

Enviado: 20/03/2024 Recibido: 05/04/2024 Aceptado: 08/07/2024

<https://americancollege.edu.ec/revista/>

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO EN “EL BOQUERÓN” DE LA PARROQUIA TURI, CANTÓN CUENCA

Alvarracín Sigua, Ángel Rodrigo¹
Espinoza Cahuana, Camila Alejandra²

RESUMEN

El turismo comunitario se ha constituido en uno de los principales sectores de desarrollo socioeconómico y cultural del país y la región. Es así como, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis exhaustivo de los espacios y lugares de atracción turística que cuenta la comunidad “El Boquerón” de la parroquia Turi del Cantón Cuenca, para posicionar en el mercado la marca territorial a nivel local, provincial y nacional, partiendo del diseño y elaboración de una propuesta estratégica de turismo comunitario sostenible, amigable con el medio ambiente, asegurando las necesidades de las presentes y futuras generaciones, mejorando la calidad de vida humana y de los ecosistemas.

La metodología da cuenta de un estudio analítico-descriptivo que parte de un diagnóstico comunitario con fichas de observación y entrevistas semi estructuradas a líderes y habitantes del sector en cuanto a marketing digital, potenciales clientes, segmentación del mercado, puntos de venta, recursos turísticos en la comunidad y del análisis documental de archivos digitales en Google académico sobre el tema planteado; para terminar con el diseño de estrategias de posicionamiento turístico en la comunidad, promoviendo el desarrollo socio económico y cultural para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Palabras clave: turismo comunitario, turismo sostenible, desarrollo socioeconómico, estrategias de posicionamiento.

¹ Docente de Turismo, Instituto Superior Tecnológico American College, E-mail: angel.alvarracin@americancollege.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9785-9115>

² Técnica Superior en Guía Nacional de Turismo, Instituto Superior Tecnológico American College, E-mail: camila.espinoza@americancollege.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7959-0500>

COMMUNITY TOURISM POSITIONING STRATEGIES IN “EL BOQUERON”, TURI PARISH, CUENCA CANTON.

ABSTRACT

Community tourism has become one of the main sectors of socio-economic and cultural development in the country and the region. Therefore, the objective of this work is to carry out a thorough analysis of the spaces and tourist attractions that the "El Boquerón" community in the Turi parish of Cuenca canton has, in order to position the territorial brand in the market at the local, provincial, and national levels. This starts from the design and development of a strategic proposal for sustainable community tourism, environmentally friendly, ensuring the needs of present and future generations, and improving the quality of human life and ecosystems.

The methodology involves an analytical-descriptive study that begins with a community diagnosis using observation sheets and semi-structured interviews with leaders and residents of the sector regarding digital marketing, potential customers, market segmentation, sales points, and the variety of tourist resources in the community. It also includes documentary analysis of digital archives in Google Scholar on the topic at hand. Finally, the study concludes with the design of tourist positioning strategies in the community, promoting socio-economic and cultural development for the improvement of the quality of life of its inhabitants.

Keywords: tourism community, tourism sustainable, socio-economic development, positioning strategies.

INTRODUCCIÓN

La comunidad “El Boquerón” del Cantón Cuenca, es un mirador con gran concurrencia y potencial turístico por lo que demanda el diseño de estrategias de posicionamiento de Turismo Comunitario, que promueva el desarrollo socio económico y cultural de la parroquia. Este lugar atrae gran cantidad de visitantes a nivel local, nacional e internacional y genera beneficios relevantes para la comunidad, como el aumento de empleo, el impulso de la economía mediante la inversión de los visitantes en alojamiento, alimentación, transporte y más actividades turísticas, fomentando una mejor calidad de vida de la comunidad.

El desarrollo turístico de “El Boquerón” en Cuenca ayuda a conservar el entorno natural, social y cultural de la comunidad, así, al generar ingresos

por visitas turísticas, se pueden destinar recursos para proteger el medio ambiente, restaurar áreas naturales y promover una economía sostenible. Por su gran diversidad cultural y herencia histórica de sus antepasados, promueven prácticas milenarias de conservación de su patrimonio natural y cultural, de tal manera que beneficia tanto a los habitantes de la comunidad como a sus visitantes.

La propuesta de estrategias de posicionamiento turístico en “El Boquerón”, permitió el conocimiento de los problemas más sentidos del sector, como el deterioro de la infraestructura turística adecuada, la escasez de empleo, el desinterés de las autoridades, ausencia de lugares de información, promoción y marketing, impidiendo que el mirador turístico tenga visitas constantes.

MARCO TEÓRICO

El turismo es una actividad económica importante para los países y los destinos turísticos que ofrece, convirtiéndolos en una alternativa para conocer la historia, la cultura, las tradiciones, invitando a los visitantes a formar parte de esta vivencia. A la vez, los intereses de los turistas han cambiado en los últimos años, considerando la experiencia y la vivencia que se tenga en los destinos y en las comunidades que los conforman, lo que hará que su viaje tenga un valor muchísimo más importante y memorable (López, 2016).

El concepto de Desarrollo Sostenible y Sustentable en la economía de los pueblos.

Esta teoría se sustenta en que el desarrollo es un proceso territorial de construcción social en donde la capacidad innovadora y emprendedora es el mecanismo que transforma la sociedad en este caso a una comunidad con potencial turístico. En este importante sector se integran la economía y el componente sociocultural en un proyecto sustentable, en donde se involucra a la comunidad local, siendo el objetivo principal el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Según el informe de Brundtland analizado por el autor Bermejo (2018) “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 15), se toman en cuenta diferentes factores que coadyuvan a la transformación de la sociedad. El Informe Brundtland convoca a todos los países a trabajar colectivamente hacia una economía sostenible y a diseñar políticas públicas amigables con el medio ambiente, esta es la pieza central en el proceso de desarrollo.

Para los países de América del Norte Canadá y Estados Unidos, el concepto de desarrollo se relaciona con el término de sustentable enfocándose en el ascenso de la economía como la principal estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida de su población, asegurándole el sustento de alimento, vivienda y vestido; mientras que la visión europea percibe a la relación ser humano-medio ambiente como la evolución y mejoramiento de las condiciones de vida y las relaciones entre los individuos, grupos e instituciones que constituyen el tejido social de una nación o región.

En resumen, incluye aspectos como la salud, la educación, la vivienda, la seguridad social, el empleo, y la disminución de los niveles de pobreza y brechas de desigualdad.

Por su parte, la sostenibilidad social puede conseguirse cuando se apoyan proyectos en el mantenimiento de la cohesión comunitaria, para el emprendimiento de objetivos comunes alrededor de mejorar las condiciones de vida. Un ejemplo de ello son los Organismos No Gubernamentales u ONG sociales y ambientalistas. La sostenibilidad ambiental se obtendrá siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema (Zarta, 2018)

Turismo Sostenible

El turismo sostenible según la Organización Mundial del Turismo, es aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2020 a.)

Así que, la Organización Mundial del Turismo enlista objetivos de desarrollo sostenible, en

primero lugar recomienda usar los recursos medioambientales, que son fundamental para el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica. El organismo internacional menciona, además, aspectos como respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento intercultural (OMT, 2020 b.)

Ecoturismo Comunitario

El ecoturismo se enfoca en promover destinos netamente naturales, para incrementar el compromiso social con la conservación del ambiente, difundiendo las bondades de la naturaleza y su importancia para la vida en el planeta.

Según el Reglamento de Actividades Turísticas del Ecuador (2016), se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea.

Recurso Turístico y/o Atractivo Turístico

Para la OMT (2022) “Un recurso turístico es el conjunto de todos los bienes que hacen parte de un ámbito geográfico específico y que son capaces de atraer por sí mismos viajeros haciendo así posible la actividad turística”.

El recurso turístico no es igual a atractivo turístico, el Atractivo turístico tiene las condiciones necesarias para visitar y disfrutar, y cuenta con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. Hay una

diferencia entre atractivo y recurso, que no provoca la visita de personas ya que no cuenta con infraestructura necesaria para que sea visitable, mientras que el recurso turístico tiene instalaciones, equipamiento, infraestructura y otros factores necesarios para satisfacer a los visitantes, así que satisface la experiencia turística (Durazno, 2018).

Turismo comunitario en el Ecuador

Las comunidades ecuatorianas se constituyen a finales de los años treinta, como una forma de restituir la vinculación entre los pueblos indígenas y sus territorios, una vez que el régimen de haciendas había perdido gran parte de su sentido económico. Por tal motivo, la comunidad se introduce en la organización política administrativa del estado y se da fuerza a los derechos indígenas que reconoce la constitución del Ecuador del año 1998.

En las últimas décadas del siglo XX las comunidades indígenas y rurales se involucraron lentamente en el turismo, para elaborar una propuesta propia del turismo comunitario. Hasta hoy el turismo comunitario es una de las actividades que se mantienen enfocándose en la participación de las comunidades en la oferta turística.

El turismo comunitario puede generar ingresos de distintas formas, ya que los espacios en los que se desarrolla permiten adaptarse a otras corrientes del turismo. Así podemos mencionar que dentro del turismo rural se pueden incorporar otras modalidades como: agroturismo, ecoturismo, cultura, turismo de aventura, turismo deportivo y gastronómico. Lo que ofrece más opciones a las personas al momento de poner en práctica el turismo comunitario

Según la Federación Plurinacional De Turismo Comunitario del Ecuador, los pilares básicos para el desarrollo del turismo comunitario se derivan en:
-Organización: Todas las comunidades que participan en estos emprendimientos deben de

tener estructuras debidamente adecuadas y organizadas.

-Cultura: El patrimonio es básico y trata de rescatar las tradiciones ancestrales heredadas por estas comunidades.

-Ambiente: La conservación ecológica y del medio ambiente es fundamental en el sector comunitario para ofrecer sus productos, esto debe ser prioridad dentro del manejo de las comunidades y servicios que ofrecen.

-Economía: Es el motor fundamental del turismo comunitario, las comunidades apuestan a estos emprendimientos como una fuente de generación de recursos sostenibles (FEPTCE, 2017).

Aspecto clave del turismo comunitario.

El objetivo del turismo comunitario es beneficiar tanto a los visitantes como a los habitantes de la comunidad, la promoción del desarrollo sostenible y el mejoramiento de las condiciones de vida.

El producto turístico para ofrecerse como turismo comunitario será la convivencia con la comunidad.

El turismo comunitario deberá orientarse al desarrollo sostenible de las comunidades, a la vez que contribuya al desarrollo nacional. Es necesario concebirlo sobre la base de cambios estructurales profundos, superando la visión restringida al crecimiento económico o de simple paliativo a las precarias situaciones sociales. Ha de superar el economicismo convencional, que promueve actividades productivas o de servicios en función de las ventajas comparativas del territorio (Loor et al., 2020, p. 272),

Sin embargo, para una gran parte de la población es poco conocido los términos “Turismo Justo, Turismo Rural Comunitario, Turismo Responsable y Turismo Solidario”, por tanto, es necesario posicionar estos conceptos como una oportunidad dentro de las economías sociales y de ayuda al medio ambiente, estas actividades turísticas del sector podrán ser desarrolladas por una población ávida de sustentar sus necesidades. La importancia en el turismo comunitario es que la comunidad local puede controlar y participar en los beneficios obtenidos, igual que el equilibrio en la repartición que generan.

Los patrimonios de las comunidades en cuanto a lo cultural, social y ambiental establecen características de identidad a estos pueblos, estos los conservan sus generaciones ancestrales. La comunidad no se considera una forma, hay q encaminarla a un contexto de vida social con sus propias lógicas.

Hay que considerar que el turismo comunitario beneficia a las comunidades locales y ofrece a los visitantes una experiencia total auténtica y sabia, permitiéndoles conocer de cerca la cultura, tradiciones y formas de vida de esta.

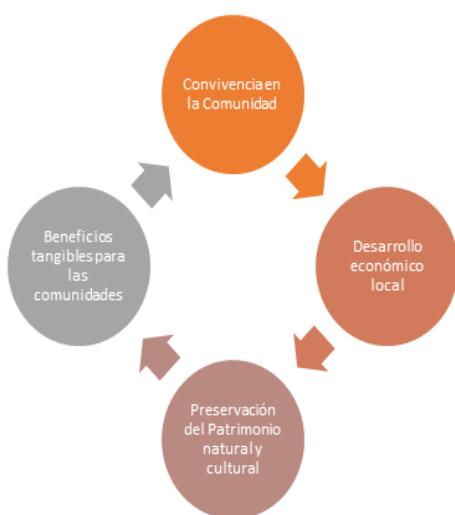


Ilustración 1. Elemento Para el Desarrollo Turístico Sostenible

Fuente: Animación turística, tomada de la Guía Docente de Murillo, L. (2018) de Instituto Superior Tecnológico American College.

El turismo comunitario es un beneficio económico ya que estudia los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios.

El turismo comunitario en Ecuador ha demostrado ser una estrategia efectiva para el desarrollo local y la preservación de la cultura y el medio ambiente es decir que, a través de este tipo de turismo, las comunidades locales se convierten en protagonistas activos de su propio desarrollo turístico en donde se generan ingresos y se promueve la participación de los habitantes de la comunidad en la toma de las decisiones, ejerce gran influencia en el liderazgo, la intervención externa y las relaciones de mercado es así como se construye una fuerte relación entre la actividad turística y el desarrollo comunitario.

Marketing Turístico Comunitario.

El éxito de la base comunitaria depende de las estrategias de comunicación social que se implementa entre los asociados, comunidades y autoridades involucradas.

En efecto, la base comunitaria no solo se enfoca en la comunicación, sino que promueve en sus miembros a buscar soluciones óptimas para mejorar la organización, las capacidades y aptitudes, para el desarrollo de actividades profesionales, derechos y obligaciones colectivas.

El marketing busca una gran cantidad de estrategias y actividades que pretende comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y generar valor para la empresa, comunidad o población beneficiaria.

Según los autores López, et al. (2023) definen al marketing turístico como:

Una industria que crea negocios y oportunidades, conciencia, impulso y confianza para ejecutar conocimiento de clientes potenciales, visitantes o viajeros, valor de alojamiento o destino del mapa que se pueden obtener experiencias de desarrollo profesional y para quienes quieran desarrollar una carrera o mejorar sus opciones de viaje. El marketing turístico, como su nombre indica, se encarga de

promocionar todo lo relacionado con el turismo, en otras palabras, se venderán lugares, mas no bienes. (López, et al, 2023)

En efecto, se generan la implementación de estrategias publicitarias y de marketing en general, ayudando significativamente a promover las rutas y zonas turísticas buscadas. Al tener definida una propuesta de estrategias en el sector turístico se busca, aumentar la visibilidad y reconocimiento del destino turístico: Con esto se promueve a desarrollar estrategias de marketing efectivas que promuevan las atracciones, servicios y las experiencias únicas del destino.

Incrementar el número de visitantes: Estrategias que generen demanda y así promuevan el destino como una opción atractiva para visitantes a nivel local y nacional.

Innovación: Creación de productos nuevos, uso de nueva tecnología para la producción, reorganización administrativa.

La responsabilidad social: La responsabilidad de las organizaciones para con la sociedad.

Servicios ofertados: Deben mejorar sustancialmente en cantidad y calidad en cada uno de los puntos que se ofrezca servicio de Turismo Comunitario.

El recurso humano: Debe ser capacitado y entrenado continuamente ya que vivimos en un entorno cambiante, mejorando sus actitudes y sus conocimientos para con ello prestar un adecuado servicio a los visitantes (Murillo, 2018).

METODOLOGÍA

La investigación se basó en un estudio de tipo cualitativo-descriptivo en la promoción de los recursos turísticos en “El Boquerón”, conforme los medios utilizados para la oferta turística y la importancia de la segmentación de mercados.

La investigación se sustentó bajo una tipología: transversal descriptiva, tal como lo establece Guevara (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las

situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (p. 167), para ello se estableció una hoja de ruta desde la revisión bibliográfica, clarificación de conceptos, marco teórico extraído de fuentes documentales en Google Académico como tesis de grado, artículos científicos, libros, e investigaciones de los últimos 10 años. Con respecto a los instrumentos de investigación se aplicó la ficha de observación, entrevistas a informantes clave, visitas a lugares turísticos, esto sirvió para la elaboración de la estrategia turística en El Boquerón.

RESULTADOS

Según el análisis de la información obtenida por medio de la entrevista y ficha de observación en "El Boquerón"

Referente a las entrevistas realizadas a los representantes de la comunidad "El Boquerón", con respecto a los tipos de turismo que se practican en el mirador son específicamente el Turismo comunitario, rural y el de aventura, señalando que los visitantes llegan mucho más los fines de semana y por lo general llegan turistas de las provincias cercanas a la ciudad de Cuenca como son Cañar, El Oro, Guayas y Loja.

Con respecto a la publicidad del mirador turístico es vía online, siendo importante que las autoridades de la provincia del Azuay se responsabilicen de difundir el atractivo natural y turístico de la comunidad "El Boquerón", a través de la promoción de sus encantos turísticos que más visitantes acogería.

Los representantes de la comunidad consideran que el turismo comunitario es una importante fuente de ingreso económico muy necesario para sus habitantes, aunque la comunidad se haya capacitado, debe seguir participando en cada oportunidad para que exista una cultura de manejo

y un servicio turístico de calidad mucho más fuerte.

En cuanto a la ficha de observación, abarca toda la información para implementar estrategias que puedan potencializar el turismo comunitario en "El Boquerón". Para que la experiencia sea más fructífera y de gran ayuda, no sólo se debe quedar en la recolección de información de los recursos turísticos, sino implementar alternativas sostenibles.

Propuesta estratégica

El Boquerón, su enfoque principal es el desarrollo del turismo ya que cuenta con variedad de productos turísticos como los son, recursos turísticos, servicios turísticos, actividades complementarias, etc. Además, ya que cuenta con la voluntad y la fuerza de la comunidad para intervenirlo totalmente y ser permanente en el desarrollo del turismo y con ello crecer significativamente

La relevancia de esta estrategia es que tendrá un mayor impacto en la mente de los visitantes a través de la imagen del sitio como calma, recreación y esparcimiento adecuado que ofrece El Boquerón. El efecto que esto puede ocurrir es el de mayor afluencia de turistas. La estrategia se realizará con una campaña publicitaria en medios de comunicación como la radio, prensa, televisión, internet y otros.

En cuanto a la ubicación estratégica que tiene El Boquerón, para cubrir las necesidades de los visitantes se promocionarán sus recursos turísticos utilizando la imagen de lo que se va a ofrecer.

La iniciativa de esta idea es ofrecer actividades diferentes a las que conocemos en El Boquerón como:

a. Turismo Comunitario y Rural

Con la participación en actividades de agricultura,

participación en migas con las comunidades.

Interacción en senderismo interpretativo.

Participación en talleres de educación ambiental.

Preparación de comida tradicional.

Siembra de árboles nativos

b. Turismo de aventura y ecoturismo

Caminatas de recreación al Santuario Las Huacas.

Caminatas interactivas al sendero Alisos, Camping, Canopy, teleférico, observación de fauna y flora, observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza, Safari fotográfico, actividades de bicicleta de montaña

El slogan propuesto para el presente proyecto es:

**“El Boquerón, grandeza turística
Un paraíso por descubrir”**



Ilustración 2. Estrategias de Marketing Mix.

De acuerdo con Yépez, et al. (2021) El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización, en las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción (pp. 4-26).

Según este concepto el mirador turístico “El Boquerón” cuenta con una gran variedad de recursos turísticos para ofrecer a propios y extraños, como los senderos: “Las Huacas”, “Los Alisos”, El bosque nativo, limpias energéticas curativas, ceremonias ancestrales y rituales; ideales para disfrutar con amigos y con la familia en contacto con la naturaleza.

Por tanto, es importante considerar algunos componentes como lo destacan Philip Kotler, y Gary Armstrong.

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Kotler, y Armstrong, 2013, p. 85)

Por consiguiente, para posicionar este importante sector de la economía local y nacional se aplicarán las siguientes estrategias en el mirador turístico “El Boquerón”:

a. Mejoramiento de la situación de turismo comunitario en “El Boquerón”: Con esta estrategia, se puede hacer varias funciones para fomentar la calidad del turismo en el sitio, lo primordial es brindar algunas capacitaciones sobre la importancia de este invaluable sector en la economía de la comunidad, a través de la promoción de los diferentes lugares turísticos hacia los visitantes, para lo cual es necesario colocar señaléticas con su respectiva leyenda, hará que se conozca más los lugares de atractivo turístico, esto se podría realizar en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado y el GAD Municipal de la ciudad de Cuenca.

b. Generar interés en sus visitantes mediante eventos como charlas, talleres encuentros

comunitarios, festivales de danza, música, caminatas a lugares turísticos, dirigidos a centros educativos, centros juveniles, adultos mayores y comunidad en general. Para poder visitar y explotar el turismo en "El Boquerón", se podrá brindar información necesaria a los visitantes sobre los recursos turísticos, de la siguiente manera:

-Principal motivador la parte social: Generando un ideal de distinguirse del resto y de salir de la zona de confort.

-Testimonios y reseñas positivas: Animar a los visitantes a dejar reseñas y testimonios positivos en plataformas de viajes y redes sociales.

-Información y asistencia turística: Proporcionar información clara y asistencia a los visitantes, esto puede ser en línea o puntos físicos dentro de la ciudad de Cuenca.

c. Estrategias de precio. Coordinar los valores a establecerse entre todos los miembros de El Boquerón. Cada miembro debe analizar los valores planteados para que sean justos, de modo que el valor a pagar cubra las necesidades del visitante y sobrepase sus expectativas, con lo que se lleven una experiencia positiva. De esta manera se crea una imagen corporativa buena, y el visitante impulse a otras personas a visitar el Mirador.

b. Equilibrio del precio, a mayor valor mayor calidad

Esta estrategia es clave, porque no es necesario establecer un precio muy alto y no ser adecuado a la calidad ofrecida o busca el visitante. Así, la organización tampoco es conveniente para brindar una buena calidad a precios bajos, esto no tendría beneficios. Por lo que la estrategia pretende establecer un valor adecuado para ambas partes, es decir, tener un equilibrio.

Como siguiente se presenta la ficha de valores referenciales "El Boquerón"

Tabla 1. Ficha de valores referenciales y nuevas opciones de servicio turístico.

ITEMS	TIPO	NOMBRE	INCLUYE	PRECIO DEL SERVICIO
Alojamiento	Camping	Boquerón Camp	Carpa, aislante, desayuno, canelazo, fogata	La noche tiene un costo de \$12,00 dólares
		Boquerón cine camp	Carpa, aislante, desayuno, canelazo, fogata y noche de cine	La noche tiene un costo de \$15,00 dólares
		Boquerón walking camp	Carpa, aislante, desayuno, canelazo, fogata y senderismo al santuario las huacas	La noche tiene un costo de \$20,00 dólares
Alimentación	Domo Restaurante	Boquerón Domo Restaurante	Gran variedad de platos	Diferentes valores entre los \$2,50 a 10,00 dólares
	Restaurante al aire libre	Boquerón Restaurante 360°	Gran variedad de platos	Diferentes valores entre los \$2,50 a 10,00 dólares
	Pampamesa	Boquerón Restaurante Tradición	Comida típica como: cuy, chancho, papas, mote y otros	Valor por grupo entre \$25 o más dólares
Esparcimiento	Instalaciones deportivas	Camping	Carpa, aislante, canelazo, fogata	Valor de \$10
		Canopy	Guía profesional en el ámbito, equipo completo	Desde los \$15 a \$20 dólares
		Montañismo	(bastones trekking, botas de caucho)	\$2 y \$5 dólares
		Senderismo	Opcional: guía profesional, (bastones trekking, botas de caucho)	\$2 y \$5 dólares
		Ciclismo	Parqueadero para bicis, guía para la ruta (opcional)	\$2 y \$5 dólares
	Sítios de Observación	Flora y Fauna El Boquerón	Guía naturalista	\$2
		Huertos orgánicos	Acompañamiento, siembra de plantas medicinales y otras, aprendizaje de compost, alimentos del huerto	\$2
Manifestaciones Culturales	Folclor	Ceremonias ancestrales	Participación	sin costo
		Úmpias energéticas	shaman	\$2
	Museos	Museo El Boquerón		\$1
	Parque temático	Parque diversión	Entretenimiento, educación, acceso a todos los atractivos del parque	\$5
	Arquitectura funeraria	Santuario de las Huacas	Caminata al sendero de las huacas, acompañamiento	\$2 a \$5

Nota: Todos los servicios tienen un valor menor al ser grupos de más de 10 personas

Fuente: Ficha de entrevista a líderes comunitarios.

Estrategia Plaza

a. Distribución directa: Esta estrategia es de suma importancia a aplicarse, el visitante debe conocer información detallada y diversa. Mediante este tipo de servicio lo ideal es mantener una relación más personal con el visitante, así el mismo se sentirá entusiasmado y considere en sus planes elegir El Boquerón como parte de su destino turístico.

b. Técnicas de Marketing: Esta estrategia se enfoca al prestador de servicios turísticos El Boquerón, donde les facilita el empleo de transmisión y procesador de información, para beneficiar a ambas partes.

c. Lugares estratégicos: Se considera de gran importancia ya que se trata de que los lugares que brinden los servicios turísticos cuenten con la seguridad, accesibilidad y respectiva señalización.

Estrategia de Promoción

La promoción del mirador turístico “El Boquerón” será uno de los componentes clave para atraer visitantes, para impulsar los recursos que posee, de forma que los futuros visitantes necesiten conocer el sitio. Es fundamental la colaboración del GAD municipal y sus derivados para que den a conocer el turismo en la comunidad El Boquerón.

DISCUSIÓN

Se realizó una lectura y un análisis de los resultados obtenidos en la tesis: Modelo de gestión de turismo rural con base comunitaria para el Mirador Turístico El Boquerón en la parroquia Turi, cantón Cuenca, perteneciente a los ahora profesionales: Esteban Nicolás Calle Delgado y Jorge Alexis Vásquez Erráez.

Según los autores Esteban Nicolás Calle Delgado y Jorge Alexis Vásquez Erráez de la tesis titulada: Modelo de gestión de turismo rural con base comunitaria para el Mirador Turístico El Boquerón en la parroquia Turi, cantón Cuenca en su diagnóstico situacional del lugar de estudio, se evidenció que el mirador turístico “El Boquerón” surge gracias a la unión de familias del sector, pues encuentran el turismo como una solución a la diversificación de sus economías familiares, como una nueva oportunidad para un negocio sostenible y sustentable, pero por su poca formación e información turística, se ignoró la integración del sistema.

Con el avance de la presente investigación y con la información obtenida de la población, el turismo sostenible es una gran opción para generar beneficios tanto para la comunidad como para sus visitantes, además de aportar en el cuidado del medio ambiente que es fundamental para que el sitio crezca y se desarrolle turísticamente.

En este tema son muy importantes los aportes de la comunidad, quienes han manifestado que es fundamental la capacitación en el manejo y funcionamiento del sistema turístico, las leyes que sustentan este importante sector económico y el diseño de una propuesta para conocer el funcionamiento de sus actividades y potenciarlo turísticamente.

CONCLUSIONES

La propuesta de estrategia turística apoya y aporta en el desarrollo de la comunicación interna y el manejo eficaz de los recursos. Las estrategias ayudan que la organización sea más fuerte y unida, además de implementar un estándar de calidad para los servicios ofertados y obtener el sello Q de calidad, un logro más para el Mirador, al caracterizarse como un alto y excelente servicio. Es una fuente de información confiable, en donde establece pautas a considerar para que los miembros lleven a cabo las actividades turísticas sin ningún problema. Al momento de aplicar la propuesta, la comunidad tendrá mejoras continuas en el desarrollo turístico, lo cual ayudará a posicionarse como un atractivo turístico dentro del cantón Cuenca.

La eficiencia del mirador turístico “El Boquerón”, puede estar sujeta a mejoras continuas tanto para la comunicación interna como para la externa, esto al aplicar las estrategias planteadas. Tiene presente las áreas para prestar el servicio de manera segura y confiable para trabajar eficazmente en equipo.

RECOMENDACIONES

Con la ejecución de la propuesta de estrategias de posicionamiento de Turismo Comunitario en el Boquerón sería de gran utilidad realizar alianzas con el GAD Municipal del Cantón Cuenca, Ministerio de Turismo, agentes del sector turístico, y comunidad en general, para que de esta manera se realice una marca territorial del producto desde campañas de difusión, marketing y desarrollo comunitario sostenible.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a la comunidad “El Boquerón” por su invaluable apoyo y colaboración en la realización de este trabajo turístico. Su generosidad, conocimiento y hospitalidad no sólo enriquecieron significativamente el trabajo, sino que brindaron todo el apoyo en la recolección de la información y el desarrollo de estrategias para el turismo comunitario. Estamos profundamente agradecidos por cada momento compartido y cada contribución que hicieron para alcanzar el éxito de este proyecto.

Muchas gracias por abrir sus puertas y corazones, su participación ha sido fundamental en este viaje.

REFERENCIAS

Bermejo, R. (2018). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. (B. d. Álava, Ed.) Hegoa, 15-60.

Durazno, W. (2018 a.). Empresas Turísticas. *Guía docente*. American College Instituto Tecnológico Superior. Cuenca-Ecuador

Durazno, W. (2018 b.). Empresas Turísticas. *Guía docente*. American College Instituto Tecnológico Superior. Cuenca-Ecuador

FEPECE. (2017). Soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes. *Revista Iniciativa ecuatoriana*, 1-9.
https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_136390_0152.pdf

Guevara, G. et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173. doi:DOI: 10.26820

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de
<https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>

Loor, L., et al. (2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *XXVII* (1), 265-277. Recuperado el 6 de 05 de 2024, de
https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/html/#redalyc_28065533022_ref8

López, G., et al. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Revista científica las Ciencias*, 9(3), 1409-1434. Obtenido de
<file:///C:/Users/Practicas/Downloads/Marketing+tur%C3%ADstico+y+su+influencia+e>

n+la+satisfacci%C3%B3n+de+visitantes+so
bre+los+attractivos+del+cant%C3%B3n+Cho
ne%20(1).pdf

Murillo, L. (2018). *Animación Turística*. Guía Docente. American College Instituto Tecnológico Superior. Cuenca. Ecuador

OMT. (2020 a.). *Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU*. Retrieved November 18, 2023, from <https://www.unwto.org/es>

OMT. (2020 b.). *Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU*. Retrieved November 18, 2023, from <https://www.unwto.org/es>

OMT. (2022). ¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican? *Revista Ostelea*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican>

Yépez, G, et al, (2021). El marketing Mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 4-26.

Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: Un concepto poderoso para la humanidad. *Scielo*, 467.