que el Municipio de Moniquirá – Boyacá; sea reconocido como un destino turístico, con el fin de reunir toda la información posible del destino para saber en qué estado se encuentran los atractivos y recursos con los que cuenta el municipio para partir de esto a identificar las potencialidades turísticas, ya que son determinantes para el desarrollo de esta investigación. La investigación permitió obtener datos verídicos lo cual ayudó a identificar las oportunidades del municipio y poner en ejecución la creación de una propuesta la cual pretende promocionar los atractivos turísticos y recursos del destino. Por consiguiente, se diseñarán herramientas informativas donde se encuentre toda la información útil sobre estos lugares de interés con el propósito de que los turistas conozcan más a fondo el potencial turístico que ofrece el municipio de Moniquirá Boyacá.

Caso 3: Herbas Cecibel, (2016) indagó sobre un Plan de promoción turística de la hacienda “EL CADEAL” y su influencia en el impulso de crecimiento socioeconómico del cantón Bucay, provincia del Guayas, 2016 donde el principal objetivo es: Proponer un plan de promoción turística. Puesto que, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas evaluaron la promoción actual de la hacienda y la acogida que tiene. Del mismo modo, los

resultados de las encuestas dieron una clara perspectiva acerca de las estrategias a implementarse, La Hacienda El Cadeal que cuenta con el atractivo natural las Cascadas de Piedra Blanca, deportes extremos, actividades comunitarias, agroturismo y gastronomía donde el turista puede disfrutar del ambiente y servicios que ofrece este lugar, dando un plus de amabilidad de los trabajadores de la hacienda que hace que los visitantes se sientan “como en casa”; hace cinco años el turismo para la Hacienda Turística “El Cadeal” es su principal fuente de ingresos.

Caso 4: Álvarez Jennifer, (2017) realizó una investigación sobre un Diseño de un plan de promoción turística para el centro recreacional las cataratas del cantón Milagro, provincia del Guayas, planteando como principal objetivo incrementar el turismo y contribuir con su desarrollo local preservando los recursos, los resultados fueron positivos, ya que el desarrollo de la propuesta deja un referente desarrollo de actividades que debe integrar la plataforma del atractivo turístico.

Caso 5: León Kerly, (2018) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, investigó sobre un Plan de Promoción Turística para el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2018, donde el objetivo de este es: Desarrollar un plan estratégico de promoción turística para el cantón Quevedo, en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad, en las cuales se comprobó la necesidad de crear un plan de promoción turística el cual permita mejorar la influencia de los turistas al cantón. El producto a ofertar en el que se pretende basar el plan de promoción de la investigación cuenta con productos culturales y naturales conformado por casas coloniales, fiestas, y atractivos naturales tales como el río Quevedo, bosque de Bambú y un clima tropical rico en productos frutales de corto y largo plazo que embellecen el agroturismo, además de servicios que se pueden apreciar a lo largo del cantón proporcionalmente en el perímetro urbano y rural los mismos que están dirigidos a la comunidad y futuros turistas.

Caso 6: Zaquinaula (2021), de la Universidad Nacional de Loja, investigó sobre un modelo de gestión para el fortalecimiento turístico de la comunidad Oñacapac del cantón Saraguro provincia de Loja, cuyo principal objetivo es Establecer alternativas para fortalecer turísticamente la Comunidad Oñacapac del a través de un modelo de gestión. De igual manera en la investigación se determinó como una debilidad dentro del análisis Foda, es por eso que se cree necesario incentivar estos estudios, ya que un plan de promoción turística ayuda a la difusión de la misma. Entre las conclusiones se determinó que es necesaria la promoción de la

comunidad Oñacapac, porque posee un aceptable potencial para impulsar la actividad turística, pero a su vez por sus características y ventajas competitivas pueden desarrollarse como un destino de turismo.

4.3. Marco Legal

Para el apoyo de la investigación se tomó en cuenta la Ley de Turismo, Reglamento a la aplicación de la Ley de Turismo, Asamblea Nacional “Proyecto de la Ley Orgánica de Turismo”.

4.3.1. Ley de Turismo

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

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

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos;

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

4.3.2. *Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo*

Título segundo de las actividades turísticas

CAPÍTULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 42.- Actividades Turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

a) Alojamiento;

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación; cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia miento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

El Fondo de Promoción Turística

TITULO CUARTO

Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de promoción y mercado del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de 39 Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Art. 97.- La falta de pago de las obligaciones que el particular tenga con el Ministerio de Turismo o con el Fondo de Promoción Turística, dentro de los plazos estipulados en cada caso, serán cobradas a través del trámite de la jurisdicción coactiva en este Reglamento.

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La investigación se realizó en la Comunidad Oñacapac, perteneciente al Cantón Saraguro, Provincia de Loja.

5.1.1. Coordenadas geográficas

Las coordenadas geográficas de la comunidad Oñacapac son: (-3.6487800, -79.2098310).

5.1.2. Límites

Norte: con la Comunidad de Tambopamba

Sur: con los límites del cantón Loja

Este: con la Comunidad de Gurudel

Oeste: con la Comunidad de Tambopamba

5.1.3. Ubicación geográfica

La Comunidad de Oñacapac, creada el 23 de agosto de 1990, se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, en la parte oriental del cantón Saraguro, a unos 8 Km desde la cabecera cantonal de Saraguro, entre las parroquias de Saraguro y Urdaneta; se encuentra a una altura de 2551 m.s.n.m.

A continuación, se presenta mediante un mapa el área de estudio en el cual se desarrolló el trabajo de investigación:

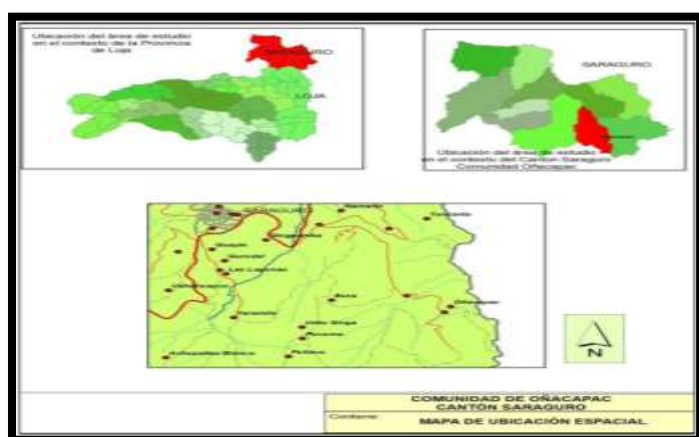


Figura 1. Mapa del área de estudio - Comunidad Oñacapac

5.2. Materiales y equipos

- Computadora portátil
- Teléfono celular
- Entre otros materiales de oficina e internet

5.3. Procedimiento

5.3.1. Enfoque metodológico

La presente investigación tiene un enfoque mixto con un alcance correlacional.

5.3.2. Técnicas

Para la recolección de datos las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

- Entrevistas a los actores locales de la comunidad con las cuales se obtuvo información sobre las necesidades de la promoción turística de la misma.
- Encuestas con las cuales se logró obtener la demanda potencial y de tal modo la aceptación del proyecto y también apoyar las estrategias propuestas para el plan de promoción turística.
- Observación la misma que ayudó a identificar datos necesarios para el análisis FODA y la matriz Marco Lógico.

5.3.3. Muestra

La muestra se obtuvo mediante la plataforma de GEOVIT, tomando en cuenta las pernoctaciones por cantón de destino. Para ello se tomó en cuenta la fórmula para poblaciones finitas, la cual es:

5.3.4. Tamaño de la muestra

Según GEOVIT (Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador) en esta plataforma se puede encontrar información sobre la demanda interna de turismo, tanto el número de personas por origen como por destino por lo que, según las pernoctaciones por Cantón de Destino encontramos la siguiente información:

Tabla 1. Tamaño de la población

Cantón Saraguro	
Año 2017	123 692
Año 2018	125 803
Total	249 495

Fuente: Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT)

Como sabemos para poblaciones finitas la fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: tamaño de la población (249495) – Poblaciones Finitas

Z: nivel de confianza, (95%) / (1,96)

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

E: precisión (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción) (8%)

Con esto podemos reemplazar valores logrando determinar lo siguiente:

$$n = \frac{249495 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (249495 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{239614,998}{1597,722}$$

$$n = 149,97$$

Como resultado de la aplicación de la formula se obtiene que el número de personas a las que se debe encuestas es de 149,97 que es igual a 150.

Cabe recalcar que en la variable E (precisión) se trabajó con un 8% debido a la modalidad de estudios en la que se realizó la investigación debido a la crisis sanitaria por el Covid – 19

5.4. Metodología del objetivo 1: Determinar las necesidades de promoción turística de la Comunidad Oñacapac.

Para desarrollar el primer objetivo de la investigación, se realizó una revisión bibliográfica la misma que permitió determinar la oferta turística de la Comunidad, así como también entrevistas a los actores locales para conocer las necesidades y definir los requerimientos en materia de promoción, canales de difusión, características y alcance, finalmente se aplicó encuestas para determinar la demanda potencial, preferencias,

comportamiento, frecuencia de uso de canales y tecnología de la comunicación, con el fin de establecer las estrategias y herramientas de promoción turística.

5.5. Metodología del objetivo 2: Definir los objetivos estratégicos de promoción turística para la Comunidad Oñacapac.

Para definir los objetivos estratégicos de esta investigación se realizó un Análisis de FODA simple, de esta manera se determinó las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades; luego se procedió a elaborar una Matriz de Marco Lógico con el fin de estructurar los procesos esenciales de la investigación documental.

5.6. Metodología del objetivo 3: Diseñar los productos comunicacionales para la promoción turística de la Comunidad Oñacapac.

Para diseñar los productos comunicacionales de la promoción turística de la Comunidad Oñacapac, se empleó los resultados del primer y segundo objetivo para definir contenido de los productos comunicacionales, así como la frecuencia y público objetivo, información que parte del diseño de objetivos trazados.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Determinar las necesidades de promoción de turística de la Comunidad Oñacapac.

6.1.1. Identificación de actores locales

A través de revisiones bibliográficas, se determinó que los segmentos sociales que pueden ser convocados para la gestión de este plan, son:

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Saraguro.
- Directivos de la Comunidad Oñacapac.

Estas son algunas de las entidades aliadas, por tanto, su posible participación en la gestión del plan serían muy importantes y útiles. Además de estratégicas para que el plan pueda integrarse de forma correcta dentro de la Comunidad.

6.1.2. Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los principales actores locales previamente determinados.

Mediante una visita de campo, de manera presencial se realizaron dos entrevistas a los actores locales identificados inicialmente, los cuales se encuentran relacionados con la actividad turística.

Según las entrevistas realizadas, ambos entrevistados manifiestan que la promoción turística de la Comunidad es muy escasa y pobre, la Comunidad como tal no cuenta con estrategias en lo que respecta a promoción turística.

Oñacapac, cuenta con algunos productos comunicacionales en internet, pero la información que estas tienen no es actualizada y esto es una desventaja para los turistas que tienen interés por conocer la Comunidad.

Los visitantes que más solicitan información son los turistas locales y nacionales. Desde el punto de vista de los entrevistados mencionan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas muy comunes sobre la Comunidad y ambos llegan a la conclusión de que Oñacapac posee un gran potencial turístico, como consecuencia de esto, está la falta de promoción y difusión turística de la misma.

Como oportunidad mencionan que esta cuenta con el apoyo de distintas organizaciones y como amenaza está la falta de servicios turísticos. Las comunidades aledañas no son vistas

como una competencia para la Comunidad, más bien son consideradas para ellos como alianzas para impulsar el turismo.

Sin duda alguna las redes sociales son la mejor opción en cuanto a la promoción turística, ya que el principal objetivo es llegar a otras personas y que estos se sientan atraídos y visiten la Comunidad.

6.1.3. *Análisis de la competencia*

Se podría tomar en cuenta como competencia a la Comunidad Ñamarin, ya que es una de las poblaciones más antiguas de Saraguro, la misma se destaca por la habilidad de sus artesanos para elaborar artesanías con lana de oveja usando la técnica del tejido, también conservan las tradiciones indígenas y además posee gran variedad de atractivos turísticos únicos de la Ñamarin.

Al ser una comunidad indígena cuenta con muchos recursos turísticos culturales y naturales. Por lo que desde el año 2004 trabaja en el desarrollo de turismo comunitario con el objetivo de ser una comunidad tanto sostenible como responsable con el medio ambiente, a la vez que fortalecen su identidad cultural.

6.1.4. *Resultados de encuestas aplicadas a visitantes*

Se realizó una encuesta a personas que hayan visitado la Comunidad Oñacpac o el cantón Saraguro, esto con el fin de poder analizar y determinar la audiencia hacia quien fue dirigida la propuesta de investigación.

Cabe recalcar que en primera instancia se determinó el tamaño de la muestra con la que se trabajaría, esto con el fin de poder analizar y determinar la audiencia hacia quien va dirigida la propuesta de investigación.

6.1.4.1 Análisis de resultados de encuestas

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra determinada previamente. Los resultados se encuentran divididos por cada una de las preguntas por las que se conformaba la encuesta, con su respectiva tabla e interpretación.

1. Género

Tabla 2. Género

Opción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	88	58%

Masculino	63	42%
Total	150	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: Como se puede observar tenemos el 53% de respuestas correspondientes al género Femenino y de igual manera tenemos un 47% de respuestas correspondientes al género Masculino, sumando estas un total de 150 personas que respondieron la encuesta.

2. Rango de edad

Tabla 3. Rango de edad

Opción	Cantidad	Porcentaje
17 a 21 años	60	40%
22 a 26 años	42	28%
27 a 31 años	20	13%
32 o años	28	19%
Total	150	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: los datos obtenidos son un 85% de respuestas que corresponden a personas de 17 a 21 años, mientras que 28% tienen de 22 a 26 años, el 19% restante tienen entre 27 a 31 años de edad y por último el 13% tienen entre 32 o más años

3. Lugar de procedencia

Tabla 4. Lugar de procedencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Provincia Loja	101	67%
Provincia de El Oro	40	27%
Provincia de Zamora Chinchipe	6	4%
Provincia de Pichincha	2	1,3%
Provincia de Azuay	1	0,7%
Total	150	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: El 67% de los encuestados tienen procedencia del cantón Loja de la Provincia de Loja, mientras que el 27% corresponde a los cantones de: Balsas, Machala. Arenillas pertenecientes a la Provincia de El Oro, el 4% corresponde al cantón Zamora y Centinela del Cóndor pertenecientes a la Provincia de Zamora Chinchipe, el 1,3% tienen

procedencia de la ciudad de Quito perteneciente a la Provincia de Pichincha, y por último el 0,7% restante tiene procedencia de la ciudad de Cuenca perteneciente a la Provincia de Azuay.

4. ¿Conoce usted, la Comunidad Oñacapac?

Tabla 5. Conocimiento de la comunidad Oñacapac

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	107	71%
No	43	29%
Total	150	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: los datos obtenidos dan a conocer que el 71% de los encuestados manifestaron que si conocen la Comunidad Oñacapac, mientras que el 29% restante no conoce dicha Comunidad.

5. ¿Qué atractivos turísticos conoce de la Comunidad?

Tabla 6. Atractivos turísticos de la comunidad

Opción	Cantidad	Porcentaje
Complejo Turístico Agua Santa	64	19%
Centro Turístico Cochapamba - Oñacapac	46	14%
Laguna de Cochapamba	41	12%
Sendero de Cabalgata	27	8%
Terrazas Preincaicas	15	5%
Cascada Virgen	33	10%
Cascada Shizhi Sharazhi	27	11%
Cascada Hatwn Sharazhi	27	8%
Ninguno	333	13%
Total	264	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: La población encuestada manifiesta que el 19% conoce el Complejo Turístico de Agua Santa, el 14% tiene conocimiento del Centro Turístico Cochapamba – Oñacapac, con el 13% no conoce ningún atractivo turístico, el 12% corresponde a la Laguna de Cochapamba, el 11% conoce la Cascada Shizhi Sharazhi, el 10% la Cascada Virgen, el 8% el Sendero de Cabalgata y la Cascada Hatwn Sharazhi y finalmente con el 5% las Terrazas Preincaicas.

6. Según su criterio, ¿Qué es lo que usted más destaca de la Comunidad Oñacapac?

Tabla 7. Lo más destacable de la comunidad Oñacapac

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractivos Turísticos	82	18%
Costumbres y Tradiciones	53	12%
Amabilidad	36	8%
Tranquilidad	30	7%
Ambiente sano	52	12%
Naturaleza	62	14%
Cultura	39	9%
Idioma	5	1%
Gastronomía	16	3%
Historia	23	5%
Rituales	8	2%
Ninguno	43	9%
Total	449	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: los resultados obtenidos dan a conocer que un 18% de los encuestados destaca que lo más importante de la Comunidad son sus atractivos turísticos, mientras que el 14% manifiesta que es su naturaleza, un 12% decidieron que costumbres y tradiciones, con un mismo porcentaje ambiente sano, el 9% no destaca nada porque no conoce la Comunidad y con un mismo porcentaje destacan la cultura, el 8% amabilidad, el 7% tranquilidad, el 5% historia, el 3% gastronomía, el 2% rituales y 1% su idioma.

7. ¿Cuál considera usted, que sería el mejor medio comunicacional para promocionar y difundir información turística de una Comunidad?

Tabla 8. Mejor medio de comunicación para promoción turística

Opción	Cantidad	Porcentaje
Prensa Escrita	12	4%
Radiodifusión	21	7%
Televisión	29	9%
Internet	106	35%
Multimedia	12	4%
Redes Sociales	125	41%
Total	305	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: los datos evidencian que un 41% de los encuestados prefieren como mejor medio comunicacional para la promoción y difusión de una Comunidad a las Redes

Sociales, en segundo lugar, con un 35% a Internet, en tercer lugar, con un 9% la Televisión, en cuarto lugar, con un 7% la Radiodifusión, y con un mismo porcentaje de 4% la Prensa Escrita y Multimedia.

8. Dentro del medio comunicacional que escogió, ¿Qué le gustaría que se promoció en el mismo?

Tabla 9. Aspectos a promocionar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractivos Turísticos	82	35%
Prestadores de Servicios Turísticos	12	5%
Historia e información de la Comunidad	41	18%
Eventos Turísticos	55	23%
Todas las anteriores	45	19%
Total	235	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: los datos dan a conocer que el 35% de los encuestados les gustaría que se promocionen sus Atractivos Turísticos, mientras que el 23% prefieren los Eventos Turísticos, también el 19% prefieren que se realicen todas las anteriores, ya mencionadas anteriormente, el 18% sobre Historia e Información de la Comunidad y el 5% sobre los Prestadores de Servicios Turísticos en la Comunidad.

9. ¿Cuáles de los siguientes productos comunicacionales, considera usted más adecuados para la promoción y difusión turística de una Comunidad?

Tabla 10. Productos comunicacionales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Paneles	9	3%
Afiches	76	22%
Volantes	24	7%
Charlas	13	4%
Conferencias	7915	4%
Plataformas Virtuales	84	24%
Blogs	29	9%
Redes Sociales	93	27%
Otro (Video Reportaje)	1	3%

Total	441	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: Según la opinión de los encuestados el 27% deciden el producto comunicacional más adecuado para la promoción de la Comunidad son las Redes Sociales, el 24% prefieren las Plataformas Virtuales, el 22% ven más conveniente a los Afiches, el 9% se deciden por Blogs, el 7% Volantes, con un mismo porcentaje de un 4% Charlas y Conferencias, así mismo con un 3% Paneles y en la Opción “Otro” igualmente un 3% dio su opción y mencionó sobre un Video Reportaje.

10. A su criterio, considera que los productos comunicacionales sirven como herramienta de:

Tabla 11. Uso de productos comunicacionales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Comunicación	112	39%
Aprendizaje	51	18%
Investigación	27	9%
Informativa	73	25%
Entretenimiento	26	9%
Total	289	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada

Interpretación: Según los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas, se obtuvo que el 39% menciona que los productos comunicacionales sirven como herramienta de Comunicación, mientras que un 25% manifiestan que es Informativa, con un 18% de Aprendizaje y por último con un mismo porcentaje de 9% de Investigación y Entretenimiento.

6.2. Perfil del turista

Las audiencias llegan a ser las personas que visitan la Comunidad Oñacapac o aquellas que tengan interés sobre los productos comunicaciones indiferentemente del género, pero con una condición la cual sería que las mismas deben estar actualizadas en lo que corresponde a los productos comunicacionales, es decir, la tecnología ya que por estos se promocionara a la Comunidad Oñacapac.

Puesto que, este plan es en lo que se basa, por lo tanto, enfocándonos en la edad, el rango más conveniente sería de 18 a 50 años de edad. Hoy en día la población menciona que los productos comunicacionales sirven y usan como herramienta de comunicación,

informativa, aprendizaje, investigación y entretenimiento por lo que, esto es un factor clave dentro de la audiencia estudiada.

Por otro lado, el mejor producto comunicacional para promocionar y obtener información de Oñacapac serían las Redes Sociales y en estas se pueda encontrar lo que es promoción de atractivos turísticos, eventos turísticos, historia e información de la Comunidad e incluso prestadores de servicios turísticos; cabe destacar que para que en los productos comunicacionales exista una buena promoción estos deben contener información dinámica y actualizada con interacción con la audiencia.

6.3. Alcance del plan de promoción turística

Con base en los logros alcanzados en el objetivo 1, se puede conocer el grado de aceptación del proyecto, puesto que, en las entrevistas dirigidas a los actores locales se colocó una pregunta clave, la cual era: ¿Cree que un plan de productos comunicacionales ayude a la promoción turística de la comunidad Oñacapac?, teniendo como resultado una respuesta positiva por parte de ambos entrevistados, donde mencionaron que les agrada mucho la idea, debido a que un plan de promoción turística permitirá llegar a muchas personas de diversos lugares del mundo, los cuales deseen o tengan curiosidad por visitar este sector, generando un crecimiento y desarrollo turístico.

6.4. Matriz FODA

En la siguiente matriz se puede observar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo turístico de la comunidad de Oñacapac, algunos puntos adaptados del proyecto de investigación “Modelo de gestión para el fortalecimiento turístico de la comunidad Oñacapac del cantón Saraguro provincia de Loja y otros mediante las entrevistas a los actores locales, gracias a esto se pudo obtener los siguientes resultados:

Tabla 12. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Variedad extensa de flora y fauna.	1. No posee un plan de Marketing Turístico.
2. Posee alto nivel de riqueza cultural y natural.	2. Deficiente publicidad y difusión turística.
3. Alto potencial turístico para visitantes nacionales y extranjeros.	3. Falta de infraestructura turística.
4. Cuenta con recursos naturales sin explotar.	4. Pérdida de identidad y cultura.
5. Mantienen su idioma autóctono (Quichua).	5. Falta de hoteles y lugares de descanso.
6. Vías de accesibilidad.	6. Carencia de señalética e información turística.
	7. Marca turística poco llamativa.

7. Contacto con la naturaleza.	8. No existe información actualizada sobre la Comunidad en redes sociales y páginas web.
8. Interés por la Comunidad por participar en actividades comunitarias o turísticas.	
9. Posee un ambiente seguro y tranquilo tanto para los habitantes como para los turistas.	
10. Optimismo por parte de los habitantes para promocionar a la Comunidad por redes sociales.	
Oportunidades	Amenazas
1. Pertenecen a la red de Turismo Saraguro Rikuy.	1. Falta de información necesaria para enfrentar los fenómenos naturales, ya que limita la capacidad de anticiparse a los riesgos.
2. Forman parte de la Organización Interprovincial FIS (Federación Interprovincial de Indígenas Saraguro)	2. La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista.
3. Apoyo por parte de la Unidad de Interculturalidad del Municipio Descentralizado de Saraguro.	3. Malas administraciones de los recursos naturales provoquen el deterioro y pérdida de los mismos.
4. Apoyo por parte de la Unidad de Turismo del GADMIS.	4. Poca afluencia de turistas en la Comunidad.
5. Políticas de apoyo para fortalecer el turismo comunitario.	5. Migración.
6. Facilidad de acceso vía terrestre para llegar a la parroquia.	6. Futuras pandemias.
7. Ser considerada la comunidad más grande del cantón.	7. Desconocimiento sobre el turismo por parte de los pobladores de la Comunidad.
8. Los cambios que tienen los turistas por querer conocer nuevos lugares.	8. Competencia muy agresiva por parte de las comunidades aledañas.
9. Integración de nuevas tecnologías para el desarrollo turístico de la comunidad.	9. Cambios inesperados de clima.
10. Nuevas tendencias de turismo post covid hacia el ámbito comunitario.	10. Poco apoyo por parte del GAD para el desarrollo del turismo.

Fuente: Adaptado de la tesis Jessica Zaquinula.

6.4.1. Información seleccionada para los productos comunicacionales

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, los encuestados consideran que los aspectos más importantes dentro de la Comunidad son sus Atractivos Turísticos, seguido de los Eventos Turísticos, Historia e Información de la Comunidad, Prestadores de Servicios Turísticos, cabe mencionar que un gran porcentaje mencionó que es importante que en el Plan exista toda esta información.

6.5. Estructura del plan de promoción turística para la difusión de la comunidad Oñacapac.

6.5.1. Estrategia a utilizarse para el plan de promoción turística.

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se presentan las siguientes estrategias para el plan de promoción turística: Estrategia de Redes Sociales, de Publicidad, Mecanismos de Promoción con Entidades Competentes al Turismo.

Para la propuesta de este Plan y definir la estrategia a utilizarse se verificó y analizó el estado actual de los diferentes atractivos turísticos con el fin de poder visualizar oportunidades para desarrollarse turísticamente.

Posteriormente, se realizó un análisis de la información obtenida y de tal modo se pudo proponer estrategias para la debida promoción turística de Oñacapac.

Los resultados obtenidos afirmaron que la mejor opción para difundir la información turística acerca de Oñacapac es mediante internet, por medio de redes sociales, el 41% de los encuestados manifestaron que el medio más idóneo es el antes mencionado por la eficacia y accesibilidad del mismo.

Tabla 13. Plan de promoción turística

Estrategias	1. Promoción y difusión turística a través de Internet por medio de redes sociales.	2. Crear la imagen corporativa de la Comunidad Oñacapac.	3. Crear mecanismos de promoción con entidades competentes al turismo.
Tácticas/Actividades	Creación y difusión de información turística sobre la comunidad.	Proponer la creación de la imagen corporativa.	Proponer al GADMIS de Saraguro la creación de una propuesta para la contratación de una persona encargada de la promoción de la comunidad Oñacapac.
Público objetivo	Para todo público (Todas las edades)	Para todo público (Todas las edades)	Empleado asignado
Fecha de ejecución	Abril 2022 – Abril 2023	Abril 2022 – Abril 2023	Abril 2022 – Abril 2023
Responsable	Comunidad Oñacapac	Gobierno Autónomo Descentralizado de Saraguro.	Gobierno Autónomo Descentralizado de Saraguro.

6.5.2. Estrategia 1: promoción y difusión turística de la comunidad Oñacapac a través de Internet por medio de redes sociales.

A partir de los resultados de las encuestas se procedió con la creación de las cuentas en las redes sociales tales como: Facebook e Instagram, mediante las cuales se promocionará a Oñacapac. Por otra parte, se explicará por qué la elección de estas redes sociales.

Para Arimetrics (2021). (Marco teórico)

Facebook: Permite conocer las características de una audiencia determinada, crear públicos ultra segmentados y configurar y difundir nuestras campañas publicitarias de forma efectiva.

Facebook es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas.

En Facebook los usuarios pueden interactuar a través comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas e incluso con emisiones de vídeo en directo a través de Facebook Live.

Instagram: Instagram es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero está antes ya había sido puesto en marcha en 2010. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación.

Tabla 14. Presupuesto de redes sociales

Descripción	Frecuencia	Costo unitario/día	Costo total
Red social Facebook	365	\$3,00	\$1095,00
Red social Instagram	365	\$3,00	\$1095,00
Total	-	-	\$2190,00

6.5.3. Estrategia 2: Crear la imagen corporativa de la comunidad Oñacapac.

La identidad corporativa es lo que permite a una marca ser reconocida por el público, dicha identidad está conformada por el nombre y la imagen de la empresa. Cada imagen es elaborada de acuerdo a la idea de la empresa, sus principales valores y el sector al cual se dedica.

Se propone la creación de un “Manual de Identidad corporativa de la Comunidad Oñacapac”, ya que este es un documento en el que se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca

6.5.4. Estrategia 3: Crear mecanismos de promoción con entidades competentes al turismo.

Según la Ley de Turismo (2015) en el Art. 8: a través de los mecanismos determinados en el reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos.

Se propone al GADMIS de Saraguro la creación de una propuesta para la contratación de una persona encargada de la promoción de la comunidad Oñacapac.

7. Discusión

La Comunidad Oñacapac del cantón Saraguro cuenta con diversos atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los mismos que ofrecen una experiencia única al visitante. Sin embargo, no cuentan con las herramientas necesarias de promoción, es por ello que se propuso el diseño de un plan de promoción turística de la Comunidad.

Queda en evidencia el hecho que se expresa en el trabajo de Flores & Zambrano (2016) “Propuesta de un plan de promoción turística de un parque acuático en el cantón Samborondón y su contribución a la actividad turística” la promoción turística son una serie de actividades que se realizan con el objeto de dar a conocer el producto turístico de un destino hacia los potenciales viajeros y de tal modo influir en su decisión y planificación de viaje, generándoles el deseo de conocer los atractivos naturales y culturales.

Adicional a esto, tal y como lo expresa Ángela & Espinel (2017) la difusión y promoción son acciones de un proceso educativo y reflexivo, que ayudan a formar nuevas visiones y generan propuestas que conducen a cambios en el sistema de vida de los actores. La difusión y promoción debe ser realizada en forma continua, amplia y masiva, donde los actores trabajan organizadamente en diferentes momentos.

En el presente trabajo de investigación, se utilizó métodos y técnicas que ayudaron el desarrollo del proyecto mediante la recolección de información bibliográfica, donde se pudo evidenciar los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta la comunidad Oñacapac.

En lo que corresponde a necesidades de la promoción turística de la comunidad se concluye con la falta de promoción turística en la comunidad, resaltando también que esta es fundamental para que exista una comunidad capacitada y motivada en impulsar la actividad turística aprovechando cada uno de sus atractivos con el fin de hacer de la comunidad un destino turístico con más acogida a nivel local y nacional. Por otro lado, la escasa promoción del turismo en la comunidad es uno de los problemas que enfrenta Oñacapac, ya que por este motivo mismo se desconoce del lugar y la afluencia de turistas es limitada.

Chuquizala & Jaramillo (2019) los objetivos estratégicos son diversas acciones que conducen a alcanzar los retos planteados para el periodo de tiempo concreto. La planificación estratégica facilita la ordenación transversal de los recursos. En lo que respecta a los objetivos estratégicos de la comunidad, se tomó como referencia los resultados del objetivo anterior, el análisis FODA adaptado de la tesis Modelo de fortalecimiento turístico de la comunidad

Oñacapac del cantón Saraguro provincia de Loja, además, una matriz de Marco Lógico en donde se obtuvo como fin: incrementar la afluencia de turistas en la Comunidad Oñacapac, a través de un plan de promoción turística.

En lo que corresponde con la creación y diseño de el plan de promoción turística se tomó en cuenta las preferencias de los encuestados, en donde manifestaron cierta inclinación sobre las redes sociales que son: Facebook e Instagram, puesto que estas son canales importantes para tener un gran alcance.

En la investigación “Propuesta de un plan de promoción turística para el centro recreacional Las Cataratas en el cantón Milagro Provincia de Guayas”, cuenta con altos índices de aceptación, obteniendo resultados beneficiosos al proyecto. Las encuestas realizadas a los turistas ayudó a conocer y a su vez determinar las necesidades turísticas de la misma, la observación directa es una técnica muy importante que se realizó, y posterior a ello un respectivo análisis FODA, también se pudieron definir estrategias y así se diseñó un plan de promoción con sus respectivas estrategias.

Este proyecto pretende establecer lineamientos para potencializar el atractivo de una manera ordenada y eficaz utilizando los canales respectivos de comunicación y marketing que puedan lograr ese objetivo.

En mi investigación se logró evidenciar mediante los resultados obtenidos mediante las entrevistas, encuestas, observación directa, análisis FODA y el diseño de un plan de promoción que este plan se crea por la importancia que abarca el turismo para el desarrollo turístico y económico de la Comunidad y sobre todo el cambio positivo que causará en los habitantes de la Comunidad y fortalecer la oferta turística en el Cantón Saraguro. Aunque Oñacapac genera ingresos económicos hace falta una modificación en la infraestructura y servicios turísticos y a la vez una mayor publicidad para poder atraer el interés de los turistas.

8. Conclusiones

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La comunidad Oñacapac cuenta con aceptable potencial turístico, ya que cuenta con cinco atractivos turísticos naturales y tres culturales; lo que permite que este se desarrolle como un destino turístico.
- Se identificaron actores locales en la actividad turística a representantes de la Unidad de Interculturalidad del Municipio Descentralizado del cantón Saraguro y líderes de la Comunidad Oñacapac, de tal modo que se generó una lista de intereses, problemas, recursos y mandatos.
- La encuesta aplicada permitió definir que más del 41% de las respuestas de los encuestados son de carácter positivo relacionado a la promoción y difusión turística a través de internet por medio de redes sociales.
- El plan de promoción turística implementado incluyó estrategias y técnicas de acción para facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente.
- El plan de promoción turística va dirigido a los turistas que practican el turismo comunitario o vivencial con un presupuesto aproximadamente de 30 dólares diarios por persona.
- Por otro lado, con los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas se logró evidenciar que las redes sociales son el medio digital por las que más se inclinan los usuarios para obtener información, lo cual es beneficioso para el proyecto por su bajo costo como en Facebook e Instagram.

9. Recomendaciones

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la Unidad de Turismo de Saraguro, considerar realizar una mejora en la gestión turística de algunos atractivos turísticos culturales de la comunidad Oñacapac, los cuales no presentan condiciones como su disponibilidad, accesibilidad, o seguridad que los limita y excluye como parte de la oferta turística.
- En base a la aplicación de estas mejoras, se recomendaría de igual manera al Departamento de turismo implementar una reestructuración del plan de promoción turística el cual podría llegar a expandirse.
- Se sugiere al GADMIS la implementación de herramientas y mejoras técnicas en los atractivos turísticos, para permitir el óptimo desarrollo de las actividades turísticas.
- Realizar convenios entre el MINTUR y GADMIS para implementar talleres de capacitación y talleres participativos, dirigidos a los actores implicados con el desarrollo del turismo de la comunidad.
- Al GADMIS se recomienda realizar otra investigación complementaria al presente trabajo, en la que se consideren más productos comunicacionales, asimismo investigar sobre el material de promoción de la comunidad Oñacapac.

10. Bibliografía

- Aceranza, M.Á. (2006). Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo. México: Trillas.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-evolución-del-turismo-de-Miguel-Aceranza-PDF>
- Álvarez Jennifer. (2017). Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Centro Recreacional Las Cataratas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas [Tesis de grado, Gestión Turística, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional UTG.
- Ángela, P., & Espinel, M. (2017). Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi [Tesis de grado, Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes.
- Arimetrics. (2021). Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Casanova Joseph. (26 de Febrero de 2019). Visiones de Turismo.
<https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Castillo, M., & Castaño, B. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Buenos Aires. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.
- Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (23 de Enero de 2019). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, *Esmeraldas. Revista Siembra*, 4 (1), 121 – 130.
- Corbin, J. (15 de Enero de 2017). Psicología y Mente:
<https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cordozo Vale, Silvana Valesca (2017) La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196 – 206.
- Eslabón. (04 de Mayo 2022). Comunicación interna y externa.
<https://www.eslabon.com.mx/es/articulo/160-comunicacion-interna-y-externa>
- Feijóo María (2020). Plan de marketing para la comercialización del circuito turístico de la Mancomunidad “Bosque Seco”, Provincia de Loja [Tesis de grado, Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Particular de Loja]. Repositorio Institucional UTPL.

- Flores Ruddy (2016). Propuesta de un plan de promoción turística del parque acuático en el cantón Samborondón y su contribución en la actividad turística, Provincia de Guayas [Tesis de grado, Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
- Fraga, M. (21 de Abril de 2020). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-markting/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- GAD Municipal de Saraguro. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro* Período 2014 – 2019. Saraguro: GAD Municipal de Saraguro.
- García, L., & Herrera, X. (19 de Julio de 2019). Uso de Estrategias y Productos Comunicacionales. <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1980.pdf>
- Gómez, Fedor Simón José. (2016). La comunicación. *Salud*, 20 (3), 5-6
- Herbas Cecibel (2016). Plan de promoción turística de la hacienda “El Cadeal” y su influencia en el impulso de crecimiento socioeconómico del cantón Bucay, Provincia del Guayas [Tesis de grado, Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
- José María Sainz, d. V. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Juárez, L. O., & Cebrirán, R.G. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Parinfo, SA.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- León Kerly. (2018). “Plan de promoción turística para el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos [Tesis de grado, Ecoturismo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Institucional UTEQ.
- Ley de Turismo. (22 de Enero de 2015). *Ley de Turismo*. Reglamento General a la Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Reglamento-General-Ley-Turismo.pdf>
- Matute, M. (11 de Septiembre de 2021). Saraurku. <https://www.saraurku.com/onakaak/>

- Millan, A., & Quintero, W., & Rodríguez, O. (2017) “Propuesta de plan de promoción turística para el municipio de Moniquira, Bogotá [Tesis de grado, Turismo y Hotelería, Universidad Agustiniiana]. Repositorio Institucional uniagustiniana.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. Quito – Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Quito- Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019*. Quito – Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Rendición de cuentas 2018*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Moreno, E. (06 de Marzo de 2020). Publicidad y Propaganda Blog Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-y-propaganda/>
- Naurajo, C. (14 de Febrero del 2018). Comunicación Organizacional. <https://crystynaraujo83.wixsite.com/organiza/single-post/2016/02/14/productos-comunicacionales>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y perspectivas en Turismo, 24(3), 737 – 757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Plandetur. (26 de Septiembre de 2020). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. Trillas.
- Rodríguez, R. (14 de Marzo de 2016). *Acciones de comunicación para mostrar y demostrar tus servicios*. <https://www.inmoblog.com/4-acciones-de-comunicacion-para-mostrar-y-demostrar-tus-servicios/>
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. Argentina:UTNTYH.

Velázquez, C. (17 de Diciembre de 2019). *La promoción turística y la historia*.
<https://www.dineroenimagen.com/carlos-velazquez/la-promocion-turistica-y-la-historia/117497>

Versailles. (10 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias*. <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevistas



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Cristina Yaure estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente entrevista pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la Comunidad Oñacpac en el Cantón Saraguro, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad atractivos tanto naturales como culturales, por eso solicito su ayuda con el fin de obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, ya que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística de la Comunidad Oñacpac?
2. ¿La Comunidad cuenta con medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etc por los cuales se promocioe el sector?, ¿la información es actualizada?
3. ¿Cuáles son los usuarios que más visitan la Comunidad Oñacpac?
4. ¿Cuáles cree que son las Fortalezas y Debilidades de la Comunidad?
5. ¿Cuáles cree que son las Oportunidades y Amenazas de la Comunidad?
6. Tomando en cuenta como destino a la Comunidad Oñacpac, ¿Cuál cree que es su competencia?
7. ¿Mediante qué productos comunicacionales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan de Promoción?
8. ¿Cree que un Plan de productos comunicacionales ayude a la promoción turística de la Comunidad Oñacpac?

Anexo 2. Modelo de encuestas



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Carrera de Turismo

Reciba un cordial saludo por parte de Cristina Yaure estudiante del Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la Comunidad Oñacapac en el Cantón Saraguro, esto con el fin de potenciar turísticamente este lugar que cuenta con gran variedad atractivos tanto naturales como culturales, por eso solicito su ayuda con el fin de obtener información de vital importancia para el avance de este proyecto, ya que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Rango de Edad

17 a 21 años ()

22 a 26 años ()

27 a 31 años ()

32 o más ()

3. Lugar de Procedencia

Loja ()

Azuay ()

Zamora ()

Otro ()

4. ¿Conoce Ud. la comunidad Oñacapac?

Si ()

No ()

En caso de la que respuesta sea NO, pase a la pregunta 4

5. ¿Qué atractivos turísticos conoce de la Comunidad?

Complejo turístico de Agua Santa ()

Centro turístico Cochapamba - Oñacapac ()

Laguna de Cochapamba ()

Sendero de Cabalgata ()

Terrazas Preincaicas ()

Cascada Virgen ()

Cascada Shizhi Sharazhi ()

Cascada Hatwn Sharazhi ()

Ninguno ()

6. Según su criterio ¿Qué es lo que más destaca de la Comunidad Oñacpac?

Cultura ()

Historia ()

Naturaleza ()

Vestimenta ()

Tranquilidad ()

Rituales ()

Ambiente sano ()

Atractivos turísticos ()

Gastronomía ()

Costumbres y Tradiciones ()

Idioma ()

Amabilidad ()

Otro ()

7. ¿Cuál considera Ud. que sería el mejor medio comunicacional para promocionar y difundir información turística de una Comunidad?

Prensa Escrita ()

Radiodifusión ()

Televisión ()

Internet ()

Multimedia ()

Redes Sociales ()

Otro: _____

8. Dentro del medio comunicacional que escogió, ¿Que le gustaría que se promoció en el mismo?

Información sobre:

Atractivos Turísticos ()

Prestadores de Servicios Turísticos ()

Historia e Información de la Comunidad ()

Eventos turísticos ()

Todos los anteriores ()

Otro: Especifique _____

9. ¿Cuáles de los siguientes productos comunicacionales considera usted más adecuados para la promoción y difusión turística de una Comunidad?

Paneles ()

Afiches ()

Volantes ()

Charlas ()

Conferencias ()

Plataformas Virtuales ()

Blogs

Redes Sociales

Otro: Especifique _____

10. A su criterio, considera que los productos comunicacionales sirven como herramienta de:

Comunicación ()

Aprendizaje ()

Investigación ()

Informativa ()

Entretenimiento ()

11. En lo personal, ¿Considera que la implementación de actividades de promoción turística para una Comunidad ayudaría a incrementar las visitas de turistas a este lugar?

Sí ()

No ()

Anexo 3. Evidencia fotográfica



Socialización del plan de promoción turística



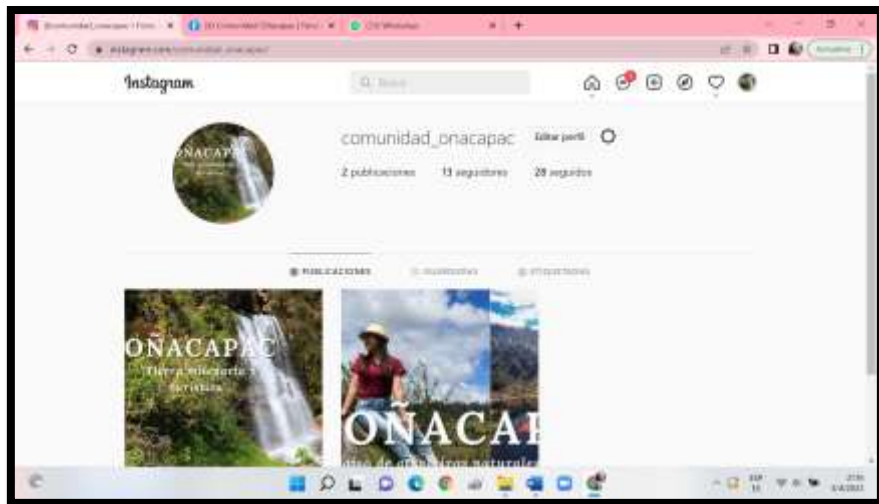
**Entrevista a Ing. Lauro Guailas
Técnico del departamento de Turismo en el
GAD**



**Entrevista a Luis González, Secretario
de la Comunidad Oñacapac.**



Facebook de la comunidad Oñacapac



Instagram de la Comunidad Oñacapac

Anexo 4. Resultados de entrevistas

<p style="text-align: center;">Entrevistados</p> <p>Preguntas</p>	<p style="text-align: center;">Ing. Laura Guillas Técnico de turismo del departamento de interculturalidad en el GAD de Saraguro.</p>	<p style="text-align: center;">Sr. Luis González Secretario de la Comunidad Oñacapac</p>
<p>1. Dentro de su conocimiento, ¿Cómo cree que se encuentra la promoción turística de la comunidad Oñacapac?</p>	<p>Es bien pobre la promoción que actualmente tiene la comunidad. Hace años en el 2002, nosotros trabajamos un proyecto con la Comunidad. Desde ahí se ha ido generando algunas pequeñas cosas que se puede encontrar en el internet, pero en si la comunidad, es súper floja. No hay una promoción turística, solo la gente que conoce sabe que hay allá, que hay que hacer. Como comunidad no tiene una estrategia de promoción de manera conjunta, más bien hay la opción de lo que se ha venido promocionando es un solo atractivo lo que es “la cascada de la virgen” más se conoce por eso.</p>	<p>Aún no estamos posicionados, nos falta el tema de difusión que estamos retrasados, pero si hay referencias, la comunidad ha sido visitada a nivel cantonal y provincial pero aún nos falta mucho por potenciar.</p>
<p>2. ¿La comunidad cuenta con productos comunicacionales como redes sociales, páginas web, blogs, etc., por los cuales se promoció la comunidad?, ¿la información es actualizada?</p>	<p>Hay que generalizar “como comunidad” es importante que ustedes den estas orientaciones, que deben crear o deben trabajar todas estas estrategias como comunidad o como grupo de interés, porque dentro de la comunidad se viene trabajando lo que es el turismo comunitario pero dentro de este espacio se ha creado un grupo de interés, un grupo que está trabajando que está manejando este</p>	<p>Si contamos con todas las herramientas, pero la información tendríamos que actualizarla, porque justamente todo este proceso de la comunidad y la universidad ese vínculo es con la finalidad de trabajar en esta actualización.</p>

	<p>emprendimiento, entonces yo pienso que este grupo debería crear una estrategia promocional como una red social pero que este hablado por la comunidad, es decir, si algún rato este grupo sale de ahí, esta red que han creado, siga funcionando porque la parte negativa que se ve, es que muchas personas o amigos que han creado sus redes pero son personales, entonces dicen una cosa, cambian o se van por lo que no se puede ver una estrategia exclusivamente como comunidad.</p>	
<p>3. ¿Cuáles son los usuarios que más acuden con frecuencia a solicitar información turística y que información principalmente solicitan?</p>	<p>Los turistas locales y en algunas ocasiones también los nacionales, ya que se interesan mucho por conocer Oñacapac, aquí brindamos cualquier tipo de información a cualquier usuario, ya que nuestro interés principal es incrementar el turismo en Saraguro y sus Comunidades.</p>	<p>Es gente de afuera, de otras provincias. Hablamos de gente de Cuenca, Loja, pero la gente local del cantón no ha tenido problemas han acudido fácilmente.</p>
<p>4. ¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades de la comunidad Oñacapac?</p>	<p>Las fortalezas son una comunidad muy bonita que tiene a más de su estructura comunitaria tiene otros sitios muy interesantes porque tiene una parte alta, la vegetación, ríos, se puede hacer pesca deportiva, se puede hacer Oñacapac, senderos muy bonitos en los que aún se puede caminar, pero el tema de la migración a la comunidad afecto</p>	<p>Es una comunidad unida que pensamos en trabajar todos en turismo comunitario, en apoyarnos en darnos la mano ante todos, el objetivo es ganar todos. En Oñacapac se cambia de dirigente cada año, entonces hay dirigentes que no meten empeño, yo fui dirigente en 2020 – 2021 y yo impulse el turismo, promocio el turismo, pero cuando ya vienen dirigentes que no</p>

	<p>muchísimo al no crear un plan de ordenamiento comunitario porque ya no es lo mismo. Yo conocí Oñacapac en el 2000 y era una comunidad muy bonita con su arquitectura, las casas pequeñas de adobe, de bahareque con teja, pero el tema de la migración, ahora se ven unas casas que no están ni terminadas, entonces se ha dañado esa parte. También los chicos que han migrado, han perdido un poco la identidad en el tema de la vestimenta, el cabello se lo han cortado. Eso es un poco de las altas y bajas que tiene la Comunidad.</p>	<p>están tan interesados, entonces ese es el debilitamiento del proyecto.</p>
<p>5. ¿Cuáles cree que son las oportunidades y amenazas de la comunidad Oñacapac?</p>	<p>Una estructura organizativa que tiene la comunidad y en todas las comunidades indígenas de acá, para ellos es muy importante ya que de ahí se parte. Hay una iniciativa de turismo que vienen trabajando de ahí, hay un grupo de interés que están especialmente creado para la cascada de la virgen, hay restaurante, en la parte alta tienen la laguna de Cochapamba, junto con el municipio se hizo una inversión para poder hacer una cabañita para que puedan ofrecer algunas cosas y gente motivada por el tema del trabajo.</p> <p>Una amenaza pueden ser ciertos criterios ajenos al tema del turismo.</p>	<p>En las oportunidades pueden ser diferentes emprendimientos turísticos, restaurantes, cabalgatas. Una amenaza puede ser la desorganización para que debilite el turismo.</p>
<p>6. Tomando en cuenta como destino turístico a la</p>	<p>Las otras comunidades aledañas, pero yo las veo más que una competencia es</p>	<p>No tiene competencia Oñacapac, las comunidades aledañas son una alianza para</p>

<p>comunidad Oñacpac, ¿Cuál cree que es su competencia?</p>	<p>complementarias. Claro que fuera bueno que cada comunidad pueda diferenciar sus servicios, que no sean similares.</p>	<p>nosotros, ya que nos ayudamos conjuntamente.</p>
<p>7. ¿Mediante qué productos comunicacionales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este plan de promoción turística?</p>	<p>Yo creo que debería la comunidad en este caso o el grupo que está trabajando ahí tratar de ir creando estas cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram que son los dos más usados para promover el turismo y que estas cuentas estén aliadas a la cuenta principal que es “visita Saraguro” para que aproveche tanto el sector público, como lo que ellos están haciendo ahí.</p>	<p>Las redes sociales, viéndolo de un punto de vista económico son bajo el presupuesto que hacer una gigantografía.</p>
<p>8. ¿Cree que un plan de productos comunicacionales ayude a la promoción turística de la comunidad Oñacpac?</p>	<p>Claro que sí. Todo trabajo sirve, lo importante detrás de todo esto es dar continuidad funcional, el problema es que si tú dejas y no hay una apropiación o la gente se siente parte de ese proceso quede un documento ahí. Por es importante que desde el inicio haya un proceso de interactuar de parte de ustedes que son estudiantes con el grupo de interés que están ahí, para que tenga sentido el trabajo que ustedes hacen.</p>	<p>Muchísimo, serían los pilares fundamentales para la promoción.</p>

Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract



**FINE-TUNED ENGLISH
LANGUAGE INSTITUTE**

Líderes en la Enseñanza del Inglés

Ing. Maria Belén Novillo Sánchez.

ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen de tesis **“Propuesta de un plan de promoción turística para la comunidad Oñacapac en el cantón Saraguro.”**, autoría de **Cristina Paulette Yaure Ramírez**, con número de cédula **0751013996**, estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 23 de enero del 2023

Lic. Katherine Novillo.

ENGLISH TEACHER- FINE TUNED ENGLISH CIA LTDA.

Matriz - Loja: Macará 205-51 entre Rocafuerte y Miguel Riofrío - Teléfono: 072578899
Zamora: García Moreno y Pasaje 12 de Febrero - Teléfono: 072608169
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas - Edificio Sindicato de Choferes - Teléfono: 072301329

www.fte.edu.ec