Estrategias de promoción turística para el Centro de Turismo Comunitario Mishki Yaku

[1] Nely Maricela Ashqui Grefa
tur2016005@uea.edu.ec
[1] Soledad Patricia Grefa Salazar
tur2016018@uea.edu.ec
[2] Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.
yparedes@uea.edu.ec

[2] **Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida.**

[1] Carrera de Turismo

2. Resumen

El objetivo de esta investigación está orientado en proponer estrategias de mejora para los servicios que presta el Centro de Turismo Comunitario en adelante CTC, ya que se considera un sitio con potencial turístico y de esta manera ayudar al emprendimiento para un mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado; A pesar de tener recursos turísticos con mucho potencial carece de promoción turística. Por tal razón el aporte de esta investigación impulsará al CTC que pueda posicionarse como uno de los atractivos reconocidos a nivel local y nacional y atraer la atención de los visitantes potenciales para que sus recursos turísticos sean apreciados y valorados. Se considera un sitio con potencial turístico y de esta manera promover la actividad turística para un mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado; la metodología permitió la recopilación de la información necesaria sobre los servicios turísticos de Centro Turístico Comunitario "Mishki Yaku", focalizando los resultados de mayor impacto de demanda de visitas turísticas mensualmente en los siguientes aspectos :visitas de parejas, familiares y amigos; por el paisaje, por la prestación de servicio de calidad, oferta de boca a boca , promoción adecuada, recomendaciones a familiares.

La conceptualización del marketing aportó de manera significativa al desarrollo de la investigación, donde sintetiza y permite conocer los medios de difusión, publicidad y promoción que puedan aplicar una empresa de servicios turísticos y sirve para el planteamiento y desarrollo de la solución planteada. Las estrategias e identificación del sitio con el diseño de una marca que recoge el contexto, así como el diseño de un rótulo permitirá la mejor promoción y través de página de Facebook, esta oferta dinamizará el crecimiento de visitas turísticas y la economía del sitio.

Palabras clave: estrategias, marketing, difusión.

Abstract

The objective of this research is aimed at proposing improvement strategies for the services provided by the Community Tourism Center, hereinafter CTC, since it is considered a site with tourism potential and in this way help entrepreneurship for better development and positioning in the market. market; Despite having tourism resources with great potential, it lacks tourism promotion. For this reason, the contribution of this research will promote the CTC that can position itself as one of the recognized attractions at the local and national level and attract the attention of potential visitors so that its tourist resources are appreciated and valued. It is considered a site with tourist potential and in this way promote tourist activity for better development and positioning in the market; The methodology allowed the compilation of the necessary information on the tourist services of the "Mishki Yaku" Community Tourist Center, focusing the results with the greatest impact on the demand for tourist visits on a monthly basis in the following aspects: visits from couples, family and friends; for the landscape, for the provision of quality service, word of mouth, adequate promotion, recommendations to relatives.

The conceptualization of marketing contributed significantly to the development of the research, where it synthesizes and allows knowing the means of dissemination, advertising and promotion that can be applied by a tourist services company and serves for the approach and development of the proposed solution. The strategies and identification of the site with the design of a brand that collects the context, as well as the design of a sign will allow the best promotion and through the Facebook page, this offer will boost the growth of tourist visits and the economy of the site.

Keywords: strategies, marketing, diffusion.

3. Introducción

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural; esta escala se evidencia en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos. El turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en el sector, haciendo de este un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, empresas y la ejecución de infraestructuras. Durante los últimos 20 años, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2015).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciado el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra; también que, de difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. (Morgan & Pritchard, 2018)

La región amazónica de Ecuador considerada como el pulmón del planeta posee diversos lugares turísticos que llaman a todo tipo de turistas desde los extranjeros hasta los nativos de este país para maravillarse de lugares asombroso dentro de bosques enormes, atracciones turísticas, flora y fauna, entre otros factores motivos para visitar el país ecuatoriano (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2015)

La provincia de Orellana ubicada al nororiente del Ecuador, cuenta con cuatro cantones Aguarico, Orellana, La Joya de los Sachas y Loreto, en este último, está ubicada la Comunidad 24 de mayo creada en el año 1979 con 52 familias fundadoras, está situada a 396 msnm y es un territorio que goza de un clima tropical húmedo, con una temperatura promedio de 23.9°C. En la actualidad 1800 personas pertenecen a esta comunidad, alrededor de 250 familias con un promedio de 7 personas por cada una, para acceder a esta comunidad no existe complicaciones ya que se encuentra cerca de la carretera

principal de Loreto, lo que ha facilitado la transportación de los productos de cosecha y el desplazamiento de los habitantes hacia diferentes ciudades (Movimiento Regional por la Tierra, 2016).

En la Comunidad 24 de mayo se encuentra el Centro de Turismo Comunitario "Mishki Yaku" uno de los emprendimientos turísticos comunitarios de Loreto, que se encuentra las orillas del río Huataraco a tan sólo una hora y media de recorrido desde la ciudad de El Coca. Mishki Yaku ofrece al turista una variedad de actividades como: canotaje, observación de avifauna, convivencia cultural con la nacionalidad kichwa, aprendizaje en la elaboración de artesanías típicas, danza, servicio de alimentación y recreación.

Parte de la importancia y motivación de la investigación radica en el desarrollo sostenible, en el diseño de la oferta y promoción del Centro de Turismo Comunitario Mishki Yaku, el cual es un lugar acogedor ya que fusiona el turismo sostenible con actividades culturales, mejor conocido como turismo comunitario, en el que se busca impulsar, logrando diversificar la oferta turística de la zona en donde los visitantes pueden degustar de la gastronomía típica de la zona y adquirir artesanías elaborados con productos propios de la zona; además de mejorar no solo la situación económica, sino también permitiría que los habitantes de la comunidad puedan conseguir empleos y así mismo que ellos tengan la visión de volverse agentes de cambio, apropiándose directamente de sus recursos.

El objetivo de esta investigación está orientado en proponer estrategias de mejora para los servicios que presta el Centro de Turismo Comunitario en adelante CTC, ya que se considera un sitio con potencial turístico y de esta manera ayudar al emprendimiento para un mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado; para lograrlo es necesario diagnosticar las condiciones del entorno y la infraestructura turística mediante la matriz FODA, para luego diseñar estrategias de promoción con los servicios turísticos que oferta Mishki Yaku.

A pesar de tener recursos turísticos con mucho potencial carece de promoción turística adecuada que logre llamar la atención de los turistas y que contribuya a su crecimiento económico. Por tal razón el aporte de esta investigación impulsará al CTC que pueda posicionarse como uno de los atractivos reconocidos a nivel regional y atraer

la atención de los visitantes potenciales para que sus recursos turísticos sean apreciados y valorados. Bajo estas premisas se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo contribuye las estrategias de promoción turística en la afluencia de visitantes en el centro de turismo comunitario Mishki Yaku?

4. Metodología

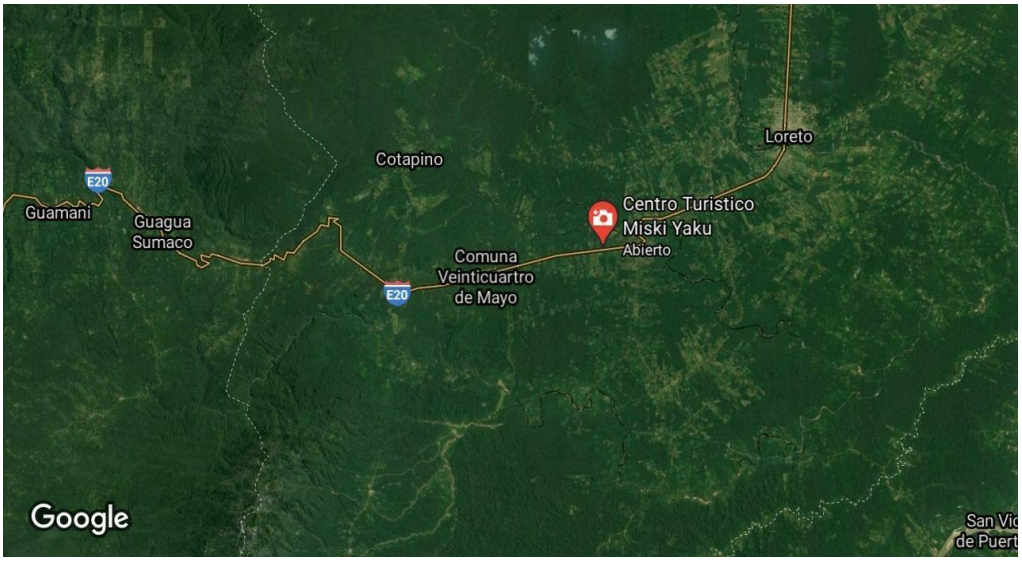
4.1. Localización

La presente investigación se realizó en el siguiente punto geográfico.

- País: Ecuador
- Provincia: Orellana
- Cantón: Loreto
- Parroquia: San José de Dahuano
- Comunidad: 24 de mayo

El Centro de Turismo Comunitario Mishki Yaku está ubicado en vía Loreto – Tena Recinto Santa Lucia, Parroquia San José de Dahuano a 3 km de la vía principal se llega a este lugar por la vía Coca-Loreto- 24 de mayo, en vehículo toma un tiempo de una hora con 30 minutos desde la ciudad de Francisco de Orellana y desde la vía asfaltada se camina 30 minutos hasta el atractivo en 3km de vía empedrada.

Imagen 1: Ubicación del CTC Mishki Yaku



Fuente: (Google Maps, 2022)

4.2. Tipo de investigación

La metodología cuantitativa, según el autor (Tamayo, 2012) , consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. La investigación se desarrolló a través de los enfoques Cuali-Cuantitativo, estas dos modalidades determinan técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es Cualitativo porque se hizo una observación directa de acuerdo a la realidad del lugar y así determinar factores internos y externos con la matriz (FODA) que se desarrolla en el contexto del centro comunitario Mishki Yaku , y es Cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta online, se utilizó con la finalidad de conocer la calidad del producto y servicio que tiene el CTC , para recopilar información y determinar la factibilidad de proponer estrategias de promoción turística.

4.3. Método de investigación

La investigación descriptiva, según el autor (Arias, 2006) indica que: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El método de investigación es descriptivo ya que permitió recopilar información necesaria sobre los servicios turísticos del CTC y evaluar ciertas características de una situación particular además se analizan los datos para descubrir las variables relacionadas entre sí.

4.4. Técnica de investigación

Así mismo, se utilizó la observación inmediata del área de los elementos que describen el objeto que fue investigado, se utilizó la encuesta que es una de las técnicas de investigación social, ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos

positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos. (López, 2015).

4.5 Tamaño de la muestra

Para la aplicación de las encuestas y conocer las necesidades, gustos y preferencias de las personas que han visitado el CTC; se utilizó la fórmula de la población finita según el autor (González, 2015) quien expresa que "es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total". Para determinar el número de encuestados se utilizó el promedio mensual de visitantes que es de 70 personas que visitan el sitio, esta información fue facilitada por el presidente del CTC, en el cual se planteó diez preguntas cerradas de selección múltiple; una vez concluida la etapa de recolección y procesamiento estadístico de los datos obtenidos, se analizará y sistematizará los datos para fundamentar la estrategia de promoción turística.

N= Clientes promedio mensual (70)

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

Dónde:

N= Población

n= muestra

p= población a favor

q= Probabilidad en contra

z= nivel de confianza 90%

e= error de muestra

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 70}{0.05^2\,(180-1) + 1.65^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = \frac{47.643}{0.7237}$$

n= 66 encuestas.

5. Resultados y Discusión

La encuesta de la demanda turística del centro de turismo comunitario Mishki Yaku, fue aplicada a 66 personas que llegaron al lugar la segunda semana del mes de enero.

Tabla 1. Resultados de las preguntas 1,2 y 3 de la encuesta.

1.	**Edad**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	18-25	21	32%
	26-33	16	24%
	34-41	18	27%
	42-49	6	9%
	50-59	4	6%
	60-69	1	2%
	TOTAL	**66**	**100%**
2.	**Género**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Masculino	37	56%
	Femenino	29	44%
	TOTAL	**66**	**100%**
3.	**Residencia**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	24 de mayo	9	14%
	Loreto	12	18%
	Coca	11	17%
	Ambato	3	5%
	Baños	4	6%
	Cayambe	4	6%
	Quito	7	11%
	Cuenca	2	3%
	Puyo	5	8%
	Riobamba	2	3%
	Tena	7	11%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por. Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Se aplicaron 66 encuestas en el Centro de Turismo Comunitario Mishki Yaku se empezó analizar la **pregunta 1;** las edades de los visitantes para determinar el mercado que hace uso de las instalaciones del centro turístico, como resultado se obtiene porcentajes mayoritarios de edades entre los 18 a 41 años y con porcentajes menores de edad y personas que pasan de 42 años, esto ayuda de igual forma para analizar gustos y preferencias del cliente al momento de adquirir un servicio y planificar estrategias futuras

en beneficio de estos grupos. **Pregunta 2;** otra de las características importantes es el género de los visitantes para determinar los gustos y preferencias y así implementar servicios adicionales; como resultado se obtiene que el 56% son de género masculino y un porcentaje menor del 44% de género femenino, a pesar de la diferencia es necesario que los servicios sean equitativos. P**regunta 3;** Los clientes responden que llegan a conocer este centro turístico con porcentajes mayores de 18%, 17%, 14% y 11% principalmente de Loreto, Coca, 24 de mayo, Quito y Tena, mientras que con porcentajes menores tenemos Puyo, Baños, Cayambe, Ambato, Cuenca y Riobamba. Los resultados indican que los visitantes son solo nacionales.

Tabla 2. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta.

4.	**¿Con quién viaja?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Sólo	11	17%
	Pareja	13	20%
	Familia	23	35%
	Amigos	17	26%
	Otros	2	3%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Mediante los resultados se determinan que los encuestados prefieren viajar acompañados de su familia, amigos y pareja con un porcentaje mayoritario de 35%, 26% y 20%, y un porcentaje minoritario de 17% prefieren viajar solos.

Tabla 3. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta.

5.	**¿Cuáles son los elementos que le motivaron la visita al centro de turismo comunitario?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Clima	4	6%
	Paisaje	25	38%
	Cultura	13	20%
	Gastronomía	14	21%
	Experiencia Vivencial	7	11%
	Otros	3	5%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Esta investigación se trata de un centro comunitario por lo que es importante conocer primero la opinión de los visitantes para saber el motivo por el cual ellos llegan al lugar, como resultado se obtiene que un 38% de las personas encuestadas llegan por su hermoso paisaje, otro 20% manifiestan que llegan por su riqueza cultural, un 21% mencionan que llegan para degustar su gastronomía típica, mientras que el 11% dicen que es por obtener una experiencia vivencial con los habitantes del lugar.

Tabla 4. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.

6.	**¿Cómo considera la calidad de servicio brindado en el centro de turismo comunitario?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Muy bueno	16	24%
	Bueno	29	44%
	Aceptable	20	30%
	Inaceptable	1	2%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Es necesario tener la opinión de los visitantes del CTC como califican la calidad de servicio brindado en el lugar a lo que un porcentaje de 44% consideran que es bueno en donde los visitantes son acogidos de buena manera, mientras que un porcentaje de 30% califica como aceptable y el 24% indica que es muy bueno; a lo cual los resultados indican que en este lugar son atendidos por personas amables por el cual se puede volver a visitar el lugar con confianza.

Tabla 5. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta.

7.	¿Cuál fue el medio de comunicación por el que se informó sobre la oferta turística?	Frecuencia	Porcentaje
Variables	Redes sociales	21	32%
	Página web	10	15%
	Boca a boca	33	50%
	Otros	2	3%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

De acuerdo a las encuestas aplicadas en el CTC es importante conocer la opinión de las personas del medio por el cual se informó de este centro turístico y un porcentaje mayoritario de 50% indican que por referencia de boca a boca y un 32% por medio de redes sociales y con porcentajes minoritarios de 15% respondieron que se informaron por medio de la página web.

Tabla 6. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta.

8.	¿Qué medio de comunicación considera usted el adecuado para la promoción del centro turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Variables	Facebook	36	55%
	YouTube	2	3%
	Instagram	3	5%
	Página web	25	38%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Como parte de la propuesta se pretende implementar estrategias de promoción turística tomando en cuenta la opinión de los encuestados en el cual ellos consideran los medios de comunicación adecuado para la promoción son los siguientes resultados un porcentaje mayoritario de 55% prefieren la página Facebook, seguido por el porcentaje

de38% que prefieren mediante la página web y un porcentaje minoritario de 5% prefieren Instagram.

Tabla 7. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta.

9.	**¿Recomendaría a familiares o amigos el centro de turismo?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Si	65	98%
	No	1	2%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Mediante el resultado se puede visualizar que las personas que han visitado el lugar han obtenido una experiencia agradable por el que creen conveniente recomendar a las demás personas, obteniendo un porcentaje mayoritario de 98% indican que si recomendarían el CTC a familiares, amigos y a otras personas más.

Tabla 7. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta.

10.	**¿Cree usted que la promoción turística ayudaría a incrementar la afluencia de turistas en el centro de turismo comunitario?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Variables	Si	65	98%
	No	1	2%
	TOTAL	**66**	**100%**

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Análisis de resultado

Como parte de la propuesta se pretende implementar estrategias de promoción turística para el CTC y que mejor considerar la opinión de los visitantes los mismo que pueden ser beneficiados al momento de visitar el lugar; el porcentaje mayoritario de 98% respondieron que la promoción si ayudaría a incrementar la afluencia de turistas.

Respecto al diagnóstico de las condiciones del entorno y la infraestructura turística mediante la elaboración de la matriz FODA.

Se desarrolla el análisis con el objetivo de incluir los aspectos que permitan reflejar las fortalezas con las que cuenta el CTC, las oportunidades del desarrollo turístico que pueda brindar esta investigación a la comunidad 24 de mayo. Así mismo, se analiza las debilidades y amenazas que enfrenta la operación turística. El presente análisis detalla mediante la tabla ilustrada 1., los aspectos internos y externos del CTC. Es importante destacar que para el diseño de la matriz FODA expuesta a continuación se tomaron en cuenta factores sociales, económicos, geográficos, ambientales y tecnológicos. La focalización de esta técnica de FODA en los cuatro aspectos permitirá en proponer dentro del trabajo investigativo impulsar las mejores estrategias para la promoción turística del CTC.

Tabla 8: Elaboración de la Matriz FODA.

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Accesibilidad (cuenta con carretera en buen estado). • Seguridad (es un lugar tranquilo, armonía con la naturaleza y agradable). • Existen personas con conocimientos ancestrales. • Gastronomía típica de la amazonia. • Diversidad de servicios turísticos. • Clima agradable.	• A Mishki Yaku se puede acceder en cualquier tipo de transporte terrestre. • Apto para el turismo familiar y cuenta con áreas recreativas. • Venta de productos de la zona. • Confianza del consumidor.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Poca promoción turística. • Carece de servicio para alojamiento. • Necesita personal capacitado en turismo. • Poco mantenimiento de la infraestructura del CTC.	• Fuertes inviernos • Recursos económicos • Pérdida de costumbres y tradiciones.

Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Diseñar estrategias de promoción con los servicios turísticos que oferta Mishki Yaku.

Marca

Imagen 2: Diseño de la marca.



Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Como primera estrategia propuesta es el diseño de una nueva marca para el CTC, la imagen demuestra un hermoso paisaje donde el río Huataraco baja por la mitas de las dos montañas verdes llamado ascensor, que pasa cerca al CTC, dos personas en la canoa indicando que se puede realizar paseo por el río, al frente una hermosa choza construido con los materiales del medio natural, las dos lanzas cruzadas que significa arma para la defensa, debajo esta una canasta de color verde que es elaborado de paja toquilla que sirve para el traslado de los productos de la zona, una olla de barro elaborado por los adultos de la comunidad donde se cocina alimentos para servir a los visitantes y una ave que es el papagallo con plumas muy coloridos que es el significado de la existencia de la fauna.

Rótulo

Imagen 3: Diseño del rótulo.



Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

La segunda estrategia propuesta es el diseño de un rótulo donde muestra una imagen o materia descriptiva que sirve para informar al consumidor sobre las características de servicios turísticos, así como podemos señalar el atractivo turístico: el río, la selva, área recreativa, artesanía y la gastronomía.

Creación de una nueva página de Facebook para promocionar los servicios que brindan y la nueva marca del centro turístico.

Imagen 4: Creación Página en Facebook



Realizado por: Ashqui N., Grefa S.

Como tercera estrategia propuesta fue crear la página de Facebook, ya que la mayoría de los encuestados optaron por red social para que el atractivo sea promocionado, ya que es una red social que permite intercambiar comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Es uno de los mejores mecanismos para promocionar negocios, marcas, empresas o destinos en este caso turísticos. A continuación, se detalla la estructura que tendrá la presente página, para dar a conocer más los productos y servicios que ofrece el centro de turístico y si posicionarse en el mercado turístico, mejorar la venta y a través de esta página llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Detalles de la página de Facebook:

- Breve introducción de la comunidad como empezó el emprendimiento turístico
- Misión y visón de “Mishki Yaku”
- Collage de fotos
- Número de teléfono donde usted pueda hacer una reserva y contactarse mediante WhatsApp para obtener información del lugar.

6. Conclusión

El presente trabajo de investigación realizado en el CTC de “MISHKI YAKU”, se desarrolló bajo una coordinación con los propietarios que permitió, realizar un análisis del sector de intervención teniendo como referencia la biodiversidad natural que ofrece los servicios turísticos. Como fortaleza de CTC cuenta con accesibilidad, seguridad, personas con conocimiento ancestral, ofrecen gastronomía típica, diversidad de servicios turísticos y clima agradable; además se puede acceder a cualquier medio de transporte, apto para turismo familiar, cuenta con áreas recreativas, venta de productos de la zona y confianza en el consumidor.

Ante esta realidad es necesario plantear estrategias e identificar el sitio con el diseño de una marca que recoja el contexto, así como el diseño de un rótulo permitirá su mejor difusión través de la página de Facebook del CTC, esta oferta permitirá dinamizar el crecimiento de visitas turísticas y la economía de los miembros que integran en CTC.

7. Referencias

Balanzá , M., & Cabo, N. (05 de Septiembre de 2010). Estudios y Perspectivas en Turismo. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos* , pág. 10.

Castillo, M. (21 de julio de 2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y no tradicionales.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014

Cruz, G., & Campo, M. (2016). Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22.

Gallego, J. F. (2002). *Gestión de Hoteles. Una nueva visión.* Madrid(España): Paraninfo.

García , C. (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS? *Dianlet*, 15.

García , M. (2017). Las clacves de la publicidad. *Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales*, 10.

González, A. R. (2015). *Metodología de la Investigación Científica.* Obtenido de https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf

González, M. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES,* 12.

Google Maps. (2022). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/search/mishki+yaku+/@-0.6844146,-77.3993987,10.09z?hl=es

Kotler, P. (2017). Mercadotecnia Publicidad y Medios . (pág. 15). México: Trillas.

López, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universidad Autónoma de Barcelona* (pág. 7). Barcelona, España.: Treball.

Martínez, S., & Yague, M. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas.* Madrid(España): Sintesis.

Mena , W. (25 de Abril de 2016). *Universidad Regional Autónoma de los Andes* . Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf

Ministerio del Turismo del Ecuador. (2015). *Proyecto Ecuador potencia turística.*

Movimiento Regional por la Tierra, 133 (Septiembre de 2016). Obtenido de https://porlatierra.org/casos/133/documento

Munuera , J., & Rodríguez, Á. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en proceso de dirección* . Madrid, España: ESIC.

Sampieri, H. (Martes de Diciembre de 2010). Tipos de Investigación . *Revista Científica General José María Córdova*, pág. 3.

Tamayo, M. (2012). Tipos de Investigación. *El proceso de la investigación científica*, 8.

Turismo en la Amazonía Ecuatoriana. (s.f.). *Amazonía Ecuatoriana*. Obtenido de https://amazoniaecuatoriana.com/turismo-en-la-amazonia-ecuatoriana/

Vértice. (Jueves de Agosto de 2016). *Percepción del Consumidor Respecto a las Ofertas.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15808/1/trabajo%20de%20titulacion%20especial%20Cristopher%20Vera%20Suarez%2008-09-2016.pdf

ANEXOS

Marco Teórico

Al realizar la revisión bibliográfica relacionada con la presente investigación, se pudo recolectar información de revistas, artículos científicos, trabajo de titulación, las cuales fueron facilitadas a través de las herramientas de búsqueda de información tales como: Research Gate, Scielo, Redalyc, Dialnet, repositorio de las universidades y Google académico a nivel internacional y nacional sobre la temática Estrategias de promoción turística.

Se evidencia que en la comunidad 24 de mayo no existen trabajos similares al tema; esta investigación es significativa porque la estrategia de promoción turística necesita realizar otro enfoque de mejora para que así los habitantes del sitio se interesen de mejor manera en el turismo comunitario, así pueda realizar a través de estrategias promocionales.

El análisis procedente es un caso de estudio a nivel internacional realizado por (Cruz & Campo, 2016) "titulado Estrategia de promoción en el web análisis de destinos turísticos internacionales" comprendida en Buenos Aires, Argentina. En el que se determinó algunas propuestas y sugerencias referentes a las estrategias que deben ser desarrolladas en la promoción turística a través de la web ofreciendo así una oferta de valor añadido en el marketing de los destinos.

Un caso de estudio a nivel nacional de la Universidad Regional Autónoma de los Andes se encuentra un proyecto de investigación publicado por (Mena , 2016), relacionado a la "Estrategia de promoción turística para el Complejo Recreacional Tolas de Socapamba de la cuidad Ibarra. En el que utilizó la metodología de la investigación Cualitativa para diagnosticar el estado actual del complejo y sintetizar la parte más esencial del problema detectado.

Al analizar el nivel de importancia del turismo comunitario en el desarrollo de la actividad turística en la comunidad de 24 de mayo, Provincia de Orellana. De la investigación realizada se concluye que el turismo es uno de los principales motivos que invita a la participación activa de todos los sectores para la generación de ingresos económicos, y que fomenta el desarrollo de la sociedad.

Marco Conceptual

Turismo Comunitario

El turismo comunitario en Ecuador se ha venido posicionando conforme a la organización y gestión gubernamental, haciendo énfasis en reconocerlo como uno de los planes estratégicos para el fortalecimiento turístico sostenible del país. De tal sentido, el turismo comunitario centra sus bases en ambas dimensiones la comunidad y el turismo (Iturralde, et al, 2015).

El turismo comunitario, definido como aquella actividad turística que permite una activa participación de la comunidad en la perspectiva intercultural y la adecuada gestión del patrimonio cultural, basado sobre un principio de igualdad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido en una estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas desde la década de 1980 (García , 2016)

El turismo comunitario es una opción de desarrollo local en Ecuador, por sus extensos territorios de gran diversidad étnica, cultural y biológica. El concepto fue expresado por primera vez por Murphy (1985) “cuando la industria del turismo había alcanzado una etapa de mayor movilidad, viajes más amplios y extravagantes, así como la intensificación de la competencia, en la que en contexto propuso un enfoque ecológico y comunitario para la planificación en zonas turísticas rurales de los países menos desarrollados”. En posteriores investigaciones tratan de la estrategia de gestión de promover la iniciativa local, beneficios y bienes turísticos de acuerdo con su armonía ambiental y cultural. A partir de ahí, el turismo comunitario ha recibido una gran atención en la literatura, siendo considerado: una actividad cuya finalidad es aumentar el conocimiento de los turistas sobre la comunidad y su estilo de vida (Bravo, 2018).

Según tal se lo concibe como una actividad cuya característica principal es la repartición por igual de los ingresos económicos, la prestación de servicios al turista y que puedan ser desarrolladas en un entorno natural, dando a notar sus conocimientos en la medicina ancestral y entre otras (Morales , 2015).

El turismo ancestral son los valores, las prácticas y la historia de los antepasados, los cuales no han sido revelados en la actualidad. Un claro ejemplo lo podemos notar en el centro comunitario, las personas todavía practican actividades artesanales como las conocidas “limpias”, son actividades realizadas por los Yachak o sabio, utilizando plantas

autóctonas y bebidas alucinógenas preparadas por ellos mismos, esta actividad es practicada a cualquier persona, debido a que la creencia se basa en la eliminación de las malas energías (Pillajo, 2017).

Origen y evolución de marketing

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. El siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., incluso el marketing turístico. Ahora mismo, las autoras apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con la sociedad (Balanzá & Cabo, 2010).

Concepto de marketing

Desde la aparición del concepto de marketing en las primeras décadas de este siglo en Estados Unidos hasta nuestros días las empresas han experimentado cambios significativos en todos los sentidos. Nuevas teorías, filosofías y definiciones para la empresa han ido apareciendo por exigencia de las circunstancias. El marketing ha ido sobreviviendo a los cambios y adaptándose a las exigencias que unos y otros demandaban. Bien es verdad que nosotros apuntamos por una evolución del marketing en aspectos que han ido superándose (Gallego, 2002).

Philip Kotler citado por (Gallego, 2002) dice: “marketing es el análisis, organización, planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ellos un beneficio”

Marketing turístico

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las grandes agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes (Kotler, et al, 2011).

Las 7 P del marketing

1. Producto: E l producto debe estar en armonía con el público objetivo de la marca. Con fácil acceso, perfecto y requerido para su mercado objetivo. Para esto, el mercado necesita analizar, las necesidades y los intereses del público objetivo, adaptándolos a su operación.
2. Precio: Nadie conoce mejor que usted, el verdadero valor de su producto. El cliente asume que la marca procura cuidar de él. Por tal motivo está dispuesto a pagarle. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad y el valor del producto.
3. Place (lugar): Los clientes pueden comprar los productos de la empresa en este sitio web. Posesionar cualquier negocio e Internet de forma digital en el comercio electrónico es una excelente estrategia, ya que la mayoría de ellos brindan características interesantes necesarias para campañas exitosas. En concreto, un "catalogo" que describe en detalle todos los servicios y productos de su marca, los clientes potenciales puedan visitar cualquier día, hora y adquirir los productos que deseen de forma sencilla. En casa, esta es sin duda una de las mayorías ventajas que aporta el comercio electrónico a tu negocio.
4. Promoción: En marketing digital, la promoción se refiere a comunicar actividades comerciales, manera que lo realiza y razón. La promoción incluye varios elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, imagen corporativa, estrategia de ventas, etc. La promoción está diseñada para atraer

la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que la empresa quiera transmitir.

5. People (gente): Al vender (ya sea en línea o fuera de línea), el objetivo son las personas, como clientes potenciales. En base a esto, la experiencia del usuario debe ser una prioridad real para el éxito. Por tanto, el trato debe ser siempre personalizados y los mensajes deben adecuarse a las emociones del usuario.
6. Procesos: Cuando hablamos de procesos, nos referimos a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre consumidores y marcas, dependiendo de la efectividad de su ejecución, la retroalimentación puede ser positiva o negativa. Incluyen respuestas a correos electrónicos, llamadas telefónicas, información proporcionada y servicio al cliente.
7. Posicionamiento: El posicionamiento de una marca online y offline dependiendo en gran medida de su prestigio. Por lo cual la introducción de los certificados y la oportunidad de comentar sobre el servicio y producto, ayuda significativamente a ganar la confianza de los clientes potenciales (García & Jaramillo , 2017)**.**

Es uno de los principales pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, con el fin de informar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta. Los instrumentos de promoción tradicionales y no tradicionales se enumeran en el caso de la promoción de destinos turísticos (Castillo , 2014).

La promoción es una de las variables de markerting mix bajo lo cual se integra una serie de elementos, como la publicidad, la promoción de ventas, venta personal, las relaciones públicas y el merchandising, conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica debe actuar conjunto y coordinadamente de modo que ayude a contribuir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico (Rivera , 2015).

- **Publicidad**

Una forma de transmisión de información mediante el pago de dinero a través de un medio de comunicación masiva (TV, radio, revistas, internet etc.). El objetivo de la publicidad es aumentar o cambiar la opinión del consumidor hacia la empresa o marca (Sánchez , 2016).

- **Promoción en ventas**

Son todos los negocios y operaciones con la que tiene como objetivo aumentar los ingresos de las ventas durante un periodo corto de tiempo. Algunos ejemplos son los descuentos en precios, ofertas (Sánchez , 2016).

- **Venta personal**

Se compone de la venta de la mercadería por distribuidores de la empresa que vienen a hablar directamente con los clientes. La gran ventaja de la venta es que permite la directa comunicación entre el vendedor y el cliente para aclarar los detalles del producto y las posibles dudas que se presentan. Muy requerido como instrumento que nos permite concluir la venta del producto (Sánchez , 2016).

- **Las relaciones públicas**

Son las practicas que tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa con las personas con las que tiene relación (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.) (Sánchez , 2016).

- **El merchandisig**

Publicidad que se realiza en el punto determinado de venta. Así, por ejemplo, el uso de carteles que señalen el producto, la situación del producto en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la vista de los clientes o una buena iluminación son ejemplos de métodos que permiten aumentar las ventas en el mismo punto donde ofrece el producto (Sánchez , 2016).

Marketing en la Red

El internet se ha convertido en el punto referencia para la sociedad de la nueva era, las políticas de marketing pasan por nuevas estrategias, donde la red permite realizar encuentros permanentes entre oferta y demanda a cualquier hora del día o de la noche. Con internet se está desarrollando un nuevo modelo de marketing relacional, directo que permite una comunicación sin intermediarios; al mismo tiempo, ese complejo mundo de redes se multiplica al formar parte de aquellos nuevos distribuidores que alojan en sus páginas productos y servicios. Toda la nueva nomenclatura de servidores, navegadores, webs, banners, links, B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), reflejan

los cambios que se iniciaron no hace más de una década y que han tomado un camino sin retorno, la "globalización virtual"(Gallego, 2002).

Promoción Turística

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Además de que son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda. En cuanto a la promoción de destino, se define como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. En este mismo sentido define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas: en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Castillo, 2015).

Promoción

Según lo que detalla (Vértice, 2016), la promoción se puede definir como "un conjunto de acciones de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo" (p. 1).

Producto Turístico

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer (González, 2015).

Publicidad

La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas. Cómo lo menciona (Kotler, 2017), definen la publicidad como: "transmisión de información impersonal remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opción o el comportamiento del consumidor". Los medios empleados para desarrollar la publicidad van desde la televisión, radio o prensa tradicional hasta internet o revistas especializadas tratando de conseguir una mayor efectividad.

Publicidad Turística

Persigue a millones de personas que integran los mercados turísticos reciban información y se sientan atraídos por los servicios que ofrecen tanto las empresas como los destinos turísticos. Por ello, se trata de una forma de comunicación impersonal que utiliza medios de información masivos; como se busca que la información que reciben los turistas haga atractivo a sus ojos el producto turístico publicitado es un tipo de comunicación controlada y pagada la empresa anunciante, todas las actividades dirigidas a informar y persuadir a una audiencia objetivo necesitan de un proceso de comunicación de marketing lo constituyen sus participantes: el anunciante las agencias publicitarias, las centrales de medios, los medios publicitarios y la audiencia. La publicitad turística, según la naturaleza del producto anunciado, es una publicidad de servicio y, por tanto, de producto intangible, además se puede clasificar atendiendo a múltiples criterios lo más relevantes: la naturaleza del emisor del destinatario y la argumentación del mensaje publicitario (Martínez & Yague, 2011).

Estrategia

Los autores (Munuera & Rodríguez, 2007), enuncian que la estrategia es: "conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella" (p. 12).

Tipos de Estrategias Publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing. Para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad.

1.- Estrategias competitivas; El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta.

2.- Estrategia de desarrollo; Su finalidad es potenciar el crecimiento se la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

3.- Estrategia de fidelización; Estas son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio (García , 2017).

La promoción de ventas de los productos turísticos

Según lo detalla (Martínez & Yague, 2011) mencionan: "La promoción de ventas se puede definir como aquellos incentivos a corto plazo fijados por la empresa con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas u otro tipo de respuesta" (p. 144). La promoción de ventas es una herramienta del mix de comunicación distinta de la publicidad, aunque las dos tienen como objetivos el incremento de las ventas del producto y/o la mejora de la imagen de la marca, ambas difieren entre ellas en la forma de obtenerlos. Sin embargo, el objetivo de la promoción de ventas es la obtención de una respuesta inmediata del consumidor, y su rentabilidad puede ser determinada en el corto plazo, dispone de una serie de características que la diferencian de otras herramientas de comunicación y de marketing. En primer lugar, ofrece algún tipo de incentivo, para conseguir su objetivo; en segundo lugar, con el ofrecimiento del incentivo, el receptor de la promoción percibe un mayor valor.

Promoción de ventas dirigida al turista

Las promociones de ventas dirigidas al cliente son incentivos de ventas ofrecidos por los proveedores turísticos o por los agentes de la distribución y dirigidos directamente al turista para incentivar la compra del producto turístico. Una ventaja fundamental para

los proveedores turísticos con respecto a las promociones realizadas en el canal de distribución es que no tienen que depender del distribuidor, ni para la implantación ni para el desarrollo de la estrategia y tampoco para la medición de los resultados de la promoción. Gracias a la proliferación de la venta de los productos turísticos a través de internet, la presencia de estas promociones directas, tanto las ofrecidas por los proveedores turísticos como por las agencias de viajes, es frecuente. Existen dos grandes grupos de promociones de ventas dirigidas al cliente: las promociones monetarias o basadas en el precio, cuyo incentivo principal para el cliente es la obtención de alguna ventaja económica en la compra, y las promociones no monetarias o ajenas al precio, que se basan en la obtención de un mayor valor por la compra del producto, pero al mismo precio de venta (Martínez & Yague, 2011).