Plan de Promoción Turística para El Cantón El Pangui Provincia de Zamora Chinchipe

Marie Laurance Abellard 1[1]
Ptur2017026@uea.edu.ec

Sheyla Israela Fernández Rodríguez, M. Sc[2]
sfernandez@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo (1)

Resumen

Un plan de promoción es uno de los procesos más importantes en el desarrollo de un lugar turístico ayuda promover los productos para mejorar la promoción de un destino, la elaboración de esta investigación tiene como objetivó principal de diseñar el plan de promoción turística para el cantón El Pangui en la provincia de Zamora Chinchipe a través de diagnóstico de la situación actual del turismo en el cantón y la realizar de un estudio de mercado respectivo a la zona turística mediante de ellos proponer una estrategias de promoción y difusión turística para el cantón El Pangui. Esa investigación tiene como estudio mixto en donde se analizaron a las personas que residen en el cantón El Pangui, seguido por los altos mandatarios que se refirieron al alcalde y personas que intervienen en el departamento de turismo, y la ciudadanía con la finalidad de identificar los puntos favorables en la implementación del proyecto hacia el lugar de estudio y poder aumentar el turismo, es importante mencionar las causas por las que no se conoce los lugares turísticas en su mayoría es que el pangui es que las ciudadanía en su mayoría no saben que existe los lugares con un 80% que no conoce y un 20% que si conoce con esos antecedente se propone un plan de promoción turístico para el Cantón El Pangui

Palabras Claves: Plan promoción, zona turística

Abstract

A promotion plan is one of the most important processes in the development of a tourist place, it helps to promote the products to improve the promotion of a destination, the elaboration of this research has as its main objective to design the tourist promotion plan for the canton El Pangui in the province of Zamora Chinchipe through a diagnosis

of the current situation of tourism in the canton and the carrying out of a respective market study of the tourist area through them proposing strategies for the promotion and dissemination of tourism for the El Pangui canton. This investigation has as a mixed study where the people who reside in the El Pangui canton were analyzed, followed by the high officials who referred to the mayor and people who intervene in the tourism department, and the citizenry with the purpose of identifying the favorable points in the implementation of the project towards the place of study and to be able to increase tourism, it is important to mention the causes for which the tourist places are not known in their majority is that the pangui is that the majority of the citizens do not know that it exists the places with 80% that you do not know and 20% that you do know with these antecedents, a tourism promotion plan is proposed for the El Pangui Canton.

Keywords: Promotion plan, tourist area.

Introducción

La promoción turística se refiere a la difusión de un país como destino turístico y recibe de mayor importancia porque favorece el surgimiento de visitantes que generan ingresos económicos y tienden a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la publicidad ayuda a los turistas a conocer los recursos y servicios de un lugar en especial, es decir de un producto turístico, en este sentido se muestra el lugar en el que se desea incrementar el turismo con el fin de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas (Chuquizala & Jaramillo, 2017, pág. 122).

El turismo hoy en día es un factor importante que genera ingresos económicos y sobre todo lo disfrutan las personas que visitan dichos lugares turísticos y como consecuencia se genera una gran cantidad de puestos de trabajo lo cual trae beneficios para los habitantes de los sitios más concurridos por los excursionistas, en la actualidad existe un proyecto perteneciente al Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible – PLANDETUR 2030 (Ministerio de Turismo, 2019), el que permite utilizar herramientas necesarias para direccionar a las actividades que motivan a la comunidad al aporte económico hacia el país por la implementación de planes turísticos que incentiven a los turistas a la asistencia de estos lugares.

Las personas que residen en el cantón Pangui pueden implementar otra fuente de ingresos reconocidos por la visita de los turistas, lo que generaría mediante la implementación de la publicidad el impulso de los lugares turísticos, dado que el sector proporciona varias zonas rurales lo que infiere a que sea un lugar que sirve para incursionar, hacer deportes extremos, y desarrollar actividades aprovechando el clima, el bosque húmedo tropical con una temperatura media que oscila entre los 20°-24° C (Alcaldía de El Pangui, 2020).

Cantón El Pangui dispone de una diversidad en flora y fauna además de lugares como son cuevas, bosques, comunidades antiguas que conocen sobre culturas y procesos ancestrales que puede abrir el espíritu de motivación hacia la visita de este sector puesto que los indígenas que residen cuentan con historias y lugares que motivarían al turista a que tomen como primera opción la asistencia a estos lugares.

El desarrollo del investigación se da por la falencia que existe en un plan de promoción turístico para el cantón El Pangui perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe lo que permite la escasa asistencia de los turistas locales, nacionales y extranjeros al sector destacando que esto es un factor perjudicial para el país por no explotar los sectores internos lo que beneficia a la matriz productiva aprovechando los conocimientos ancestrales y los recursos naturales como son los lugares de este sitio.

A dos horas y media de la provincia de Loja, en Zamora Chinchipe se encuentra el cantón El Pangui, su nombre significa lugar de boas u orquídeas de la Amazonia, es un lugar favorecido como su nombre lo indica, tiene una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que pueden prestar servicios debido a sus potenciales, pero en este lugar se produce un desconocimiento de los atractivos que se encuentran en

el sitio debido a esto se presenta la problemática de la investigación, demostrando la poca comunicación de los recursos naturales, culturales, comunidades que no son reconocidos.

Es necesario recalcar que en Cantón el Pangui no ha tenido un plan de promoción turística anteriormente, por lo tanto es necesario de realizar el plan de promoción turística del cantón el Pangui, para incentivar a la población nacional e internacional de la extensa cultura y biodiversidad que existe en este sector, el mismo que permitirá incrementar la economía de los habitantes por este medio promocional demostrando que este factor ayuda a la matriz productiva del país, mediante la difusión de información de los recursos naturales y los conocimientos ancestrales por los que cuentan las comunidades en raizadas en este lugar.

Formulación del problema**:** ¿ El plan de promoción turística aumentara el desarrollo turística para el Cantón El Pangui en la provincia de Zamora Chinchipe?, para la solución del problema planteado se proporciona el objetivo general de diseñar el plan de promoción turística para el cantón El Pangui en la provincia de Zamora Chinchipe seguido por objetivos específicos de diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón El Pangui; realizar un estudio de mercado respectivo a la zona turística del cantón El Pangui; proponer estrategias de promoción y difusión turística para el cantón El Pangui.

1. MATERIALES Y MÉTODOS / METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto fue de estudio mixto en donde se analizaron a las personas que residen en el cantón El Pangui, seguido por los altos mandatarios que se refirieron al alcalde y personas que intervienen en el departamento de turismo. Con la finalidad de identificar los puntos favorables en la implementación del proyecto hacia el lugar de estudio y poder aumentar el turismo. El método que se efectuó es descriptivo en donde demostró mediante la información recolectada esta carencia de un plan promocional turístico, además se utilizaron las técnicas de recolección de información que fueron la entrevista, encuestas con el respectivo cuestionario desarrollado por la plataforma de Google Forms, en donde se recolectó de manera virtual los datos necesarios para la justificación del proyecto.

Se analizó la respuesta de 384 habitantes del cantón, datos que se obtuvieron en la aplicación de una muestra de población infinita por ser una población neta elevada, estos datos fueron adquiridos por sujetos de edad superior a 18 años entre mujeres y hombres. Se obtuvieron datos por medio de la comunidad Shuar para conocer el grado de aceptación por parte de estas personas enraizadas del cantón en el que tiene una alta importancia su opinión y ejerce un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier actividad de esta índole, se recogieron datos de 20 indígenas, seguido por los datos por parte de las autoridades como es el alcalde del cantón El Pangui y el departamento de turismo; toda esta información fue recolectada y procesada por el software SPSS.

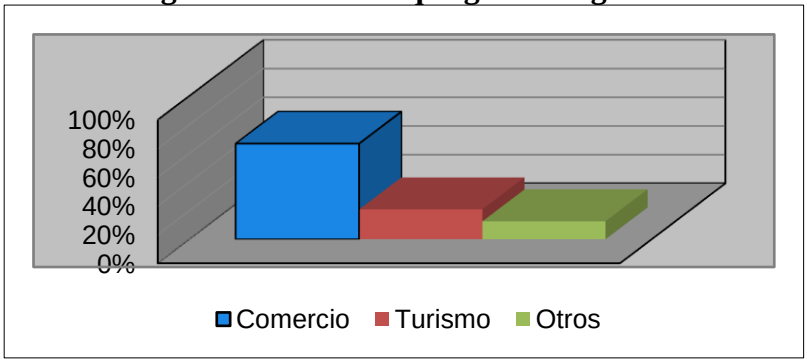
2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1.Análisis de los habitantes

Tabla 1. Actividad que genera ingresos

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Comercio	256	67%
Turismo	80	21%
Otros	48	13%
Total	384	100%

Figura 1. Actividad que genera ingresos



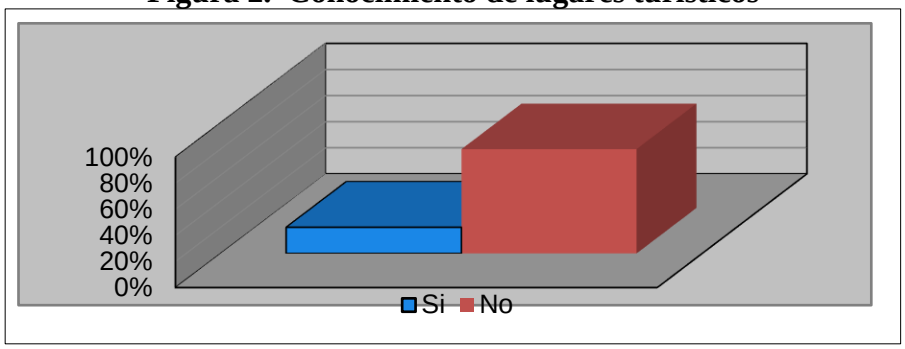
Elaboración propia.

Las actividades que generan los ingresos del cantón El Pangui, para la subsistencia económica de los pobladores es mediante el comercio y como otra opción por parte del turismo, puesto que esto genera los ingresos esperados para los habitantes y es la manera de ayuda para la compra de sus víveres, y consumos básicos.

Tabla 2. Conocimiento de lugares turísticos

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Si	77	20%
No	307	80%
Total	384	100%

Figura 2. Conocimiento de lugares turísticos



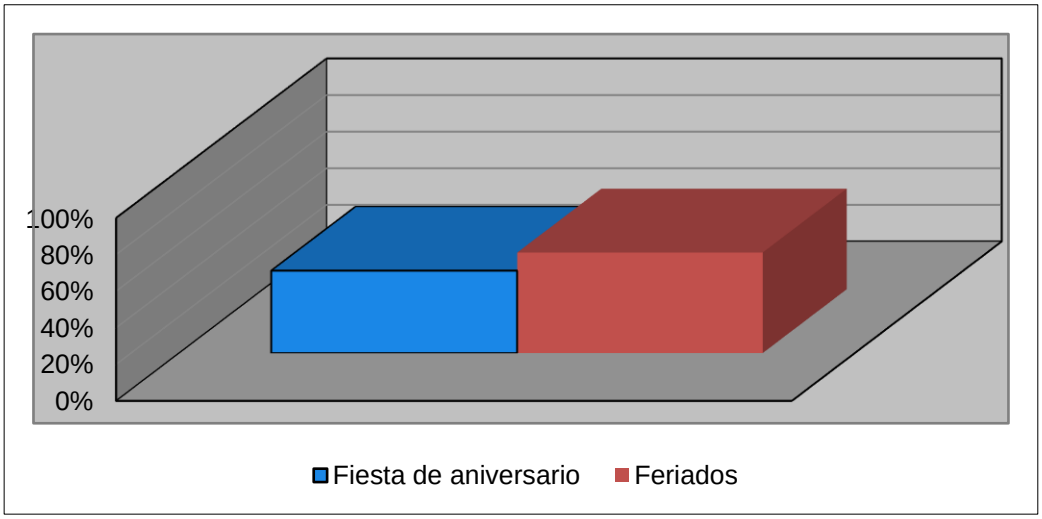
Elaboración propia.

Los lugares turísticos promueven a cualquier lugar que necesite explotar los recursos propios hacia el exterior; en este apartado se logró evidenciar, que los pobladores no conocen los diversos lugares turísticos en lo que se destaca el sector y no pueden brindar su apoyo como guía hacia las personas que lo puedan visitar, demostrando su extensa fauna, gastronomía puntos de encuentro y lugares que motivan a que el sujeto de estudio pueda regresar por la expectativa que capta por parte de los habitantes que demuestran una amabilidad y conocimiento favorable para el sitio.

Tabla 3. Días de visita turística

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Fiesta de aniversario	173	45%
Feriados	211	55%
Total	384	100%

Figura 3. Días de visita turística



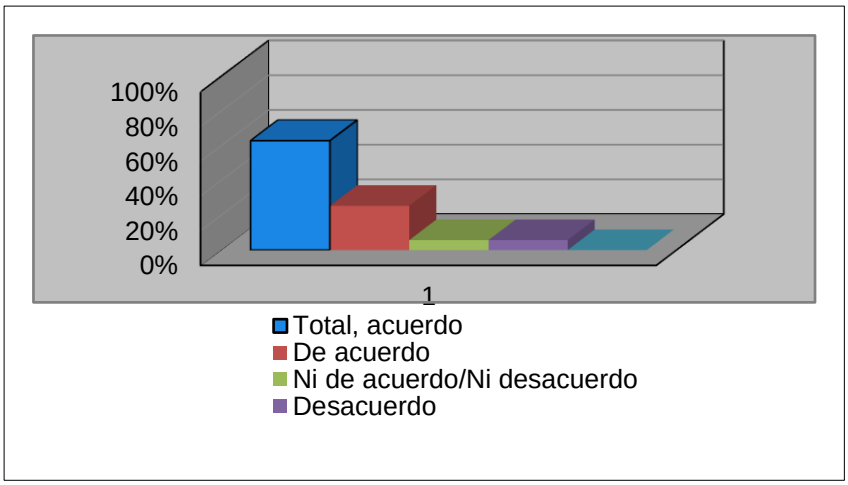
Elaboración propia.

La población considera que los días en los que se reciben una mayor cantidad de turistas, el mismo que es obtenido por la venta de paquetes turísticos por parte de agencias especializadas y garantizando el viaje hacia cualquier lugar, entre uno de los días más transitados según lo mencionado por los habitantes comentan que son los feriados.

Tabla 4. Generar ingresos

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Total, acuerdo	242	63%
De acuerdo	98	26%
Ni de acuerdo/Ni desacuerdo	22	6%
Desacuerdo	22	6%
Total, desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Figura 4. Generar ingresos



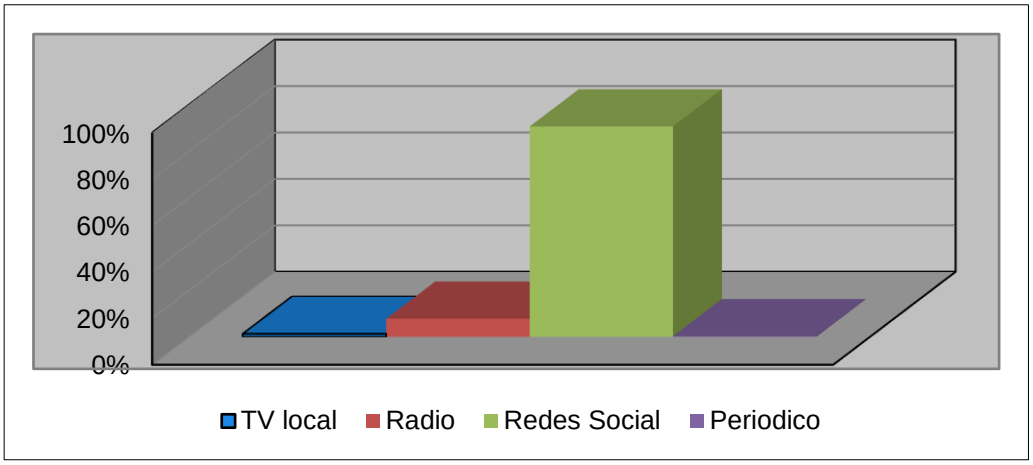
Elaboración propia.

Otros de los factores importantes; es la consideración que el cantón El Pangui pueda generar ingresos económicos por su diversidad de lugares turísticos y en este aspecto es notorio que la población y los expertos consideran en un total acuerdo, que mediante la aplicación de los medios necesarios se puede incrementar el turismo del sector y promover a la economía del país, aprovechando los procesos de la gastronomía, cultura, religión y países que ofrece este lugar.

Tabla *5*. Medios de comunicación del Pangui

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
TV local	5	1%
Radio	30	8%
Redes Social	348	91%
Periódico	1	0%
Total	384	100%

Figura 5. Medios de comunicación del Pangui



Elaboración propia.

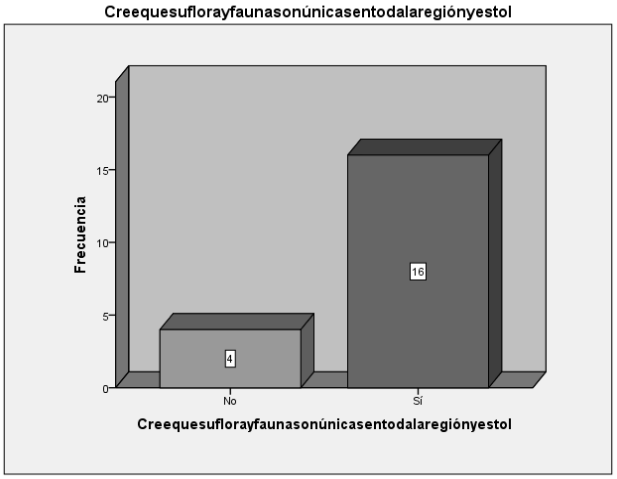
Uno de los principales medios de comunicación a la vanguardia de difundir de manera rápida y ágil es de la aplicación de WhatsApp, sin embargo, mediante el análisis se destacó, que estas personas según su grado de conocimiento arrojan resultados de redes sociales, demostrando que la aplicación de un plan promocional, estaría aplicada de manera digital sin el alto costo de inversión en medios impresos y el poder abarcar a una población nacional e internacional a la visita del cantón El Pangui.

2.2.Análisis de la comunidad Shuar

Tabla *6.* Flora y Fauna únicas en la región

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	20,0	20,0	20,0
	Sí	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6. Flora y fauna únicas en la región



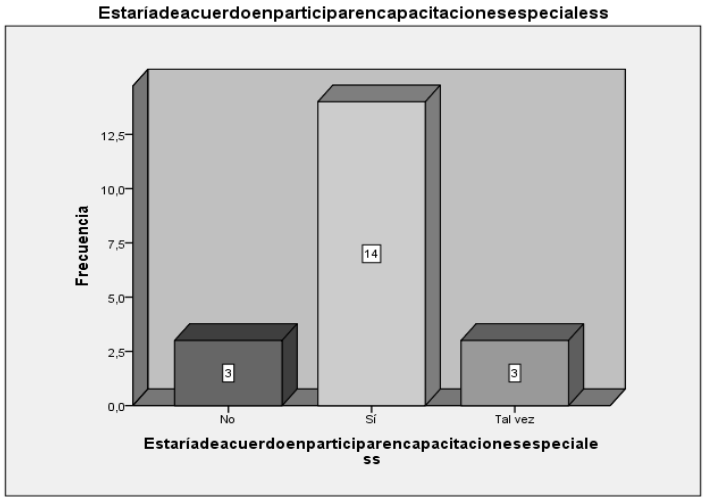
Elaboración propia.

Es evidente que el cantón El Pangui es reconocido por un lugar lleno de orquídeas y boas en donde se justifica que este lugar es registrado como único en su la exposición de flora y fauna por sus grandes paisajes, su biodiversidad de naturaleza y distinguido ante la región lo que se afirma por medio de la comunidad.

Tabla *7*. Participación de capacitaciones especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	15,0	15,0	15,0
	Sí	14	70,0	70,0	85,0
	Tal vez	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 7. **Participación de capacitación especiales**



Elaboración propia.

En todo proceso de la implementación de un plan de promoción turística es necesario la capacitación de manera formal, por las partes pertinentes y las que disponen del

conocimiento para que se tenga un buen trato con los turistas, que decidan asistir a este lugar para saber manejar los posibles problemas o preguntas y se demuestra que la comunidad estaría de acuerdo en dar este uso. Las capacitaciones pueden generar varios factores beneficiosos para la comunidad dado que por este medio ellos pueden tener un amplio conocimiento sobre el trato hacia los turistas y el poder llevar preguntas, y temas más allá de los aspectos normalmente utilizados.

Análisis de autoridades del Cantón El Pangui

Las autoridades comentaron que los lugares turísticos de este lugar son extensos, entre algunos de los sectores son: Las comunidades de los Shuar, las diversas cascadas, cuevas, miradores, playas de rio, jardín botánico, centros orquidáceos, estos fueron los sitios que concretaros que eran los más visitados por el turismo lo que genera el poder explotarlos para la realización del plan de promoción de este cantón y lograr el ingreso económico de este sector.

2.3.Discusión

La promoción turística es un mecanismo que hace referencia a la difusión de un lugar o destino determinado, lo cual resulta de gran importancia porque se incentiva la llegada de visitantes, con ello existe un aumento de los ingresos económicos que va de la mano con una mejora en la calidad de vida de la población que se sustenta de esta actividad. En Ecuador los ingresos económicos por las actividades turísticas constituyen un valor igual de USD$ 2.288 millones en el año 2019, siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros (Ministerio de Turismo, 2019).

Por lo tanto, la promoción turística es muy conveniente a nivel socio – económico, por tales, razones en la presente investigación se decidió diseñar el plan de promoción turística para el cantón El Pangui en la provincia de Zamora Chinchipe; donde se realizó un estudio para determinar la situación actual del lugar, obteniéndose como resultado que el 78% de habitantes de El Pangui nacieron en ese cantón, mientras que el porcentaje restante pertenecen a otros lugares como Gualaquiza, Zamora y Loja, sin embargo, son residentes que han vivido por años en el cantón por lo que conocen sobre la cultura, gastronomía y otros aspectos turísticos.

Lo anterior difiere con otras investigaciones donde las personas que son residentes no tienen interés en el turismo, puesto que llevan pocos años en los lugares y les parece más relevante conseguir un empleo fijo en empresas o instituciones; además no tienen conocimientos sólidos sobre la cultura y gastronomía del lugar a pesar de tener varios sitios con potencialidad turística (Jimenez & Cabanilla, 2018). Por otro lado, existen otros estudios que concuerdan con la presente investigación, debido a que la mayor parte de los residentes son conocedores de todos los aspectos relacionados al turismo y se benefician de ello (Berrones & Mendoza, 2020; Chuquizala & Jaramillo, 2017).

A pesar de tener un interés sobre la actividad en cuestión, el 80% de los habitantes del cantón El Pangui indicaron no conocer los lugares turísticos que ofrece la zona, resultado algo perjudicial, debido a que no pueden ayudar a los visitantes como guías por lo que es conveniente instruirlos para generar más fuentes de trabajo en el lugar. No tener conocimientos sobre el lugar representa una gran cantidad de pérdidas económicas que implica que no tengan acceso a una mejor calidad de vida, por ejemplo, un guía turístico gana un total de USD$ 700.00 en el país, además que con sus conocimientos atraen a más visitantes por interés y motivación (Ollague N. , 2015).

Continuando con el conjunto de ideas anteriores, lo mencionado se corrobora cuando el 89% de los habitantes indicó que no cuentan con una buena promoción turística y el 100% señaló que exista falta de promoción en el cantón, reduciendo de este modo la posibilidad de que se incrementen los visitantes y los ingresos económicos. Partiendo de esto, otras investigaciones han mostrado la importancia de mantener una promoción turística adecuada, debido a que la planificación, los medios y los recursos asignados son factores de mayor relevancia que se deben tomar en cuenta para gestionar esta actividad. En este caso, un plan de promoción turística diseñado para la comuna Punta Diamante ha logrado resultados positivos al fomentar la actividad de manera ordenada y utilizando los propios mecanismos que disponía el lugar (Ollague N. , 2015).

Por otro lado, el segundo objetivo de la presente investigación tenía que ver con la ejecución de un estudio de mercado de la zona turística, de lo que se destaca que el turismo es la segunda actividad económica que genera mayores ingresos en la zona con un porcentaje del 21%, mientras que el primer lugar lo obtuvo el comercio con el 67%. Sin embargo, el 63% de los habitantes estuvo de acuerdo al indicar que el turismo es una excelente fuente de ingresos económicos.

Los datos anteriores son excelentes indicadores de que las actividades turísticas permiten mejorar la economía del lugar. En el caso de la comunidad Punta Diamante se ha observado que los ingresos se por recorridos y prestaciones de servicios son de USD$ 50.00 por persona, cabe destacar que esa comuna no tiene la misma cantidad de atractivos turísticos que el cantón El Pangui, sin embargo, sirve como referencia porque se trata de turismo al aire libre (Ollague N. , 2015).

Así también, se observó que los días más visitados por los turistas son los feriados con un porcentaje del 55% y las fiestas de aniversario con 45%. Esto concuerda con la mayoría de áreas turísticas del país donde los feriados son los más elegidos para realizar actividades de esparcimiento y recreación, pudiendo tener como visitantes potenciales a ciudadanos nacionales y extranjeros. Una encuesta realizada en varios sitios del país demostró que las personas se ven más influenciadas a acudir a lugares al aire libre, donde en primer lugar se encuentran las playas de la región costera y en segundo lugar estarían los sitios turísticos del oriente (UIDE, 2020), lo que quiere decir que se debe fomentar la promoción en El Pangui.

Con respecto a la comunidad Shuar, en el análisis de mercado cabe destacar que están abiertos a compartir sus conocimientos ancestrales con los visitantes lo que puede atraer

a más turistas interesados en estos pueblos y culturas. También están dispuestos a brindar apoyo a los habitantes de El Pangui, con lo que se mejoraría la difusión turística del lugar y favorecería al aumento de beneficios económicos. Sin contar que la región cuenta con una alta variedad de flora y fauna que es única en la región. Todo lo indicado demuestra que el lugar necesita potencializarse debido a que tiene recursos turísticos por explorar y con los que se pueden beneficiar.

Un estudio desarrollado en Chuquisaca – Bolivia evidencia que las comunidades y pueblos indígenas son una fuente de atracción debido a los conocimientos, costumbres y saberes que poseen, hechos que atraen en gran medida a los turistas, teniendo un aumento significativo en la economía (Saavedra, 2015), por lo que esto corrobora los resultados obtenidos, evidenciando que es conveniente fortalecer las estrategias para mejorar la actividad turística y apoyar en el desarrollo de los habitantes y las comunidades indígenas.

El propósito de toda la investigación fue generar una propuesta de estrategias de plan promoción y difusión turística en el cantón, las mismas son apoyadas por estudios previos como las medidas que se tomaron en la comuna Punta Diamante, tales como, generar un portafolio de productos y servicios, establecer una identidad visual corporativa, realizar canales de distribución, promover precios y promociones para los servicios, realizar publicidad en las redes sociales con anuncios pagados y hacer trípticos para los visitantes (Ollague N. , 2015; Saavedra, 2015).

Finalmente, otras medidas que se pueden adoptar de otras investigaciones como logotipos en camisetas, llaveras, maletines y vasos para la venta de recursos a los visitantes, lo que sirve de propaganda para otros posibles usuarios; sin dejar de lado que se puede participar en ferias y exposiciones en otros cantones para promocionar el turismo del cantón. Otra de las estrategias a proponer puede ser generar alianzas con entidades y organizaciones del sector para trabajar conjuntamente a favor de las localidades (Espinel, 2017; Chuquizala & Jaramillo, 2017).

2.4. Oferta turística

Entre alguno de los factores turísticos según lo comentado por la comunidad de los Shuar es la flora y fauna única del sector dado que sus recursos naturales son únicos en el país, destacando que también es el lugar de las boas y las orquídeas, esto es directamente desde las personas que se encuentran dentro del entorno en donde se encuentran estos factores, demostrando que por estos puntos debería realizarse un plan de promoción turística, y destacando que existen más atractivos que son reconocidos por la Municipalidad del sector como son las cascadas, cuevas, centros orquidearios, comunidades Shuar y otros en esto interviene su gastronomía y conocimientos ancestrales.

2.5.Análisis FODA

La herramienta FODA ayudara a conocer el entorno interno y externo por lo que cuenta

el cantón El Pangui hacia el turismo y sus lugares favorecidos para una explotación turística.

Figura 9. Análisis FODA



Elaboración propia.

2.6.Propuesta de promoción y distribución turística

Este cantón es reconocido como la tierra de orquídeas, destacando que en otros estudios han reconocido que este lugar es el único permitido en el Ecuador para la siembra y estudio de diversidad de orquídeas para la exportación internacional y su distribución hacia mercados como Quito, Cuenca y Guayaquil; destacando que sus principales autoridades se encuentran en total de acuerdo que el cantón sea explotado para conocimiento nacional de la biodiversidad que se ofrece al mercado y del comercio que se realiza por los principales criaderos de esta planta como es la flor de la orquídea y sus diversos lugares turísticos antes mencionados (Wordpress, 2017).

2.6.1. Publicidad y Volantes

La publicidad se realizará en los exteriores del principal terminal para motivar al turista a que venga y visite de la diversidad de lugares excepcionales que representa el

Cantón El Pangui, en donde se demuestra la dirección y la alcaldía que lo patrocina para su ejecución y el incremento del turismo del sector.

Figura 2. **Volantes y Stand publicitario**



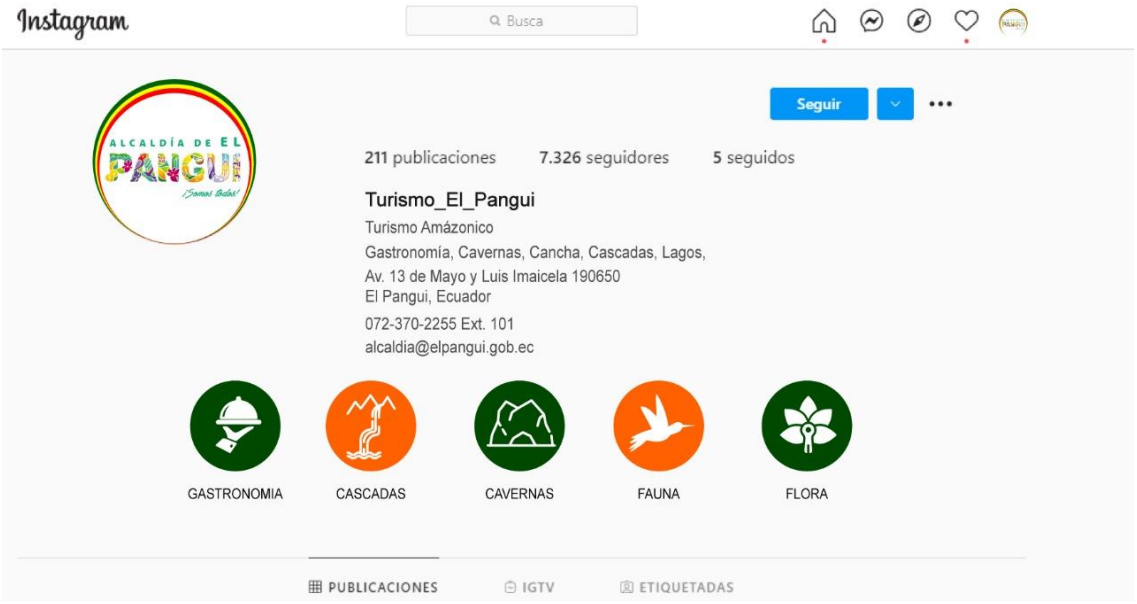
Elaborado por: Diego Barzola. *Diseñador Gráfico.*

Esto será en el terminal de la provincia de Zamora Chinchipe para que los turistas puedan visitar y conocer su diversidad de senderos, flora, fauna y tenga un momento ameno con la comunidad de indígenas Shuar y disfrutar de la gastronomía que otorga el sector.

2.6.2. Medos digitales

En los medios digitales se usarán las redes sociales como son Instagram y Facebook que son páginas que cuentan con altos seguidores y se puede explotar hacia mercados nacionales e internacionales sobre este sitio, se presentan capturas del diseño de la publicidad realizada en estas cuentas auspiciadas por la Alcaldía El Pangui.

Figura 3. Instagram



Elaborado por: Diego Barzola. *Diseñador Gráfico.*

Figura 4. Facebook



Elaborado por: Diego Barzola. *Diseñador Gráfico.*

La publicidad emitida por las redes sociales será por medio de fotos y videos especiales sobre los paisajes de este sector, el mismo que será realizado por el Departamento de Turismo de la Municipalidad del Pangui en donde podrá proporcionar

dos veces por semana sobre estos temas atractivos hacia los turistas nacionales e internacionales y mejorar la afluencia de turistas al cantón.

2.6.3. Valla publicitaria



Elaborado por: Diego Barzola. *Diseñador Gráfico.*

En esta se muestra las cascadas, su flora y fauna del sector, la comunidad de los Shuar, su gastronomía y el paseo por los ríos pertenecientes a la parte amazónica del Canton El Pangui, utilizando sus propios lugares en la creación de una valla publicitaria que incentive el turismo del lugar, esto estará ubicado en el ingreso de la provincia de Zamora Chinchipe.

2.7.Presupuesto del plan de promoción turística para El Pangui

Tabla *8.* Presupuesto del plan de promoción turístico aplicada

Estrategia	**Actividad**	**Objetivo**	**Encargado**	**Valor**
Repartición de volantes	Disponer de personas que cuenten con alto conocimiento del sector para despejar dudas y	Informar sobre la extensa oferta	1000 volantes impresos con la entrega de una Indígena Shuar	$300

con un Stand informativo.	poder incentivar a los turistas a la visita de este lugar.	turística que dispone El Pangui.	y su apropiada vestimenta.	
Posteo en las redes sociales.	Demostrar información actualizada de los lugares turísticos que motiven al turista a su visita.	Incrementar la visita de los turistas nacionales e internacionales.	Departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón El Pangui.	$500
Creación de valla publicitaria.	Valla publicitaria colocada al ingreso de la provincia de Zamora Chinchipe.	Posicionamiento del Lugar en la mente de los posibles turistas.	GAD Municipal del Cantón El Pangui.	$1000
TOTAL				**$1.800,00**

3. CONCLUSIONES

El proyecto investigativo demostró que el cantón El Pangui dispone un alto potencial turístico el mismo que debe ser explotado para incremento de los turistas nacionales e internacionales para lograr tenerlo como una opción de viaje en los momentos especiales como son las vacaciones o días festivos, donde se proporciona una extensa naturaleza y pueden desarrollar visitas a comunidades andinas, el disfrute de la gastronomía, creencias y culturas con un sin números de actividades que brindan a las personas que logran conocer y disfrutar de la estadía de este sitio mediante un plan promoción turística por parte de los encargados obtendrán mayores ingresos económicos lo que sirve de manera directa a la economía del país y para el aumento del capital de cada familia perteneciente a este cantón.

Luego de la investigación realizada para este proyecto de grado, se conoció que el Cantón El Pangui dentro de sus directrices de manejo municipal, no cuenta con un plan de desarrollo turístico que le permita crecer y mostrar los múltiples atractivos turísticos: naturales, culturales, patrimoniales, inmateriales e históricos.

Una de las principales estrategias del plan promoción turística fue el crear posteo en las redes sociales desde las redes sociales oficiales del cantón, seguido por vallas publicitarias en los ingresos a la provincia y en su terminal mediante la entrega de

volantes con un stand informativo seguido de una atractiva indígena Shuar en donde incluye con un costo de $1.800,00 que será invertido por la municipalidad.

REFERENCIAS

50MINUTOS.es. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: Los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito.* 50Minutos. es. Recuperado el 22 de Noviembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=5Bc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Acerenza, M. (2002). *Administración del Turismo.* Mexico: Trillas. Recuperado el 10 de mayo de 2021

Alcaldía de El Pangui. (19 de Octubre de 2020). *Alcaldía de El Pangui*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de Institución: https://elpangui.gob.ec/el-pangui-nuestro-canton/

Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado.* Madrid: ESIC. Recuperado el 15 de Agosto de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pasos+para+realizar+un+plan+de+marketing+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pasos%20para%20realizar%20un%20plan%20de%20marketing%20turistico&f=false

Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado.* Madrid: ESIC. Recuperado el 21 de Septiembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+producto+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Beckham, P. (2011). *Estrategia de Marketing.* Mexico: Palermo S.A y C.V interamericano. Recuperado el mayo de 2021

Chamik, J. C., & Villishañay, J. M. (31 de Enero de 2020). *Repositorio Universidad Estatal Amazónica Escuela de.* Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago: https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/782/1/T.TUR.B.UEA.%20%204203.pdf

Díaz, G. (19 de Marzo de 2017). Turismo y desarrollo local. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 15*(N° 2), 333-340. Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de https://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PASOS52.pdf#page=49

Espinel, M. (2017). *Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.* Universidad Regional Autónoma de los Andes , Facultad de dirección de empresas , Ambato. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7369/1/TUAEXCOMETH016-2017.pdf

Fitoussi, D. R. (2011). *Estraegia de Promocin Turistico.* Mexico: Llanos S.A. Recuperado el 14 de mayo de 2021

García, J. (1994). *Definicion de Mercado conceptualizacion de diagnóstico y pedagógico.*

Garrido, S. J. (2018). *Diseño de productos turísticos.* Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=IRJMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+producto+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Gisolf, M. (22 de Octubre de 2010). Turista. *Turismo en teoria*.

González, L. J. (2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *Revista Científica, 4*(1), 59-68. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FLedys-Jimenez%2Fpublication%2F352750927_IMPACTO_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA_EN_LA_ACTUALIDAD%2Flinks%2F60d66a7b299bf1ea9ebe5113%2FIM

INEC. (2010). *Institulo nacional de estadistica y censo*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de Población del cantón el Pangui: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FBibliotecas%2FFasciculos_Censales%2FFasc_Cantonales%2FZamora_Chinchipe%2FFasciculo_El_Pangui.pdf&chunk=true

Jimenez, K., & Cabanilla, E. (2018). La utilidad de un plan promocional para la diversificación del uso de los atractivos turísticos del Parque Nacio. *IV CONGRETUR Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador LIBRO DE ACTAS*, 1 - 176. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60180562/Libro_de_Actas._IV_CONGRETUR20190801-94390-1wlu8sz-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643852470&Signature=S-v0uAiK8Hwo8IyAPM30gEpcebum1t4awNn9~bLWB9eAsYFS9GP0a9qtls7jZhaaFJrUjdi8XZiiGxkddP6g~EzPMvsF7KErTOfwOF0m~

Josep, E. (2005). *Destino turistico de exito.* Madrid, España: Ediciónes Piramide. Recuperado el 10 de mayo de 2021

Juliá, J. M. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble.* Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW1-qYyaD0AhXDkmoFHTCHDKQQ6wF6BAgGEAE#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan&f=true

Kotler, P. (2005). *Fundamentos Sociales de la mercadotecnia* (Paidós Iberia S.A ed., Vol. III). Paidós Iberica S.A.

Kvint, V. (2009). .*El mercado emergente global: gestión estratégica y economía.* Routeledge. Obtenido de Estrategia de Wikipedia.

Lapo, J., Quituisaca, M., & Calle, M. (30 de Octubre de 2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, Vol. 15*(N° 2), 170-179. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de https://www.scielo.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00170.pdf

Leitón, S. M. (18 de Mayo de 2021). *Repositorio de la Universidad Politecnica Estatak del Carchi.* Recuperado el 17 de Octubre de 2021, de “El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de 2019” Tulcán en el año 2019": chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Frepositorio.upec.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F979%2F1%2F370-LEITON%2520YAR%2520SUSANA%2520MISHELL.pdf&clen=2251270

Middleton, H. (2001). *Marketing in travel and tourism.* Butterworth-Heinemann, oxford. Recuperado el 12 de mayo de 2021

Ministerio de Turismo. (2019). *Informe de rendición de cuentas 2019.* Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf

Ministerio de Turismo. (08 de Agosto de 2019). *Plandetur*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de PLANDETUR 2030 se construye con la participación de actores turísticos públicos y privados: https://www.turismo.gob.ec/plandetur-2030-se-construye-con-la-participacion-de-actores-turisticos-publicos-y-privados/

Mintzberg, Quinm, H. (2007). *Estrategia de Promción.* Capuccino S.A. Recuperado el 14 de mayo de 2021

Mintzbert, H. (Mayo de 1978). *Estrategia de Wikipedia*. Obtenido de Estrategia de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Strategy

Montenegro, W., Arango, J., Acevedo, J., Bermúdez, A., Caicedo, V., Cartagena, C., . . . Estrada, L. (2019). *Competitividad turística como motor de desarrollo regional - Un estudio del Clúster de turismo en el suroeste antioqueño.* Medillín , Colombia : Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia . doi://dx.doi.org/10.16925/9789587601589

Neresh, M. (1997). *Investigación de Mercado Un Infoque Practico, Segunda Edición.* Hispanoamericana. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Disponibre en

Nuñez, V. (2015). *plan de marketing para la agencia de viajes.* Primiun Travel. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/TUAITYH0162015.pdf

Ollague, N. (2015). *plan de promocion turistica.* Recuperado el 23 de Junio de 2021

Ollague, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.* Universidad de Guayaquil , Facultad de Comunicación Social , Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf

PDOT. (19 de Julio de 2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.* Recuperado el 26 de Noviembre de 2021, de Levantamiento de Cartografía Temática Escala 1:25.000, Lote 2: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fzamora-chinchipe.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F02%2FPDOT-ZAMORA-CHINCHIPE-2014-2019-m.pdf&chunk=true

Pelaéz, L. V. (1996). *Turismo y promocion de destinos Turisticos.* Gijon: Mercantil Asturias. Recuperado el 17 de mayo de 2021

Pérez, J. P. (2015). *Definicion de ABC*. Obtenido de Definicion de ABC: https://definicion.de/zona-turistica/

Philip, K. (1999). *Marketing doséculo XXI.* Sao Paulo: Futura. Recuperado el 12 de mayo de 2021

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida . (19 de Abril de 2017). *Republica del Ecuador* . (R. d. Ecuador, Productor, & Secretaria del Consejo Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades 2017) Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de Consejo Nacional de Planificación (CNP): chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.planificacion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2017%2F10%2FPNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf&clen=9478997&chunk=true

Reyes, E. d. (2019). *Gestión de Destinos Turísticos.* España: Elearning. Recuperado el 16 de Enero de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=ZXblDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Saavedra, E. (2015). *Promoción Turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca.* La Paz: Fundación PIEB. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IIpzqPnQIMAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: McGrawHill. Recuperado el 07 de Diciembre de 2021, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fobservatorio.epacartagena.gov.co%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F08%2Fmetodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf&clen=6892025&chunk=true

Sancho, A. (26 de Agosto de 2005). *OMT Organización Mundial del Turismo.* Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de Introducción al Turismo: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf

Sarmiento, D. M., & Bueno, M. E. (21 de Septiembre de 2017). *Repositorio de Universidad de Cuenca.* Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL ZOOLÓGICO AMARU DE CUENCA: https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28533/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf

Staton, Wiliam, M. (2000). *Fundamentos del Marketing* (11a. Ediion ed. ed.). Madrid: Prentis Hall.

Torre, D. (2012). *Turismo.* Mexico: Trillas.

Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: https://www.definicionabc.com/general/plan.php

UIDE. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional.* Obtenido de https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/COPORTAMIENTO.pdf

Wordpress. (06 de Diciembre de 2017). *Flora y Fauna del Cantón el Pangui*. Recuperado el 03 de Febrero de 2022, de https://florayfaunadelcantonelpangui.wordpress.com/2016/12/05/11/

ANEXOS

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

En un estudio investigativo con el tema "Análisis de la percepción de la imagen turística que posee el turista extranjero de los atractivos más visitados del cantón Alausí, provincia de Chimborazo",(Berrones & Mendoza, 2020) mencionan que desarrollaran la situación actual del lugar a estudiar que ha sido seleccionado como destino turístico además de crear una propuesta que mejore el potencial turístico de este sitio. Entre algunos problemas que se dan es que Ecuador está incrementando su posicionamiento turístico a nivel mundial, pero este es reconocido por ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil y Galápagos dejando atrás a las demás provincias pertenecientes al país.

Estos análisis demuestran que se debe de efectuar cualquier tipo de proyecto que explote los recursos naturales y lugares turísticos pertenecientes a cada provincia puesto que mediante este factor se ha obtenido el respectivo posicionamiento por parte de los más reconocidos como es Quito, Cuenca entre otros dejando a un lado a otras provincias que disponen del mismo potencial turístico ofreciendo climas agradables pero por factores como es el desconocimiento de la aplicación de estrategias turísticas no se tiene la rentabilidad que se espera tener a diferencia de las otras ciudades. (Berrones & Mendoza, 2020)

Un análisis significativo y como otra opción al desarrollar estos proyectos es el "Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago" en donde se tiene como objeto diseñar estrategias que promocionen los atractivos y servicios del cantón con la utilización de los recursos digitales como son las redes sociales mediante planes turísticos proporcionados en estos medios, el mismo que incentiva al prospecto a que visiten estos lugares por medio de promociones tentativas. (Chamik & Villishañay, 2020)

Esto permite tener como enfoque en la realización de la investigación proponer como una de las estrategias del plan turístico del cantón El Pangui la elaboración de un perfil de Facebook en donde proporcione información apropiada sobre este lugar y promover el turismo de manera digital y presencial logrando abarcar a la comunidad local y a los turistas nacionales y hasta los internacionales.

(Sarmiento & Bueno, 2017) con el tema "Propuesta de promoción turística para el zoológico Amaru de Cuenca", tiene como objeto realizar un análisis extensivo del lugar a tratar mediante los antecedentes generales, la situación turística del Zoológico un entorno macroeconómico y microeconómico determinando cual es el perfil turístico en

el que desean direccionar el proyecto seguido por el mercado meta y las estrategias a utilizar que van desde las publicidades en redes sociales, promociones de venta en los meses que no son tan concurridos, eventos en fechas especiales, cupones de descuentos a instituciones educativas, concursos mediante fotografías directa con los animales del lugar para obtener entradas gratuitas, entre otras tácticas que incentiven el turismo necesario en este sitio.

Los factores antes descritos pueden ser tomado como referencias o pasos a seguir en el desarrollo de la solución del problema del cantón El Pangui lo que permitirá tener las visitas de los posibles turistas, con esto se incentivará a la localidad a que explore sus lugares natos y puedan utilizar los recursos propios para obtener otro ingreso significativo en sus hogares para mejorar el estilo de vida mediante el aumento del turismo aportando a la matriz productiva del Ecuador.

Marco conceptual

Turismo

El turismo es un fenómeno social que reduce la pobreza en algunos sectores es una fuente importante de ingresos, los beneficios específicos dan como resultado el retorno de visita hacia un lugar que es agradable y atractivo el mismo que permite seguir generando ingresos constantes, el turista que se encuentra conforme a los viajes que efectúa es cuando dispone de su propio vehículo, se prevé de lugares adecuados para su alimentación, existen lugares cómodos para hospedarse, y se proporciona cronogramas de actividades diarias emitidas por agencias turísticas que permiten realizar el experimento de conocer nuevos lares de manera segura siguiendo las normativas de seguridad de cada lugar al que se asiste (Sancho, 2005).

El turismo es una atracción y un turista tiene sed de conocimiento. Existe una diferencia fundamental entre adquirir conocimientos de revistas o libros y adquirirlos durante un viaje. Por esta razón los turistas deciden viajar por todos los países para incrementar sus conocimientos, sin embargo, en muchos casos no se asume el costo en la realización de estas actividades puesto que solo piensan en el vivir y divertirse. (Díaz, 2017)

Turista

Según (Gisolf, 2010), el turista es aquella persona que realiza la actividad turística con el afán de recrearse por placer, ocio o cultura en la visita de varios lugares, se conoce

como turista a la persona que se moviliza de su residencia hacia sitios en los incluye el hospedaje, alimentación y diversión.

Sin embargo, Gisolf menciona que el turista es esa persona que viaja de un país a otro y lo realiza para tener mayor conocimiento cultural, y lo efectúa de manera tradicional en donde es denominado turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viaje ya sea por salud o diversión en donde deja su nación más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamara turista entonces su finalidad no es solo de aumentar sus conocimiento sobre otra cultura sino el de la diversión.

Razones para el desarrollo turístico

Existen varios factores naturales y socioeconómicos en las que se desarrolla el turismo en una región, país o provincia:

Factores naturales: Los factores naturales que ayudan a desarrollar al turismo y estas pueden ser considerados los siguientes

- ✓ **Clima y diversidad climática:** El clima y la diversidad climática ayudan a construir un destino turístico. Más personas acuden en masa para viajar en el clima templado.
- ✓ **Diversidad geomorfológica:** La diversidad geomorfológica también ayuda a desarrollar el turismo en cualquier lugar puesto que muestra países atractivos y llamativos para las personas con espíritu de incursionar hacia estos lugares.
- ✓ **Orillas de mar, cascadas, ríos y lagos:** La belleza natural de las orillas de ríos, mares, ríos y lagos es una de las razones del desarrollo del turismo. Algunas ciudades como Cuenca por disponer de sus cascadas llaman la atención de los turistas.

Factores socioeconómicos: Otro punto favorable para promover el turismo son las siguientes razones:

- ✓ **Centros históricos:** El turismo ha florecido en muchas partes del mundo debido a la importancia historia que proporciona cada lugar el mismo que demuestra mediante artículos, libros, costumbres que captan la atención de los turistas.
- ✓ **Razones religiosas:** Existen muchos lugares del mundo que son importantes religiosamente, como es el visitar la Catedral en lo referente a la ciudad de Guayaquil, la basílica de Italia y otros lugares que para un religioso lo toma con un anhelo y deseo de asistir con su familia lo que promueve al turismo.
- ✓ **Razones educativas y culturales:** El turismo se ha desarrollado en lugares de educación y cultura puesto que de esto se trata la visita a los zoológicos y museos

mediante planes de aprendizaje que se le proporciona a las instituciones educativas para promover el turismo y generar mejores conocimientos a los estudiantes en su proceso educativo. (Montenegro, y otros, 2019)

Plan

Según (Ucha, 2008) es un programa predeterminado de cuándo, cómo y quién realizara una tarea en el futuro. Esto se basa en la experiencia pasada y presente, datos estadísticos y factores racionales. Es decir, se formula un plan en base a lo que ha sucedido antes, como sucedió, cuando sucedió, cuanto éxito se ha logrado, para cumplir las metas se eligen las mejores acciones de las diversas alternativas. Las características de un plan para actividades futuras es el de tomar una decisión anticipada, la formulación de programas a futuros, creando conciencia mental, tomando en cuenta problemas pasados, para alcanzar la meta establecida y tener el cumplimiento de los objetivos planteados. (Juliá, 2019)

Plan de promoción

Según (Nuñez, 2015) el plan de promoción es uno de los procesos más importantes del marketing este crea el interés en el público objetivo y ayuda a tener una interacción directa con estas personas, se lo efectúa para generar más tráfico, promover al negocio o producto para mejorar la promoción del contenido, la publicidad digital, el marketing móvil y las relaciones públicas.

Un plan promocional contiene una estrategia detallada para expandir el negocio o comercializar un producto en particular, se debe tener en cuenta varios factores al realizar esta actividad, como las limitaciones presupuestarias, las ventas pasadas y los resultados deseados. Es posible que los gastos del desarrollo del plan se deban compartir con los socios comerciales, inversionistas, prestamistas y los empleados, por lo que debe de contener información clara y concisa, incluidas las acciones específicas que se pretende ejecutar. En la implementación del plan promocional, debe mantenerlo en el archivo para que se pueda realizar un seguimiento del progreso que se da hacia los objetivos.

Promoción turística

De acuerdo a (Philip, 1999) la industria del turismo es diferente a cualquier otra, porque el lugar de un producto, este promociona un lugar y todas las cosas que tiene para ofrecer. Está compitiendo con el mundo entero cada vez que promueve el turismo en un destino determinado, y este alto nivel de competencia exige un enfoque creativo y único

para tener éxito, el marketing utilizado debe presentar la mejor imagen posible del destino, mientras crea interés a gran escala de tantas formas como sea posible.

Son los medios acciones y los gastos destinados para aumentar la producción nacional e internacional del turismo lo que refiere a las actividades y gastos diseñados para aumentar el turismo, que incluyen entre otros la publicidad o distribución de información con el propósito de atraer y dar la bienvenida de los turistas; desarrollar estrategias para expandir el turismo; operación de agencias de promoción de turismo; y financiamiento de marketing de eventos especiales y festivales diseñados para atraer visitantes.

Plan de promoción turística

Según (Acerenza, 2002, pág. 166) en su libro de administración del turismo especifica que un plan es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados para anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Promoción de destino

(Josep, 2005) la planificación de los presentes o futuras zonas turísticas y regiones o ubicaciones y las comunidades además de las empresas turísticas. La planificación turística se lleva a cabo en el marco de la planificación especializada por parte de los encargados de impulsar el turismo, con la finalidad de impulsar y explotar los recursos naturales mediante sus lugares y conocimientos de las personas locales para generar un ingreso económico reconocido.

Estrategias de promoción turística

La realidad turística de un país no es fácil para analizar en forma aislada, es preciso un enfoque más completo para establecer una estrategia y las técnicas importantes para cumplir metas, estrategias y poder dirigir y coordinar procedimientos hasta lograr las metas concretas, en cambio las tácticas es el conjunto de reglas a que están sujetos los de apoyo logístico para alcanzar los fines propuestos en un estricto orden jerárquico.

De acuerdo (Mintzberg, Quinm, 2007, págs. 120-125) la estrategia de marketing turístico se utiliza a menudo de forma incorrecta para describir las tácticas individuales que utiliza un destino para promocionarse. Es un esquema maestro en donde incluye el marketing turístico y otros puntos importantes como es la utilización de metas, selección de optimizadores de sitios web, pautas de marketing pagado, entre otros puntos esenciales

para llamar la atención de los turistas hacia el lugar que se desea incrementar la participación de los visitantes.

Producto turístico

El autor (Pelaéz, 1996), un producto turístico es una variable definida por la estructura de los costos de operación y el mercado, el precio está definido como el perfil del consumidor, la relación de oferta versus sus demandas, los valores agregados, las formas de pago y la etapa del ciclo de vida de un producto, el precio es resultado de la libre competencia y la calidad percibida por los turistas a pesar de que el precio tenga como base la estructura de costo en determinadas ofertas turísticas el precio es resultado de una variable subjetiva, considerando que una experiencia personalizada y autentica vale lo que el cliente está dispuesto a pagar por ella.

El producto turístico es cuyos componentes individuales se complementan y dependen uno de otros. Las promociones que el área de destino turístico constituye el producto surge de la combinación de diferentes elementos de ofertas del destino de viaje. Aunque los componentes materiales son necesarios para los servicios turísticos y por lo tanto no son exclusivos, para la creación de un producto de esta índole debe de contener los proveedores del alojamiento, los restaurantes adecuados para la visita turística, empresas de entretenimiento, apoyo por parte de las autoridades administrativas, políticas y de inversionistas, además de las personas locales para poder generar los resultados esperados y generar un buen servicio para ser reconocidos a nivel nacional e internacional mediante los lugares atractivos y la calidad gente en el que pertenece cada lugar promocional.

El área de objetivo puede diseñarse de diversas formas, mediante las cuales se puede hacer una distinción entre el enfoque comunitario y el enfoque corporativo dentro del marco de un continuo. El enfoque corporativo se caracteriza por el hecho de que los elementos de oferta individual del paquete de servicios son propiedad de una empresa o grupo /o las obligaciones contractuales vinculan a proveedores adicionales a la empresa o grupo. La coordinación de los componentes del servicio se implementa con un enfoque corporativo (Garrido, 2018).

Las propiedades de los productos turísticos en base a los vuelos, asientos de un avión, tren o boletos de entrada se dispone que están no pueden ser:

- Almacenadas.
- No cuentan con valor cuando no están en uso.
- Causar costos cuando no está en uso.

- El cliente no puede tocar y probar el producto de antemano.

Al desarrollar un producto turístico este consiste en la combinación de servicios de transporte (o vuelo), alojamiento en la zona de estadio, servicios adicionales como es el respectivo restaurante, visita a sitios recreacionales, creación de módulos de distracción y diversas actividades que motiven al usuario a que realicen una comunicación hacia sus familiares o amigos cercanos sobre el sector visitado para generar una pronta visita de más personas al lugar y este tenga el reconocimiento esperado (Ballina F. J., 2017).

Estudio de mercado

Según (Neresh, 1997) menciona que el estudio de mercado es una actividad de mercadotécnica que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas para elaboración de ventas y ayudara a conocer el tamaño actual del mercado.

Es el análisis de la descripción y propiedades actuales y futuras de mercados, submercados, segmentos de mercado o productos a nivel cuantitativo y cualitativo. Un estudio de mercado es la preparación de una entrada al mercado, la expansión a un nuevo segmento objetivo, la internacionalización del negocio, la compra/ venta de una empresa o antes de un próximo realineamiento estratégico. Esta actividad permite una evaluación de los mercados, competidores, tendencias, factores de éxito, así como oportunidades y riesgos en el mercado objetivo.

Un estudio de mercado proporciona información sobre industrias, competidores y otros tamaños de mercado. También puede determinar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio específico, con base en estos conocimientos, se toma las decisiones más informadas sobre posibles estrategias de marketing (50MINUTOS.es, 2017).

El análisis de mercado puede asignarse al termino genérico de investigación de mercado. Es importante que el análisis de mercado tenga como objetivo determinar ciertos factores en un momento determinado. Los factores incluyen la estructura basada y la división del mercado con ciertas cifras claves como el número de empresas y clientes. Este aspecto es un componente importante para el desarrollo del marketing en un negocio. En la primera parte del estudio de mercado debe de mostrar los objetivos y propósitos que persiguen este apartado para responder las preguntas y decisiones a tomar.

Publicidad

Para (Staton, Wiliam, 2000, pág. 56) la publicidad es un abreviados de la promoción de un producto, marca o servicio dirigido a una audiencia con el fin de atraer interés, participación y ventas. La publicidad viene de diversas formas, desde copias de material impreso hasta videos interactivos, los mismos que han evolucionado hasta convertirse en una característica crucial del mercado de aplicaciones. Esta actividad es diferente a otras estrategias aplicadas de marketing puesto que se debe de efectuar un pago por su realización el mismo que tendrá el control de la campaña a ejecutar.

Estrategias

Según (Mintzbert, 1978) define la estrategia como un patrón en un flujo de decisiones para contratar con una visión de la estrategia como planificación.

Se trata, por lo tanto, de un proceso en el que elabora un escenario que, en función de los recursos de que dispone la empresa, tanto económicos como materialmente, puede generar una serie de acciones. Estos deben tener como objetivo aumentar las ventas de los productos que tienen que dar a conocer de mejor manera a los clientes o personas interesadas de lo que se lanza al mercado.

Mientras (Kvint, 2009) define la estrategia como un sistema para encontrar, formular y desarrollar una doctrina que garantizará el éxito a largo plazo si se sigue fielmente.

Las estrategias son diferentes y sin embargo se encuadran dentro de una estrategia de marketing en donde tiene el objetivo general de lo que se va a evaluar para una empresa o negocio específico. Los recursos disponibles, las actividades que se llevan a cabo, como medir los resultados, las posibilidades de cambios en función de los resultados y lo que se debe de lograr son puntos indispensables para la elaboración de cualquier estrategia según sea su índole.

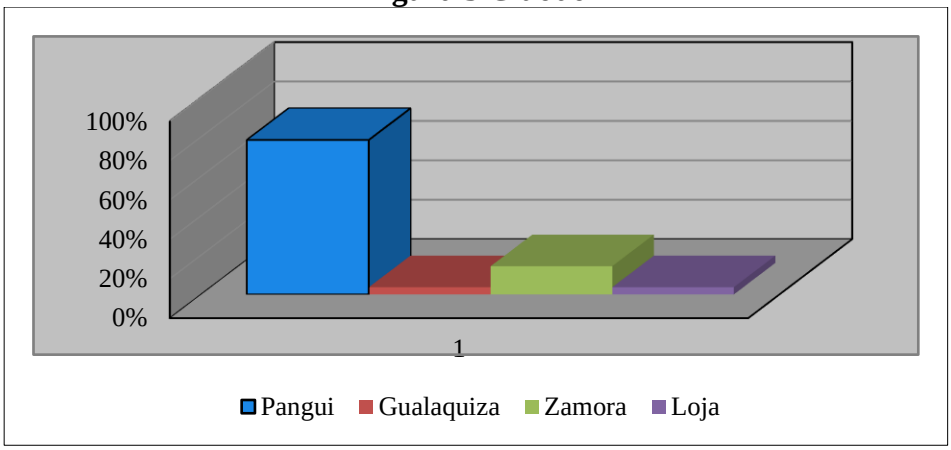
Anexos 1 Investigación a los habitantes del cantón El Pangui

Tabla 9. Ciudad

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Pangui	301	78%
Gualaquiza	14	4%

Zamora	55	14%
Loja	14	4%
Total	384	100%

Figura 5 Ciudad



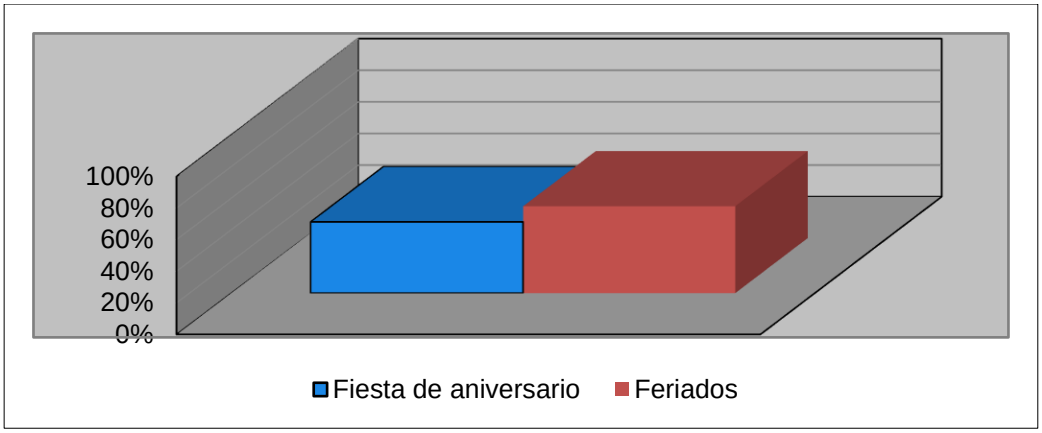
Elaboración propia.

Los habitantes del Pangui no solo pertenecen a este cantón, sino que estas personas residen en este lugar siendo de diversas ciudades como es; Gualaquiza, Zamora y Loja destacado que la mayor cantidad prevalece de los que han vivido siempre en el cantón El Pangui, y conocen sobre su cultura, gastronomía ancestral, lugares turísticos, conocimiento de los climas y el respectivo trato hacia los turistas, el mismo que han adquirido al pasar los años por tiempo de convivencia y experiencia.

Tabla 10. Días de visita turística

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Fiesta de aniversario	173	45%
Feriados	211	55%
Total	384	100%

Figura 10. Días de visita turística



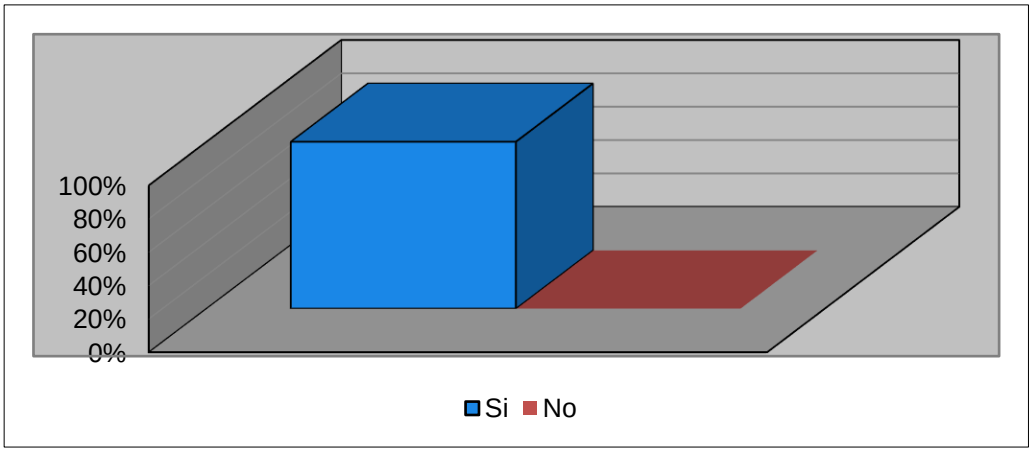
Elaboración propia.

La población considera que los días en los que se reciben una mayor cantidad de turistas, el mismo que es obtenido por la venta de paquetes turísticos por parte de agencias especializadas y garantizando el viaje hacia cualquier lugar, entre uno de los días más transitados según lo mencionado por los habitantes comentan que son los feriados.

Tabla *11*. Falta de promoción turística

Variable	Frecuencia Absoluta	Valor %
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Figura 11. Falta de promoción turística



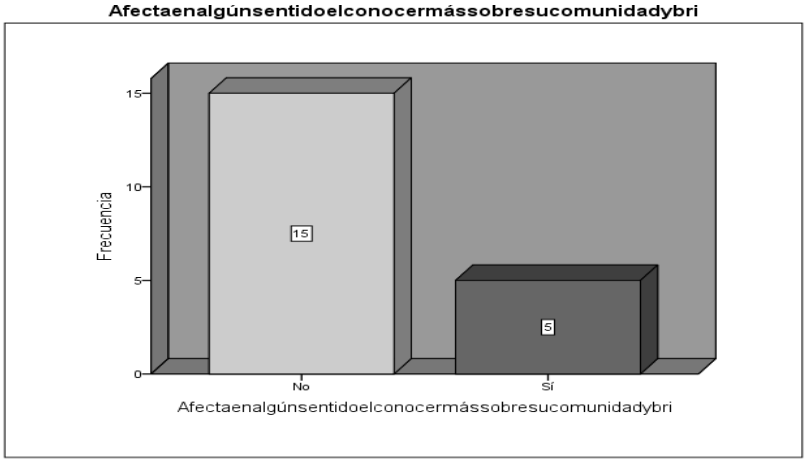
Elaboración propia.

La consideración por parte de los habitantes de este cantón referente a la falta de un plan promoción turística; comentan que ellos también piensan que no está siendo aprovechado tantos recursos naturales para su explotación y para satisfacer la demanda turística del país por ofrecer lugares exóticos y poco conocidos por los ecuatorianos.

Tabla *12.* Apertura a conocer comunidad Shuar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	75,0	75,0	75,0
	Sí	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 12. **Apertura a conocer comunidad Shuar**



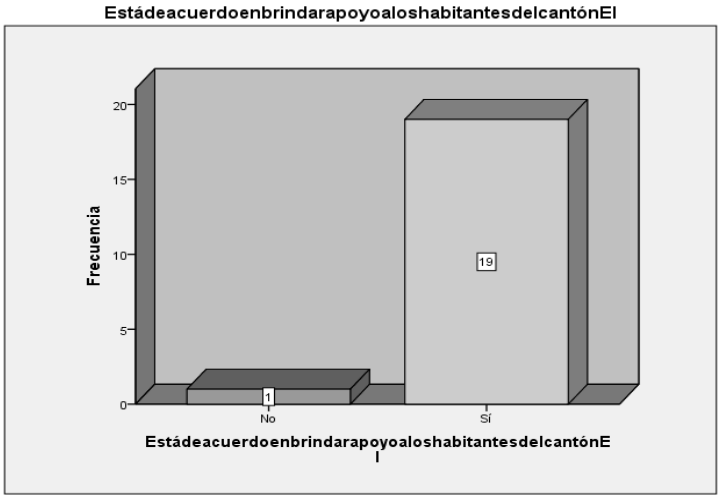
Elaboración propia.

La comunidad Shuar ha sido un eje primordial para promover la realización de un plan promocional, dado que explotar los conocimientos ancestrales, el conocimiento de la cultura, de la gastronomía y el poder nutrirse de factores importantes como de su convivencia, y lugares naturales que solo ellos cuentan de estos conocimientos, favorece a cualquier entorno, demostrando que esta comunidad se encuentra dispuesta a ofrecer sus saberes para incentivar el turismo del cantón El Pangui.

Tabla *13.* Brindar apoyo a los habitantes del Pangui por parte de los Shuar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	5,0	5,0	5,0
	Sí	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 13. Brindar apoyo a los habitantes del Pangui por parte de los Shuar



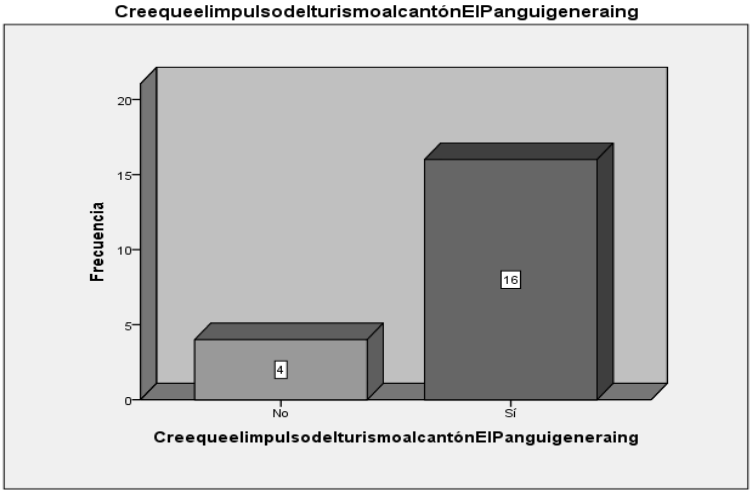
Elaboración propia.

Como antes se mencionó la comunidad de indígenas Shuar, se encuentran dispuestos a ofrecer el apoyo necesario sobre sus conocimientos hacia este cantón, en donde ellos también pertenecen favoreciendo de beneficios económicos, y generando una mejor difusión de los conocimientos ancestrales que disponen sobre sus creencias, procesos gastronómicos y sobre su pesca y casa de alimentos.

Tabla *14.* Impulso del cantón El Pangui

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	20,0	20,0	20,0
	Sí	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 14. **Impulso del cantón El Pangui**



Elaboración propia.

Este grupo étnico en su desconocimiento de manera académica destaca que el impulso del turismo al cantón El Pangui si genera ingresos económicos, los que permiten incrementar los beneficios dentro de este entorno en lo que proporciona el poder tener más libertad para aumentar la compra de bienes necesarios para su subsistencia. Este factor es importante para cualquier parte del país en el que interviene Ecuador dado que estos puntos aportan a la matriz productiva del país y aplica los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir como es el de aprovechar los recursos naturales nacionales y los conocimientos ancestrales provenientes por estos indígenas y su población.