



**Departamento de Posgrados
Maestría en Comunicación y Marketing
Versión IV**

**Análisis de información sobre el destino Ingapirca y su
posicionamiento como destino turístico de la provincia del
Cañar: estudio de agencias de viajes de Quito, Guayaquil,
Riobamba y Cuenca**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Magíster en Comunicación y Marketing

Autor:

Ing. María Fernanda Sarmiento Mizhquiri

Director:

Phd. María Aparecida Ferrari

**Cuenca-Ecuador
2016**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi esposo Enrique quien con su apoyo me ha ayudado a alcanzar una nueva meta profesional, a mi hijo Raphael quien ha sido el motor que me ha motivado a continuar preparándome

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento en primer lugar a mi tutora de tesis, Phd. María Aparecida Ferrari, quien ha sido un apoyo fundamental pues su trayectoria y amplios conocimientos han enriquecido ésta investigación.

A los empresarios turísticos de las agencias de viajes de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba que colaboraron con la investigación pues sin ellos no hubiese sido posible realizar éste trabajo.

Al Ministerio de Turismo por compartir la información y fotografías que han permitido construir este trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación se basa en el análisis de la información proporcionada por las agencias de viajes de las ciudades de Quito, Cuenca , Guayaquil y Riobamba en torno al destino Ingaipirca para ello se emplea el método de análisis de contenido para lo cual se elabora una ficha que permita ésta labor, adicionalmente se ha aplicado encuestas a fin de corroborar las preguntas planteadas al inicio de la investigación, en base a los resultados obtenidos se plantea una propuesta de relaciones públicas para mejorar el relacionamiento con las agencias de viajes.

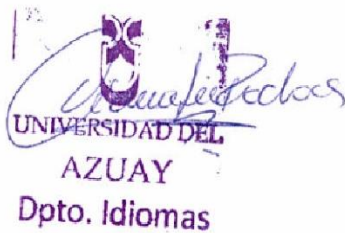
PALABRAS CLAVE

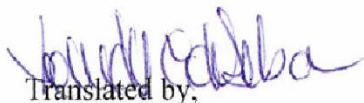
Agencias de viajes, análisis de contenidos, relaciones públicas, turismo

ABSTRACT

This research is based on the analysis of information about *Ingapirca* destination provided by travel agencies in the cities of Quito, Cuenca, Guayaquil and Riobamba. In order to perform this work, the content analysis method is used, and a fact sheet is produced. In addition surveys, which have corroborated the questions posed at the beginning of the investigation, were conducted. Based on the results obtained, a public relations plan to improve the relationship with travel agencies is proposed.

KEYWORDS: Travel Agencies, Content Analysis, Public Relations, Tourism




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS.....	3
1.1 Tipo de Investigación	3
1.2 Objetivo de la Investigación	3
1.3 Metodología de la Investigación.....	3
1.4 Instrumentos de Investigación	6
1.5 Universo y Muestra	6
CAPÍTULO 2: ASPECTOS PRELIMINARES.....	9
2.1 El turismo como una opción para el desarrollo local.....	9
2.2 La importancia de las agencias de viajes en la comunicación turística	10
2.3 La Comunicación tradicional y digital de los destinos turísticos	13
2.4 Las Relaciones Públicas en el ámbito turístico como estrategia de relacionamiento para el turismo.....	14
2.4.1 Modelos Conductuales de relaciones Públicas	16
2.4.2 Públicos o Stakeholders.....	20
2.5 El Sector Turístico en el Ecuador	23
2.5.1 Análisis del Sector en el Ecuador	23
2.5.2 Análisis del sector turístico en la provincia del Cañar y la parroquia Ingapirca.....	24
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Resultados encuesta telefónica	31
3.2 Resultados encuesta digital	33
3.3 Resultado del análisis de contenido de las páginas web y material promocional de las agencias de viajes	44
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR EL RELACIONAMIENTO CON LAS AGENCIAS DE VIAJES	50
5.1 Problemática.....	50
5.2 Objetivo	50
5.3 Metas	50
5.4 Público objetivo	51
5.5 Acciones propuestas	51
5.6 Evaluación	57
CONCLUSIÓN	58
Referencias	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 La Elipse	26
Ilustración 2 Aposentos Anexos	26
Ilustración 3 La Condamine.....	27
Ilustración 4 Collcas	28
Ilustración 5 Cara del Inca.....	29
Ilustración 6 Baños del Inca	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa de públicos elaborado en base a modelo Ferrari & França 2011	22
Gráfico 2 Encuesta telefónica Cuenca.....	31
Gráfico 3 Encuesta telefónica Riobamba.....	32
Gráfico 4 Encuesta telefónica Guayaquil.....	32
Gráfico 5 Encuesta Telefónica Quito	33
Gráfico 6 Resultados pregunta 1	34
Gráfico 7 Resultado pregunta 2	35
Gráfico 8 Resultado pregunta 3	35
Gráfico 9 Resultados pregunta 4	36
Gráfico 10 Resultado pregunta 5	36
Gráfico 11 Resultado pregunta 6	37
Gráfico 12 Resultado pregunta 7	37
Gráfico 13 Resultado pregunta 8	38
Gráfico 14 Resultado pregunta 10	39
Gráfico 15 Resultado pregunta 11	39
Gráfico 16 Resultado pregunta 12	40
Gráfico 17 Resultado pregunta 13	41
Gráfico 18 Resultado pregunta 14	42
Gráfico 19 Resultado pregunta15	43
Gráfico 20 Resultado pregunta 18	43
Gráfico 21 Resultado Análisis páginas web.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle del número de agencias de viajes por ciudad y criterios de segmentación.....	7
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Tabla 2 Universo de estudio	7
Tabla 3 Distribución Del Número De Muestras Por Ciudad	8
Tabla 4 Relación con el público objetivo	51
Tabla 5 Acciones de Relaciones Públicas.....	52
Tabla 6 Niveles de Evaluación	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha aplicada para la encuesta telefónica.....	64
Anexo 2 Listado de agencias de viajes operadoras que venden el destino Ingapirca y disponen de página web.	65
Anexo 3 Encuesta	71
Anexo 4 Ficha de análisis de contenidos	75

Autor: María Fernanda Sarmiento Mizhquiri

Trabajo de graduación

Tutor: Phd. María Aparecida Ferrari

Análisis de información sobre el destino Ingapirca y su posicionamiento como destino turístico de la provincia del Cañar: estudio de agencias de viajes de Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca

INTRODUCCIÓN

El presente estudio propone una investigación para analizar la información presentada por agencias de viajes de Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca en torno a la promoción del destino turístico Ingapirca.

Se ha identificado que el destino está siendo asociado como un sitio turístico de la ciudad de Cuenca, a pesar de que está ubicado en la provincia del Cañar, lo que ha causado malestar entre los ciudadanos de la mencionada provincia.

La comunicación de destinos turísticos implica el desarrollo de canales de comunicación con grupos de interés como turistas, agencias de viajes, medios de comunicación, red hotelera, etc. Además requiere una campaña coordinada con todos los proveedores locales, a fin de informar sobre el destino, transmitir calidad, construir posicionamiento y desestacionalizar la demanda (Alonso, 2007).

Se considera que uno de los principales stakeholders en el ámbito turístico son las agencias de viajes, quienes se encargan de la comercialización de productos turísticos, utilizando diferentes canales para llegar a su público objetivo.

Según Da Cruz, Velozo & Falcao (2011) los sitios web se han convertido en un canal masivo de acciones promocionales en los cuales son ofrecidos recursos tecnológicos e información, muchas veces sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos.

Para Millán & Molina (2000) los objetivos de las agencias de viajes son dos: convencer al cliente de que aportan a su gestión y a los proveedores de que sin su intermediación sus márgenes de ventas podrían ser afectados.

Las agencias de viajes juegan un rol muy importante en el proceso de comunicación de un destino y de su posicionamiento, por lo que resulta necesario analizar el tipo de información que están transmitiendo.

Es importante destacar que el turismo es considerado como una importante fuerza económica global y una gran industria mundial (Jafari, 2005), por lo que muchos países están tratando de desarrollar esta actividad como una alternativa que beneficie no sólo sus ingresos económicos sino también la conservación de su patrimonio Cultural y Natural.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2014) entre el 2010 y 2030 el turismo en el mundo crecerá en un 3,3% anual, lo que significará que en el mundo se movilizarán con fines turísticos 1.800 millones de personas.

En el caso de Ecuador la actividad turística se ha convertido en una política de Estado y, actualmente constituye la tercera fuente generadora de recursos económicos para el país. Según datos del Ministerio de Turismo del año 2014, el Ecuador ha recibido 1.148.710 turistas lo que representó un incremento de un 14,4% en relación al año de 2013.

Dentro de la oferta país se destacan los productos turísticos culturales considerando que el Ecuador posee monumentos históricos, grupos étnicos autóctonos que constituyen un atractivo tanto para el turista local como para el extranjero.

En lo que respecta a la provincia del Cañar, en 2014 recibió alrededor de 120.000 turistas, de los cuáles 92.000 correspondieron a visitas en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Para este estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿El incorrecto posicionamiento de Ingapirca en el mercado turístico se debe a la mala información proporcionada por las agencias de viajes?

¿La asociación geográfica del destino influye en el posicionamiento de Ingapirca dentro del ranking de la oferta turística del austro ecuatoriano?

CAPÍTULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS

1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo cualitativa, analítica no experimental.

1.2 Objetivo de la Investigación

- Realizar un análisis de la información promocional del destino Ingapirca producida por las agencias de viajes de Quito, Cuenca, Riobamba y Guayaquil.

1.3 Metodología de la Investigación

Para ésta investigación se empleó el análisis de contenidos que es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que se deriva de procesos de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), o cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

Se trata de una técnica de interpretación de textos que pueden ser escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, entre otros, que al ser leídos o interpretados de forma adecuada permiten el conocimiento de aspectos y fenómenos de la vida social. (Andréu Abela, 2001). Con esta técnica no se analiza el estilo del texto, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que se pretende cuantificar (López Noguero, 2002).

La finalidad del análisis de contenidos es crear datos que sean objetivos (centrados en la verdad); susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo; significativos o explicativos de un hecho; generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho. Dentro de investigación el análisis de contenidos puede ser utilizado para cumplir los siguientes fines (Fernández Chaves, 2002):

- Determinar el estado psicológico de las personas o grupos y descubrir sus estilos de comunicación.

- Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- Analizar el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares.

El instrumento para recolectar información es la lectura científica que debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida. El análisis de contenidos se caracteriza y diferencia de las otras técnicas de investigación sociológica porque combina intrínsecamente la observación, producción, interpretación o análisis de datos.

Todo contenido puede ser interpretado de una forma directa y manifiesta es decir dónde el contenido es obvio o de forma soterrada de su sentido latente, dónde el texto se percibe como oculto.

Éstos datos sean expresos o latentes cobran sentido dentro de un contexto, es decir dentro de un marco de referencia que contiene la información que el lector puede conocer o inferir a partir del texto (Andréu Abela, 2001).

Para una mejor comprensión del método empleado se detalla a continuación los componentes del análisis de contenidos:

Población.- Como en toda investigación científica es necesario identificar plenamente la población que se va a estudiar, en este caso la población está compuesta por las unidades documentales escritas, que pueden ser estudiadas a través del análisis de contenidos.

Unidad de muestreo.- Una vez identificada la población es necesario establecer la muestra, ya que resulta imposible estudiar la totalidad de la población debido a la limitación de intereses, tiempo o recursos. Para la determinación de la muestra se utilizan procedimientos estadísticos adecuados dependiendo el caso de estudio, pudiendo ser: el muestreo aleatorio, el

probabilístico, por cuota, el intencional, el accidental, el estratificado, de grupos, el sistemático, etc. (Fernández Chaves, 2002).

Unidad de análisis.- Llamadas también unidad de registro, se trata de los segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos.

Para Aigeneren (2009) la unidad de registro es la mínima porción del contenido que el investigador separa puesto que allí aparece uno de los símbolos, palabras claves, slogan, o temas que el investigador considera importantes.

Existen dos tipos de unidad de análisis: las de base gramatical propias de la comunicación verbal y escrita, siendo las más comunes los vocablos o palabras, las frases o párrafo; y las de base no gramatical en donde se destacan los documentos íntegros (periódico, revista, libro, cuaderno de campo, etc), el espacio, los caracteres y el tiempo (Cáceres, 2003).

Unidad de contexto.- Es el marco interpretativo de lo más representativo de las unidades de análisis, se delimitan de acuerdo con ellas y en función del planteamiento teórico metodológico de cada investigación en particular (Fernández Chaves, 2002).

El contexto incluye todas las condiciones que envuelven los datos: algunas serán condiciones antecedentes, otras intervinientes y/o unas terceras resultantes (Aigeneren, 2009). Las unidades de contexto que se emplean comúnmente son la frase y el párrafo,

Categorización.- Según Bardín “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos” (Bardín, 1996, pág. 90).

Para Aigeneren (2009) las categorías son los casilleros entre los que se van a distribuir las unidades de registro para su clasificación y recuento.

Las categorías están compuestas por las variables de las hipótesis, por lo que reflejan las reflexiones hechas, a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación en particular y se transforman en los distintos niveles donde se expresan y desglosan las unidades de análisis (Fernández Chaves, 2002).

Codificación: Es la transformación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías en unidades de registro que permitan su descripción en el análisis posterior (Fernández Chaves,

2002). La transformación del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos para la descripción del contenido (Andréu Abela, 2001).

Existen tres clases de categorías: Las Comunes que son utilizadas en la convivencia común por la generalidad de las personas, por ejemplo, la edad, el sexo, el nivel educativo, estrato socioeconómico; las Especiales que se utilizan por determinados grupos sociales en sus respectivos campos, es decir cada especialista utiliza las suyas; y, las Teóricas son aquellas que brotan del análisis sistemático de los datos a la vez que ayudan a elaborar marcos teóricos (Andréu Abela, 2001).

Cuantificación.- Fernández Chaves define la cuantificación de la siguiente manera:

“Es la asignación de números a las variables, lo cual puede ser por medio del conteo de la cantidad de registros obtenidos para cada categoría después de la codificación; también por medio de la medición ordinal con asignación de rangos para agrupar los registros de cada categoría o mediante la asignación de términos calificativos, como originalidad, creatividad, interés, etc.” (Fernández Chaves, 2002, pág. 39)

Análisis.- El análisis por realizar depende de los intereses de los investigadores y los objetivos de cada investigación, la existencia o no de hipótesis y el nivel alcanzado en la medición de las variables, recordando siempre que no deben hacerse más análisis de los necesarios.

1.4 Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación fueron utilizados dos instrumentos para la recolección de datos la lectura científica y el cuestionario.

Por un lado la lectura científica se empleó para el análisis de la información que presentan las agencias de viajes sobre el destino Ingapirca. Por otro lado se utilizó el cuestionario que sirvió para conocer aspectos como el conocimiento del destino, formas de comercialización y ranking de los destinos turísticos más vendidos del austro ecuatoriano.

1.5 Universo y Muestra

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo (2015) se ha podido establecer que en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba existían 373 agencias de viaje operadoras de turismo, como se puede observar en la Tabla 1, pero considerando que el estudio es de carácter cualitativo se ha tomado en consideración criterios de muestreo para éste tipo de investigación, por lo que es necesario citar a Martínez (2012),

quien manifiesta que en éste tipo de estudios el tamaño de la muestra no se conoce al inicio sino una vez que la investigación culmina, y lo importante no es el tamaño de la muestra sino la riqueza de los datos obtenidos.

Tabla 1 Detalle del número de agencias de viajes por ciudad y criterios de segmentación

CIUDAD	N° DE AGENCIAS	CRITERIOS DE SEGMENTACION
Quito	281	1. Ofertan el destino Ingapirca 2. Dispone de página Web 3. Dispone de material promocional impreso
Guayaquil	56	
Riobamba	14	
Cuenca	22	
TOTAL	373	

Una vez aplicadas las encuestas telefónicas el universo de estudio se estableció de la siguiente manera conforme la Tabla 2:

Tabla 2 Universo de estudio

CIUDAD	N° AGENCIAS
Quito	52
Guayaquil	16
Riobamba	5
Cuenca	4
TOTAL	77

Una vez determinado el universo de estudio se procedió al cálculo de la muestra mediante un estudio estadístico, tomando en cuenta factores como el nivel de confianza y el margen de error. El nivel de confianza, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, para este estudio se utiliza el 90% con un valor de Z_{α} de 1,64 (Lin, Willian G, & Manson, 2004).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación;

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z_{α} = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión

Al reemplazar los valores en la ecuación tenemos:

$$n = \frac{77 * 1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (77 - 1) + 1,64^2 * 0,5 * 0,5} = 37 \text{ muestras}$$

Estas muestras se dividieron para el número de ciudades tomando en consideración porcentajes que sean representativos conforme Tabla 3, quedando de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución Del Número De Muestras Por Ciudad

CIUDAD	PORCENTAJE (%)	N° MUESTRAS
Quito	65%	24
Guayaquil	22%	8
Riobamba	8%	3
Cuenca	5%	2
TOTAL	100	37

Por lo tanto el estudio se aplicó en las 4 ciudades antes citadas y la muestra total es de 37 agencias de viajes operadoras que incluyen dentro de su oferta al destino Ingapirca.

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a realizar el análisis de la información de las 37 páginas web de las agencias que respondieron la encuesta. En el capítulo de análisis de resultados se detalla cómo se realizó ésta etapa de la investigación.

CAPÍTULO 2: ASPECTOS PRELIMINARES

2.1 El turismo como una opción para el desarrollo local

El turismo es una actividad que tiene sus inicios en el siglo XIX a raíz del surgimiento de las condiciones legales en beneficio de los trabajadores, siendo uno de éstos beneficios precisamente el acceso al tiempo libre (Hiernaux, 2002), lo que permitió que las personas durante este tiempo empiecen a visitar nuevos lugares, iniciando así una de las más grandes industrias de los últimos años.

Para entender de mejor manera este sector productivo es necesario definir y comprender el término “turismo”, así, la Organización Mundial del Turismo (2007) precisa que:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.”

Para Panosso (2007) el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de formas, maneras y anhelos diferentes por parte del ser humano, dicho fenómeno debe ser explicado e interpretado en un sentido multidimensional y no únicamente como una actividad económica y social.

Tomando en consideración el punto de vista económico se puede decir que el turismo tiene un enfoque macro por cuanto el desplazamiento masivo de personas implica también una generación de recursos económicos, generación de empleo y aportaciones al Producto Interno Bruto y un enfoque micro considerando que se centra en la prestación de un servicio al consumidor, es decir se da el encuentro de la oferta y la demanda (Hiernaux, 2002).

Las precisiones antes descritas permiten tener una visión más clara de lo que es el turismo y la importancia de ser estudiado y analizado, pues en los últimos años la conocida “industria sin chimeneas” ha jugado un rol importante en el desarrollo económico de los países.

Otro de los términos recurrentes en materia turística es el de destino turístico, para ello se toma como referencia la definición de la Organización Mundial de Turismo (2002) que establece que:

“destino turístico es un espacio físico en el cual el turista está al menos una noche, incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día, tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”.

Por su parte Barrado lo define como:

“Subsistema formado por elementos espaciales (recursos territoriales, infraestructuras, etc.), administrativos (legislación, políticas) y productivas (factores y recursos de producción, agentes de inversión, etc.); así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos que producen que son fundamentalmente sectoriales (bienes y servicios consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorios, imágenes, etc.)”. (Barrado, 2004, pág. 12)

Es precisamente en el desarrollo de destinos turísticos dónde las localidades tienen la oportunidad de generar una actividad económica rentable, pues los visitantes demandan bienes y servicios que pueden ser ofertados por los habitantes del sector, convirtiéndose así el turismo en una opción de desarrollo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Cabe recalcar que el destino turístico resulta atractivo para el visitante siempre y cuando se encuentre muy bien planificado, con una oferta estructurada con diversas actividades que involucren la participación activa de la población residente y exista un trabajo articulado entre el sector público y privado.

En este marco se resalta la importancia del turismo no sólo como un motor para la dinamización de las economías locales, sino que además constituye una motivación para que las poblaciones residentes cuenten con una vitrina para mostrar su patrimonio cultural y natural y tomen conciencia de la importancia de su cuidado y preservación.

2.2 La importancia de las agencias de viajes en la comunicación turística

Las agencias de viajes juegan un rol muy importante en el proceso de comunicación de un destino y su posicionamiento, según Esteban, Millán, & Molina (2000) los objetivos de las

agencias de viajes son dos: convencer al cliente de que aportan a su gestión y a los proveedores de que sin su intermediación sus márgenes de ventas podrían ser afectados.

En este contexto es importante citar el marco legal que rige en el Ecuador en torno a las agencias de viajes, así de acuerdo a la Ley de Turismo y Reglamento de Actividades Turísticas se definen a las agencias de la siguiente manera:

“son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.”
(Turismo, Ley de Turismo, 2002, pág. 20)

El reglamento establece además que las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a) Mayoristas;
- b) Internacionales; y,
- c) Operadoras.

Para efectos del presente estudio se ha considerado únicamente las agencias de viajes operadoras, que según el Reglamento General de Actividades Turísticas en su Art. 82 las define como:

“son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.” (Presidencia de la República del Ecuador, 2002, págs. 21-22)

Según el Art. 89 del Reglamento General de Actividades Turísticas (2002) las actividades que puede desarrollar las agencias operadoras de turismo son las que se detallan a continuación:

- a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b. Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;

- c. Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.
- h. Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.
- i. Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operador.

Debido a los servicios que ofertan las agencias de viajes y sobre todo al relacionamiento que mantienen con los turistas, el papel que desempeñan en la comunicación turística es indispensable, pues son las encargadas de dar a conocer la oferta turística de un país, región o provincia, y de ahí la importancia de que la información proporcionada sea efectiva.

Actualmente las agencias de viajes se sirven de diferentes medios para comunicar sus servicios siendo los más utilizados la folletería y los medios digitales como sitios web y redes sociales.

La información proporcionada por las agencias de viaje constituirá el marco de referencia que tendrá el turista previo a realizar su viaje, de ahí la necesidad de que la información a más de ser fidedigna debe ser presentada de forma atractiva a fin de motivar al turista para que visite un determinado destino.

2.3 La Comunicación tradicional y digital de los destinos turísticos

La comunicación turística es el proceso mediante el cual la organización creadora del producto sea público o privada da a conocer la disponibilidad de éste al potencial turista con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Al hablar de comunicación de los destinos turísticos es importante considerar sus objetivos que son: Informar sobre el producto, transmitir calidad; construir posicionamiento; tangibilizar el producto; desestacionalizar la demanda; eliminar creencias sobre el producto (Alonso, 2007)

Por su lado Femenía (2011) manifiesta que mediante la comunicación turística se busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Atracción: captar la atención del turista potencial, para lograr notoriedad, posicionamiento, desmitificación (corregir estereotipos negativos entorno al destino).
- Fidelidad: mantener su cuota de mercado y lograr que elijan nuevamente el destino.
- Facilitación: mostrar las mejores opciones que ofrece el destino turístico y se logre una experiencia de consumo satisfactoria.

Hasta hace poco tiempo la comunicación utilizaba los medios tradicionales para la transmisión del mensaje, pero sin duda alguna la aparición del Internet marcó un hito histórico en la forma de hacer comunicación, ya que se convirtió en un medio de comunicación esencial y que inclusive está modificando nuestro modo de relacionarnos ya que ayudan a mejorar la gestión de la información entre el emisor y el receptor.

La comunicación en el ámbito turístico también está sintiendo éste cambio, por citar un ejemplo anteriormente las agencias de viajes, hoteles y demás servicios turísticos utilizaban medios tradicionales como impresos para comunicar sus servicios.

En la actualidad los prestadores de servicios turísticos están recurriendo al uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con sus clientes, por otro lado el internet ha revolucionado la forma en que los turistas planifican sus viajes (Díaz Luque & López Catalán, 2012).

Y es que el internet presenta algunas ventajas en cuanto al proceso de comunicación ya que genera interactividad, promueve y facilita la comunicación entre los diferentes públicos, proporciona información directa y activa donde cada usuario selecciona la información que le resulta interesante.

Las empresas turísticas utilizan el internet para llamar la atención de los internautas, informarle, ayudarlo, agradecerle e incitarle a responder (Montañés, Bosch, & Gimenez, 2005) y las páginas web se están convirtiendo en un medio indispensable para promocionar los servicios turísticos, en este contexto aparece el e-commerce que es la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo de trabajo (Siebel, 2001).

Dentro de la comunicación digital los contenidos que se publican juegan un papel primordial para lograr captar una respuesta por parte del usuario, es decir que la información publicada puede convertirse en una ventaja competitiva para incrementar el consumo turístico (Alén, Fraiz, & Rodríguez, 2009), además de que contribuyen con el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.4 Las Relaciones Públicas en el ámbito turístico como estrategia de relacionamiento para el turismo

Para entender las relaciones públicas es necesario partir por la definición del término, para el efecto se toman en consideración varios autores a fin de tener un panorama más claro así, la International Public Relations Association:

“las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”. (IPRA, 2016)

Según Ferrari y França las relaciones públicas son:

“la actividad responsable por la construcción y mantenimiento de las redes de relaciones de las organizaciones con sus diferentes públicos, las relaciones públicas incorporan un conjunto de atribuciones complejas derivadas de su carácter multidisciplinar y de la multiplicidad de opciones que ofrece a los que las eligen como profesión, teniendo en cuenta la variedad de públicos que se conforman alrededor de los intereses de las instituciones”. (Ferrari & França, 2011, pág. 28)

Castillo Esparcia (2010) define a las relaciones públicas como “una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo” (p. 61).

Por su parte García Durán las define como:

“la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable”. (*García Durán, 2014, pág. 3*)

Es importante destacar el papel de las relaciones públicas es permitir la comunicación entre una organización y sus públicos objetivo, a partir de un dirección, planificación y ejecución acertada de esa comunicación (Castillo Esparcia, 2010). Por su parte Kotler & Armstrong (2012) manifiestan que las relaciones públicas pueden causar un impacto mayor en el público y a un menor costo que la publicidad.

Las relaciones públicas contemporáneas según Ferrari y França:

“se deben orientar según una visión global de las relaciones y demostrar la capacidad de planificar, definir, elaborar y gestionar las políticas de comunicación, sobrepasando su carácter mediático y operacional, muy propio de la comunicación utilizada exclusivamente como herramienta”. (*Ferrari & França, 2011, pág. 29*)

Según Kotler & Armstrong (2012) las relaciones públicas son utilizadas para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e inclusive personas.

Las relaciones públicas llevan a cabo cinco funciones específicas (Kotler & Keller, 2012):

- Relaciones de prensa para presentar información positiva.
- Publicity del producto o servicio mediante esfuerzos de patrocinio
- Comunicaciones corporativas a través de comunicaciones internas y externas
- Cabildeo para tratar con funcionarios del sector público para aceptar o rechazar regulaciones; y,
- Asesoramiento a la dirección sobre la imagen de la organización en épocas buenas y malas.

2.4.1 Modelos Conductuales de relaciones Públicas

En el año 1975 Grunig & Hunt iniciaron una investigación mediante la cual buscaban explicar el comportamiento de las organizaciones al hablar de relaciones públicas, para ello aislaron variables que le permitieran describir los diferentes tipos de relaciones públicas y su forma de aplicación. De esta investigación y de sus experiencias en el campo surgieron cuatro modelos conductuales de relaciones públicas que son: (i) modelo de agente de prensa (o modelo de agente de prensa/publicity); (ii) modelo de información pública (o de información al público); (iii) el modelo asimétrico bidireccional; y, (iv) el modelo simétrico bidi-reccional.

2.4.1.1 Agentes de prensa/*Publicity*

En este modelo, las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa, para ello se difunde información incompleta a sus públicos (Xifra, 2005). Se trata de una comunicación unidireccional.

Según Ferrari y França:

“El modelo agencia de prensa y difusión se trata de la forma más sencilla de practicar las relaciones públicas, y es la que está más cerca de la publicidad porque el énfasis está puesto en la promoción de los servicios y/o productos. P. T. Barnun es el más destacado representante de ese modelo por su trabajo de difusión de su circo en el siglo XIX. Este primer modelo de práctica está muy diseminado en los medios publicitarios, en los deportes, entre actores de cine y televisión, políticos, etc.” (Ferrari & França, 2011, págs. 32, 33)

Este modelo apareció entre 1850 y 1900, cuyo personaje que lo representa es Phineas T-Barnum promotor del circo Barnum y Baliley, quién buscaba conseguir que los medios difundan de forma gratuita comunicaciones de sus clientes, sin importar de qué forma lo conseguía.

Los profesionales que practican éste modelo buscan convencer a la prensa de que publiquen su información, que difundan el nombre del cliente, que no hayan un tratamiento negativo de la prensa y que ofrezcan un mayor número de noticias sobre un acontecimiento en particular independientemente de su interés informativo. Además la investigación por parte del profesional es nula o simplemente se limita a la evaluación de recortes de prensa o al conteo de asistentes a un evento difundido por los medios (Xifra, 2005).

2.4.1.2 Información pública

En este modelo la finalidad de las relaciones públicas es difundir información no necesariamente con fines persuasivos, pues lo único que se pretende es realizar una función periodística al proporcionar información sobre la organización (Xifra, 2005). La comunicación es unidireccional y no es engañosa sino meramente informativa.

Los objetivos de éste modelo son: aprehender los valores de la información de actualidad; elaborar información para los medios masivos; suministrar información objetiva; y, trabajar de acuerdo con los principios del periodismo (Xifra, 2005)

Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y se da en un contexto en el que los empresarios tienen mayor interés en conseguir beneficios económicos permanentes, que en las condiciones socio-laborales de sus trabajadores. Ante estos hechos, aparece la reacción de trabajadores que se sindicaron y de determinados periodistas que comienzan a criticar el comportamiento de los empresarios, por lo que las organizaciones no podían seguir dando la misma respuesta (engaños y compra de periodistas), y es así que definen que es necesario cambiar su comportamiento hasta que sea positivo (Castillo Esparcia, 2010).

El más claro exponente de éste modelo es Ivy Ledbetter Lee, quien considera que el público es lo suficientemente racional como para tomar la decisión correcta cuando se le proporciona información fidedigna.

Según Ferrari y França:

“La información pública es el segundo modelo de práctica y es distinto del modelo agente de prensa porque intenta informar más que presionar para vender, aunque la comunicación para la diseminación de la información sigue siendo esencialmente de flujo único: del emisor hacia el receptor. Por lo general, la organización contrata a un periodista in house, o a relacionistas que actúan en la función de periodistas para diseminar informaciones relativamente objetivas utilizando los medios de comunicación masiva, Internet o medios dirigidos, como newsletters, folletería u otros instrumentos. Según Grunig y Hunt (1984) es ese el modelo adoptado por instituciones gubernamentales y escuelas, ONGs y otras organizaciones”. (Ferrari & França, 2011, pág. 33)

Importante reforzar que “tanto el modelo de agencia de prensa como el segundo modelo de información pública son modelos de un solo flujo, en que se elaboran y se ponen en práctica

programas de comunicación que no están basados en investigación o reflexión estratégica. Ambos modelos son asimétricos o no-equilibrados, pues intentan cambiar el comportamiento de los públicos, además de promover la imagen positiva de la organización por medio de la publicidad y de los medios de comunicación de masa (Ferrari & França, 2011).

2.4.1.3 Asimétrico bidireccional

Su finalidad es persuadir de forma científica a los públicos a través de uso de métodos y técnicas propios de las ciencias sociales para analizar y estudiar actitudes y comportamientos de los públicos con la finalidad de que éstos acepten el punto de vista de la organización. La comunicación es bidireccional ya que busca una respuesta de sus públicos. Se habla de asimetría pues los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización ya que busca modificar las actitudes y conductas del público más no de la organización.

Las características del modelo son:

- El objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea la organización
- Se investiga para conocer cuáles son las actitudes de los públicos hacia la organización y cómo se las podría modificar.
- Es necesaria la investigación anticipada que confirme que la política prevista por la organización es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos.
- Una vez ejecutado el programa, es necesario evaluar para determinar los cambios de actitud del público. (Xifra, 2005)

Según Ferrari y França:

"Este tipo de retroalimentación es parte del proceso, y la organización está netamente interesada en que los públicos ajusten sus expectativas a las de la organización, y no al revés. Por incluir la investigación para identificar la opinión de los públicos, este modelo es más eficaz que los anteriores y se distingue de ellos mayormente porque en el modelo asimétrico existe la retroalimentación, aunque sea dirigida atender los intereses de la organización. Es un modelo considerado 'egoísta' porque la organización adopta como política lo que ella cree que es correcto, desconsiderando la opinión de los públicos." (Ferrari & França, 2011, pág. 34)

Este modelo se desarrolla en los años 20 a partir del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial.

El representante de este modelo es Edward Bernays, quien teorizó la necesidad de que el profesional de relaciones públicas debía conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizarán acciones que estuvieran acordes a esas características (Castillo Esparcia, 2010).

2.4.1.4 Doble flujo simétrico

Según Ferrari & França (2011), este modelo está basado en estudios de investigación y utiliza la comunicación para administrar conflictos y mejorar la comprensión con los públicos estratégicos. En este modelo se proponen tres estrategias:

- La negociación;
- El consenso; y,
- La mediación

La práctica de éste modelo se considera con la más ética de todos los modelos que se han presentado, pues los profesionales de relaciones públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno (Ferrari & França, 2011).

Este modelo no obliga a la organización a convencer a los públicos de que está siempre correcta en sus decisiones los que pretende es llegar a un conceso mediante un proceso de negociación entre los actores involucrados en determinada situación, dónde ambas partes resulten aventajadas (Ferrari & França, 2011).

El modelo simétrico de doble flujo constituye el modelo ideal en materia de relaciones públicas pues es considerado como uno de los ejes vertebrales de la teoría contemporánea de las relaciones públicas. (Ferrari & França, 2011)

El modelo se empieza a practicar en la década de 1960, y se consolida a finales del siglo XX. En Estados Unidos lo ejercieron principalmente las empresas públicas o aquellas que estaban bajo una fuerte regulación del gobierno, puesto que tenían la necesidad de rendir cuentas a la administración pública (Xifra, 2005).

En el presente estudio se considera el modelo de doble flujo simétrico para establecer una propuesta de relaciones públicas para llegar a las agencias de viajes operadoras de turismo

considerando que se pretende que éstas empresas difundan información adecuada del destino Ingapirca, a fin de que el destino se posicione adecuadamente en el mercado turístico nacional e internacional.

Así gana la agencia y gana el turismo provincial pues la información que proporcionarán las agencias a los turistas será la adecuada e Ingapirca será reconocida como el destino estrella de la provincia del Cañar.

2.4.2 Públicos o Stakeholders

En el ámbito de relaciones públicas una de las tareas fundamentales es conocer en profundidad a los públicos, quienes merecen una preocupación especial considerando que no son homogéneos ni inertes ya que están en interacción con la organización (Ferrari & França, 2011)

Uno de los aspectos fundamentales a considerar para que las acciones a emprender tengan los mejores resultados son los públicos que a decir de Magallón (2006, pág. 108) es “el conjunto de personas físicas i/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución”.

Para Ferrari y França:

“Las organizaciones contemporáneas se preocupan por el desarrollo de relaciones específicas con sus públicos. Busca conocerles con más profundidad y desarrollar criterios que faciliten su clasificación e interacción con ellos. “ (Ferrari & França, 2011, págs. 116, 117)

Por otra parte la importancia de los públicos en las relaciones públicas se basa en tres argumentos según Míguez González (2006):

- Para que las relaciones públicas existan es necesario que haya organizaciones interesadas en mantener relaciones con otros grupos que tradicionalmente denominamos públicos.
- Los públicos son quienes deciden si la organización es o no responsable.
- Los públicos desempeñan un papel fundamental en cada una de las fases del proceso de relaciones públicas puesto que hay que investigarlos, planificarlos en función de sus características, actuar y comunicar en base a sus es necesario investigar a los públicos,

hay que planificar en función de sus características, actuar y comunicar dirigiéndonos a ellos según sus particularidades y evaluar los resultados considerando sus reacciones.

De acuerdo con Arata et al (2013) las características de los públicos son las siguientes:

- Los distintos individuos que conforman el grupo, desempeñan una determinada función en ese grupo, como consecuencia de los roles y status sociales propios de toda agrupación.
- Comparten intereses en común con los individuos del mismo grupo

Al hablar de la clasificación de los públicos es importante citar a Ferrari & França quienes manifiestan que:

“(...) los cambios organizacionales combinados con las fusiones resultantes del proceso de reestructuración de las empresas, han generado nuevas maneras de clasificar, segmentar y relacionarse con los públicos. Así los conceptos tradicionales de clasificación de públicos ya no se puede aplicar indistintamente en el marco de las relaciones repensadas que hoy se impone en el mundo de los negocios”. (Ferrari & França, 2011, pág. 116)

Por ello es menester de las organizaciones llevar a cabo un proceso para la identificación de públicos con la finalidad de establecer estrategias específicas para cada público.

En este apartado se considera la propuesta de Ferrari & França dónde:

“El proceso para la identificación de los públicos ha sido concebido a partir de los datos recogidos por el proyecto de investigación de França, cuyo objetivo fue identificar la relación de las organizaciones con sus públicos, que terminología adoptaban, y si estaban cómodas con la interactivada establecida con ellos”. (Ferrari & França, 2011, pág. 139)

En la investigación se buscó establecer :

- Los conceptos de público comúnmente adoptados y su definición;
- Tipos de públicos con los que la organización se relacionan más estrechamente y el nivel de relación;
- Los objetivos y expectativas respecto a la relación con los públicos;

- Nivel de dependencia de los públicos para la supervivencia de la empresa y la continuidad de sus negocios;
- Frecuencia de la relación;
- Nivel de compromiso de la organización hacia los públicos y participación en sus negocios;
- Análisis de las expectativas del público respecto a la organización. (Ferrari & França, 2011) (p. 139)

Tomando en consideración el paradigma que se pudo establecer mediante la mencionada investigación, se presenta a continuación en el Gráfico 1 un mapa de públicos que puede aplicar para el sector turístico.



Gráfico 1 Mapa de públicos elaborado en base a modelo Ferrari & França 2011
Fuente: Autor

Una vez que se mapean los públicos es necesario establecer criterios que permitan un adecuado interrelacionamiento que permita establecer relaciones duraderas, las cuales proporcionen un valor agregado a la organización y a sus públicos.

2.5 El Sector Turístico en el Ecuador

2.5.1 Análisis del Sector en el Ecuador

La actividad turística en el Ecuador fue declarada como una política de Estado mediante la cual se busca convertir al turismo en la primera actividad económica no petrolera hacia el año 2018, además de duplicar los ingresos generados por la actividad para el 2020, para ello el Ministerio de Turismo ha establecido cinco pilares de trabajo: Seguridad, Destinos y Productos, Calidad, Conectividad y Promoción, también se han definido los mercados de la siguiente manera:

Mercados Objetivos: *Ecuador*, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

Mercados de Oportunidad: China, Rusia, Japón y Australia.

Mercados de Mantenimiento: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza.

Mercados Naturales: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

En cuanto a los productos priorizados se destacan el aviturismo (ecoturismo), cicloturismo (turismo de aventura), fiestas patrimoniales (turismo cultural) ruta del chocolate (turismo gastronómico), diversión y relax (Turismo de sol y playa).

Según datos preliminares del Ministerio de Turismo en el año 2015 Ecuador recibió la visita de 1.560.429 turistas extranjeros, de los cuales el 23,64% provienen de Colombia, 16,66% de Estados Unidos y el 11,27% de Perú, entre otros. En cuanto al gasto promedio del turista se estima en alrededor de USD 1.200, lo que ha generado una balanza turística positiva estimada en USD 650 millones, los ingresos económicos generados por turismo al 2015 son de 1.691,2 millones lo que representa un crecimiento promedio anual del 13% en relación con el año 2007 cuando se registraron ingresos por USD 492,2 millones.

De acuerdo al Boletín de Estadísticas Turísticas (2010-2014) emitido por el Ministerio de Turismo el panorama del turismo en el Ecuador se presenta de la siguiente manera:

El porcentaje de crecimiento del turismo es del 14,1%, los principales mercados emisores del continente americano son Colombia, Estados Unidos y Perú, por su parte del continente europeo se destacan países como España, Alemania y Reino Unido, es importante destacar que en el año 2014 el 95% de llegadas de extranjeros corresponde a la categoría de no

inmigrantes, es decir personas que residen en otro país y que no tienen el ánimo de radicarse en Ecuador, de acuerdo a la Ley de Extranjería.

Los meses de mayor afluencia son julio y diciembre durante el 2014, adicionalmente el principal motivo de viaje de los extranjeros es el turismo, el 47,4% de turistas corresponde a personas económicamente activas, el 38,4% a personas no activas y el 14,2% corresponde a personas que no declaran su ocupación. De las personas económicamente activas, el 35,7% corresponde a personal de apoyo administrativo y el 28,1% a profesionales, científicos e intelectuales.

En cuanto a los grupos de edad, el 43.1% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años y el 32.1% entre 40 y 59 años. Al referirnos a la categoría de géneros el 57.2% del total de llegadas fueron realizadas por hombres y el 42.8 % por mujeres.

2.5.2 Análisis del sector turístico en la provincia del Cañar y la parroquia Ingapirca

Cañar es una de las 24 provincias del Ecuador, fue creada el 3 de Noviembre de 1893 con el nombre de provincia de Azogues, años más tarde su nombre fue cambiado por Cañar.

Está ubicada en la hoya del Cañar, al sur del callejón interandino, tiene una extensión de 3187m² y una población aproximada de 225.184 habitantes según el censo del 2010.

Está conformada por siete cantones que son: Azogues, Biblián, Cañar, Déleg, El Tambo, Suscal y La Troncal. Limita al Norte con la provincia de Chimborazo, al Sur con la provincia del Azuay, al Este con las provincias de Morona Santiago y Azuay y al Oeste con la provincia del Guayas.

La provincia tiene una diversidad de climas, desde clima frío en la zona de páramo, templado en los centros poblados, y cálido en la zona baja, específicamente en el cantón La Troncal.

Al hablar de los recursos naturales de ésta provincia se destacan especies de flora como cedro, laurel, palo prieto e ishpingo, en cuanto a la fauna se puede encontrar una variedad de mamíferos como venados, oso de anteojos, pumas, entre otros; aves como colibríes, guacamayos, loros, entre otros.

En la parte productiva la provincia se destaca por la agricultura, pues en la zona existen grandes plantaciones de trigo, cebada, papas, melloco, legumbres, verduras, frutas como manzanas, capulí, en la zona costanera se produce café, arroz, caña de azúcar, banano, cacao.

En cuanto a la ganadería prima la crianza de ganado vacuno razón por la cual existe una buena producción de carne, leche y sus derivados, aves menores y ganado porcino.

En lo que respecta al ámbito turístico la provincia del Cañar cuenta con servicios de infraestructura, vialidad y facilidades que permiten visitar cada uno de sus atractivos turísticos, en lo que respecta a servicios cuenta con alrededor de 350 establecimientos turísticos entre establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viajes, transporte turístico y centros de recreación y esparcimiento según el catastro del Ministerio de Turismo.

En cuanto al patrimonio turístico tiene una variedad de sitios naturales entre los que se destacan las zonas protegidas como el Parque Nacional Sangay, los bosques protectores de Cubilán y Dudas Mazar, ricos en especies de flora y fauna; y en lo que respecta a sitios culturales se destacan sus templos de singular arquitectura como el Santuario de la Virgen del Rocío, el santuario franciscano entre otros.

Las manifestaciones culturales son parte de la riqueza turística pues se mantienen importantes tradiciones ancestrales de la etnia Cañari como las Fiestas del Inti Raymi y Tayta Carnaval, además posee varios sitios arqueológicos como Cojitambo, Coyoctor "Baños del Inca" pero sin lugar a dudas el Complejo Arqueológico de Ingapirca es su principal atractivo turístico, pues constituye el sitio arqueológico más importante del Ecuador y tiene gran connotación nacional e internacional.

El complejo Arqueológico de Ingapirca está ubicado en el cantón Cañar parroquia Ingapirca, a una altura de 3160 m.s.n.m., con una temperatura promedio es de 10°C.

El Complejo Arqueológico abarca una superficie aproximada de cuatro hectáreas, dónde se ubican algunas edificaciones y vestigios de antiguas construcciones, las cuales se detallan en el siguiente apartado.

Elipse.- Conocida tradicionalmente como el castillo, mide 37m de largo por 12m de ancho y una altura entre 3,4m y 4m, tiene una forma redondeada y en su parte superior existen 2 cuartos que miran al oriente y occidente, lo que sugiere un uso ceremonial, en razón del horizonte de observación ya que permite el nacimiento y ocultamiento del sol se puede apreciar ésta estructura en la ilustración 1 (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).



Ilustración 1 La Elipse
Fuente: Ministerio de Turismo 2016

La Ilustración 2 representa a los aposentos anexos que se trata de un conjunto de cuatro habitaciones, dos rectangulares y dos cuadrangulares pequeñas, se encuentran junto a un corredor que conectan con la plaza, de éstas solamente una se encuentra completa, pues las demás están evidenciadas únicamente por los cimientos. En la construcción mejor conservada encontramos un acceso trapezoidal y en el interior diez nichos u hornacinas. En las esquinas superiores se colocaron piedras cilíndricas a manera de travesaños para soportar la estructura de madera de la cubierta, por lo cercanía a la elipse se cree que éstos recintos estuvieron dedicados a habitaciones de la gente encargada de los ritos o usados como lugares de custodia de los objetos de culto (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).



Ilustración 2 Aposentos Anexos
Fuente: Ministerio de Turismo 2016

La ilustración 3 muestra a La Condamine, que es el sector bautizado con éste nombre en honor al sabio francés Carlos María de la Condamine quien visitó el sitio en el siglo XVIII y elaboró un plano y una descripción del sitio. Se trata de un grupo de construcciones ordenadas a lo largo de un corredor central, de las habitaciones sólo han quedado los cimientos, se considera que éste sitio pudo ser un acllahuasi o casa de las mujeres escogidas. Las viviendas más grandes pudieron haber sido viviendas colectivas conocidas como callancas (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010)



Ilustración 3 La Condamine
Fuente: Ministerio de Turismo 2016

Las bodegas son pequeños cuartos que se encuentran alineados, junto a éstas estructuras existen los vestigios de un camino empedrado de 4m de ancho que se inicia a la altura de Pilaloma y termina en el sector de la Condamine, por lo que originalmente debió ser un tramo de Qhapac Ñan. Anexo corre un canal de conducción de agua que abastecía de líquido vital a todo los edificios. Se las denomina así debido a que en las excavaciones se hallaron bases de arcilla cruda que servía para soportar las vasijas de asiento cónico. En ellas se almacenaban productos agrícolas o líquidos (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).

La Vaguada.- Al final del sector de las bodegas se encuentran varias habitaciones de diverso tamaño y forma rectangular que rodean un patio, los restos culturales sugieren que se trató de viviendas y lugar de trabajo (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).

En la Ilustración 4 se puede apreciar el sector conocido como Pilaloma que es una pequeña planicie ubicada en el extremo sur oriental del templo, sobre la cual los Incas construyeron recintos en un espacio delimitado por un muro semi-elíptico. Antes de la entrada a Pilaloma se hallan cinco estructuras circulares llamadas collcas que servían para almacenar productos

agrícolas al granel. En el interior de éste sector encontramos una plaza en cuyo centro se levanta una huanca que marcaba un enterramiento Cañari, al realizar las excavaciones en éste lugar se descubrió que ésta piedra sellaba una tumba, cuyas evidencias son visibles hasta la actualidad, en su interior se encontraron 10 esqueletos de sexo masculino y uno femenino, todos acompañados por un rico ajuar funerario compuesto por objetos de cerámica, oro, cobre y tejidos de filiación Cañari.

Aparte de ésta plaza y tumba Pilaloma está integrada por ocho estructuras habitacionales evidenciadas únicamente por sus bases y paredes (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).



Ilustración 4 Collcas
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

Ingachungana.- Se trata de un sector rocoso ubicado al norte de la elipse, en ésta superficie se encuentran unas cavidades en formas de tina decoradas con altos relieves que representan las serpientes enroscadas. La palabra que identifica a éste lugar proviene del idioma quichua y significa literalmente “Juego del Inca”. Las interpretaciones sobre el uso de éste sitio son varias, desde aquella que lo considera un baño, en razón de los pequeños canales que lo rodean, hasta la posibilidad de que sea un Intihuatana, o roca en la cual le ataba simbólicamente al sol en los días de equinoccio. Una parte de ésta estructura se ha desprendido de su lugar de origen y actualmente se encuentra en el barranco anexo conocido como Intihuaico (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).

Intihuaico.- Palabra quichua que significa “Quebrada del Sol”, es un acantilado que se extiende en dirección Oeste – Noreste prácticamente cerrado de una manera natural al espacio aprovechado de todo el monumento. Este sector tiene interés arqueológico por los vestigios allí descubiertos, dónde destacan la numerosa cerámica Cañari, también se encuentra una roca en

forma de tortuga sin evidencia de intervención humana, se puede también observar un peñasco con apariencia de rostro humano según Ilustración 5, conocido como “Cara del Inca”, es una formación de origen natural (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).



Ilustración 5 Cara del Inca
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

La Ilustración 6 nos presenta los baños ceremoniales y escalinatas, ubicados muy cerca del muro de contención que cierra Pilaloma, dónde se encuentra una escalinata que conduce a unos pequeños estanques que forman parte de unos baños rituales, la escalinata está limitada por dos muros a lo largo de los cuales se abren pequeñas puertas que conectan con tres estanques cuadrados, en cuyas bases se han identificado desagües, otra escalera similar se encuentra en la ladera sur de la plaza (Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, 2010).



Ilustración 6 Baños del Inca
Fuente: Ministerio de Turismo, 2016

El Complejo Arqueológico de Ingapirca constituye el producto estrella de la provincia del Cañar, pues su presencia en territorio Cañari ha sido motivo para que el cantón Cañar haya sido declarado como “Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador” de ahí la importancia de generar propuestas que permitan el adecuado posicionamiento de Ingapirca en el mercado turístico nacional e internacional.

Este estudio busca precisamente establecer una propuesta enmarcada en el campo de la comunicación y relaciones públicas que permita dar a conocer de una manera efectiva información turística del destino a través de las agencias de viajes de las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Riobamba.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en tres etapas, la primera consistió en la aplicación de una encuesta telefónica, en la segunda se aplicó una encuesta digital y finalmente se realizó el análisis de contenidos de las páginas web de las agencias de viajes, los resultados de cada una de éstas etapas se detallan en este apartado.

3.1 Resultados encuesta telefónica

En el presente estudio en primera instancia se procedió a obtener la base de datos de las agencias de viajes de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba registradas por el Ministerio de Turismo, en ella se encontraron registradas 373 agencias de viajes operadoras, posteriormente se procedió a realizar una encuesta telefónica para determinar si las agencias ofertan el destino Ingapirca y si disponen de página web y material promocional impreso, para el efecto se elaboró una ficha (ver anexo 1). Los resultados de esta primera etapa de la investigación se presentan a continuación.

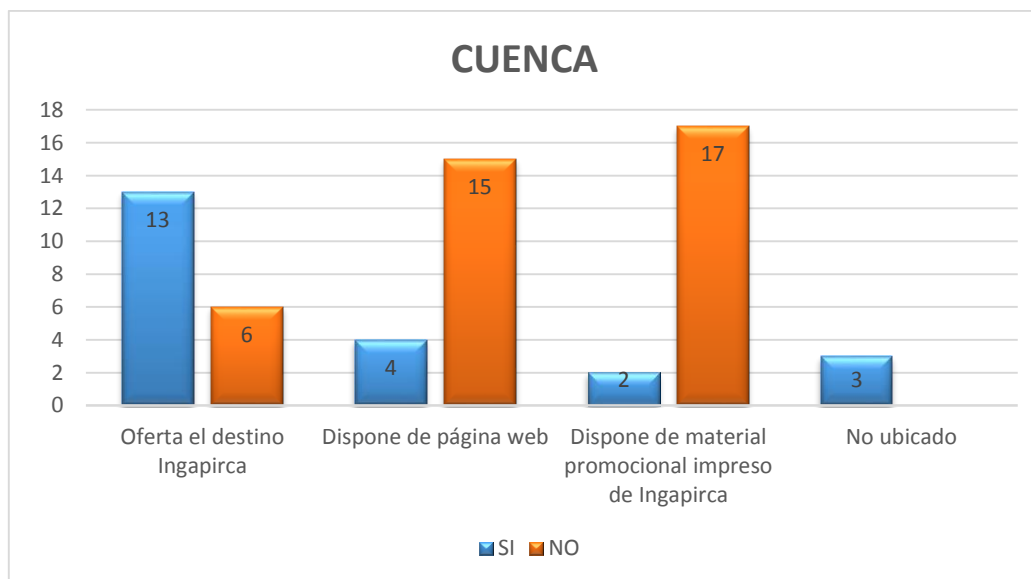


Gráfico 2 Encuesta telefónica Cuenca

En lo que respecta a la ciudad de Cuenca se pudo aplicar la encuesta telefónica a 19 agencias de viajes, de las cuales 13 ofertan el destino Ingapirca y 6 no lo hace, 4 disponen de página web y 15 no tienen página web, 15 no disponen de material promocional del destino Ingapirca y 2 si disponen de material promocional y finalmente 3 no pudieron ser contactadas.

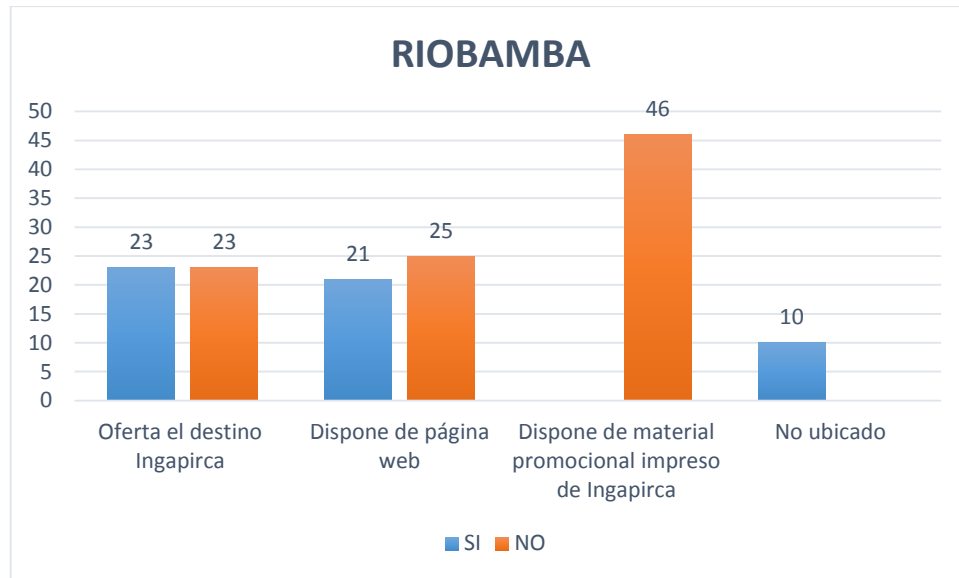


Gráfico 3 Encuesta telefónica Riobamba

En la ciudad de Riobamba la encuesta telefónica fue aplicada a 13 agencias de viajes, de las cuales 7 ofertan el destino Ingapirca y 6 no lo hacen, 8 disponen de página web y 5 no tienen página web, 12 no disponen de material promocional del destino Ingapirca y finalmente 1 no pudo ser contactada.

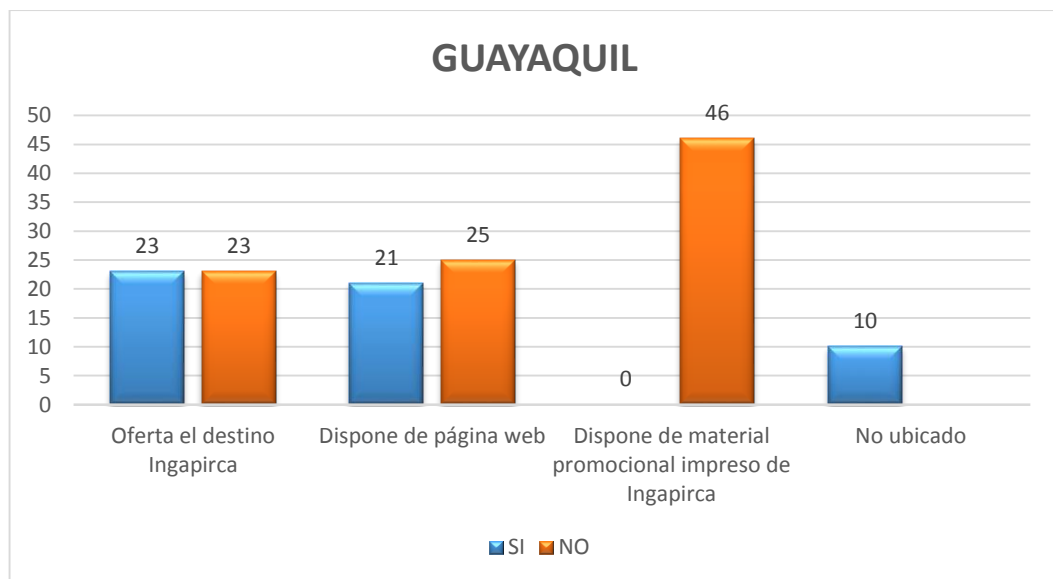


Gráfico 4 Encuesta telefónica Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil se pudo aplicar la encuesta telefónica a 46 agencias de viajes, de las cuales 23 ofertan el destino Ingapirca y 23 no lo hacen, 21 disponen de página web y 25 no

disponen de una web, 46 no disponen de material promocional del destino Ingapirca y finalmente 10 no pudieron ser contactadas

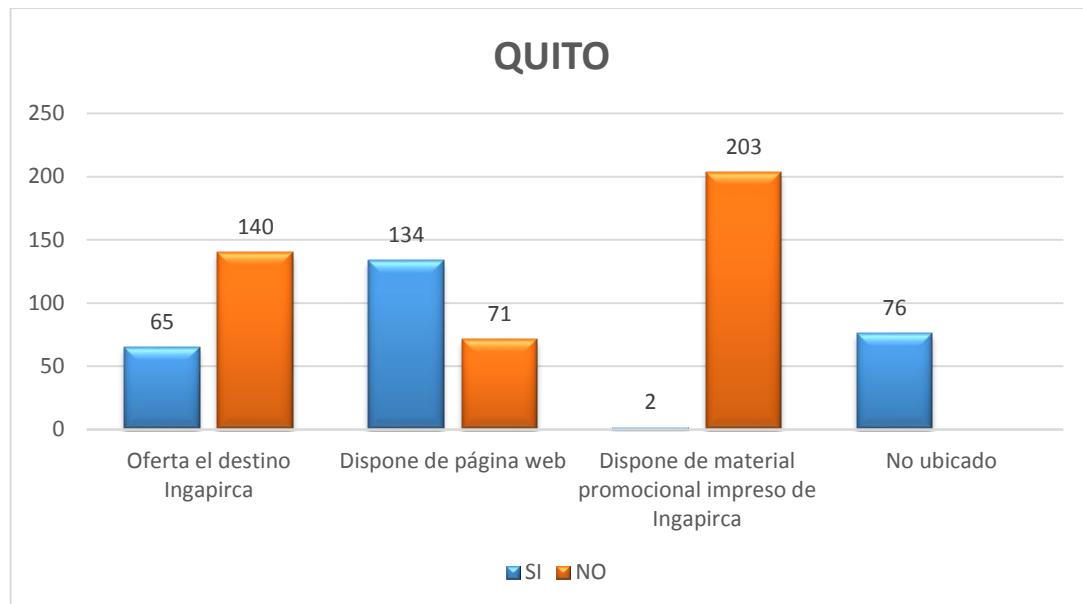


Gráfico 5 Encuesta Telefónica Quito

En la ciudad de Quito se pudo aplicar la encuesta a 206 agencias de viajes, de las cuales 65 ofertan el destino Ingapirca y 140 no lo hacen, 134 disponen de página web y 71 no tienen página web, 203 no disponen de material promocional del destino Ingapirca y 2 si tienen material promocional impreso y finalmente 76 no pudieron ser contactadas.

Una vez concluida la primera etapa de la investigación se estableció que 77 agencias de viajes podían ser objeto de la segunda etapa de la investigación considerando que ofertan el destino Ingapirca y al menos disponía de una página web con información de Ingapirca, pues durante la primera etapa de la investigación se pudo establecer que el 95% de las agencias de viajes operadoras de turismo no disponían de material impreso específicamente del destino Ingapirca.

3.2 Resultados encuesta digital

Una vez que se concluyó la encuesta telefónica para determinar a las agencias que podían ser objeto de estudio se procedió a aplicar una encuesta a través de la herramienta digital Google Docs (ver anexo 2).

A través de un cuestionario se buscó profundizar temas relacionados con los contenidos publicados en su sitio web, determinar si la asociación geográfica del destino Ingapirca se realizaba de forma adecuada, conocer los medios que utilizan para dar a conocer sus servicios entre otros aspectos, para el efecto se plantearon 18 preguntas cuyos resultados se presentan a continuación:

1. ¿En qué provincia está ubicado el complejo arqueológico de Ingapirca?

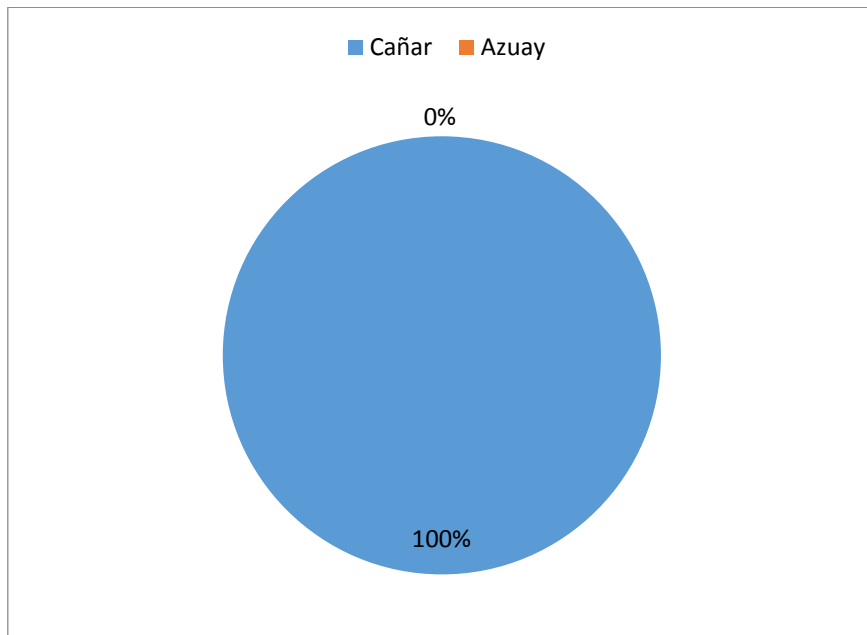


Gráfico 6 Resultados pregunta 1

Al consultar sobre la ubicación geográfica provincial del Complejo Arqueológico de Ingapirca el 100% respondió que se encuentra en la provincia del Cañar.

2. ¿Sabe cuál de los siguientes lugares es el principal atractivo turístico de la provincia del Cañar?

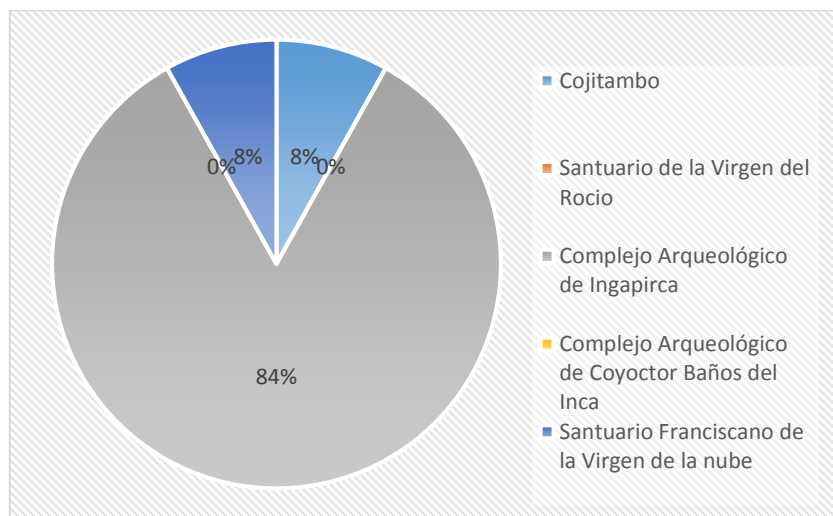


Gráfico 7 Resultado pregunta 2

Respecto al conocimiento sobre el principal atractivo turístico de la provincia del Cañar el 84% de los encuestados respondió que es el Complejo Arqueológico de Ingapirca, el 8% indicó que es Cojitambo y el 8% restante que es el Santuario de la Virgen del Rocío, y en los que respecta a Santuario Franciscano de la Virgen de la Nube y Baños del Inca no fueron considerados por las agencias.

3. En la información promocional que Ud. difunde del destino Ingapirca ¿Qué aspectos destaca del destino?

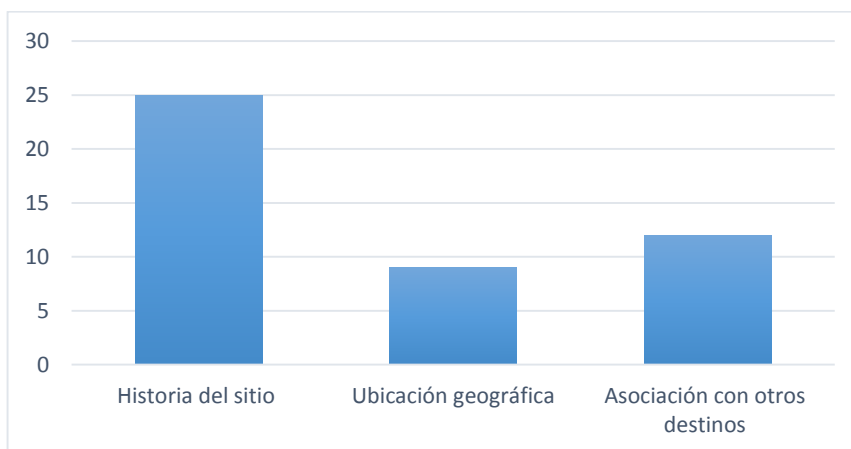


Gráfico 8 Resultado pregunta 3

En lo referente a los aspectos que las agencias de viajes destacan del destino Ingapirca en primer lugar se encuentra la historia del sitio, en segundo lugar la asociación con otros destinos y en tercer lugar la ubicación geográfica.

4. ¿Dónde obtuvo la información de Ingapirca que utiliza para promocionar el destino?

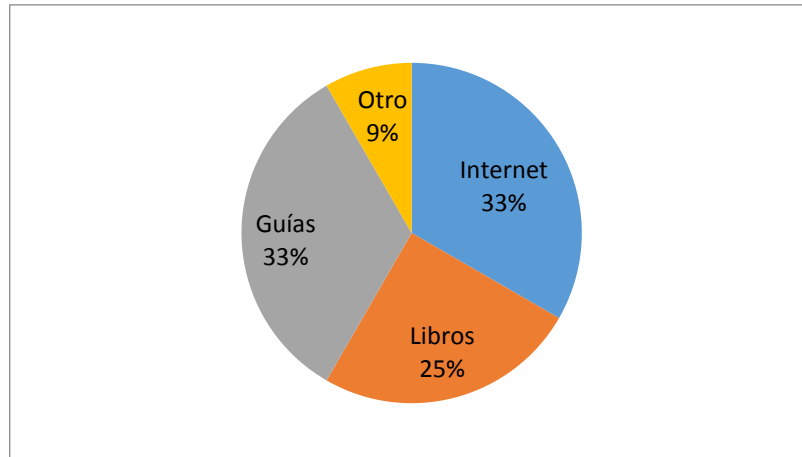


Gráfico 9 Resultados pregunta 4

Al preguntarles de dónde obtuvieron la información de Ingapirca que utilizan para promocionar el destino el 33% indicó que lo obtuvieron de Internet, otro 33% de guías, el 25% de libros y el 9% de otras fuentes.

5. Que medios utiliza para difundir sus servicios?

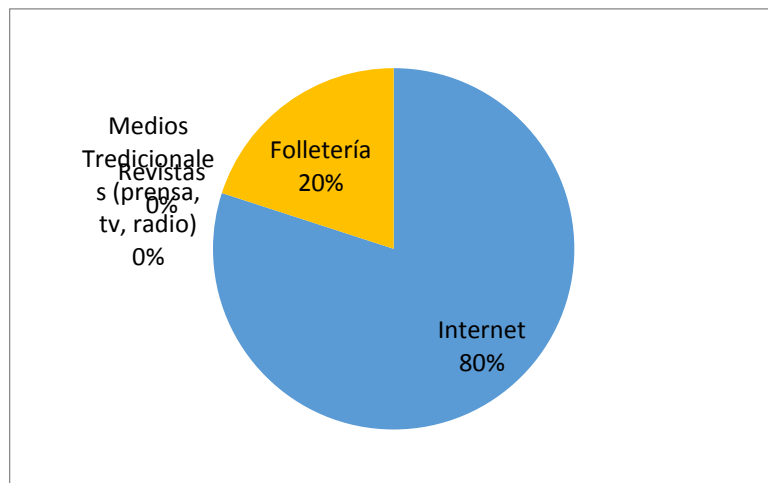


Gráfico 10 Resultado pregunta 5

Los medios que más utilizan las agencias de viajes para difundir sus servicios son el Internet con un 80% y la folletería con el 20%

6. Ud. envía regularmente información sobre los paquetes turísticos a sus clientes?

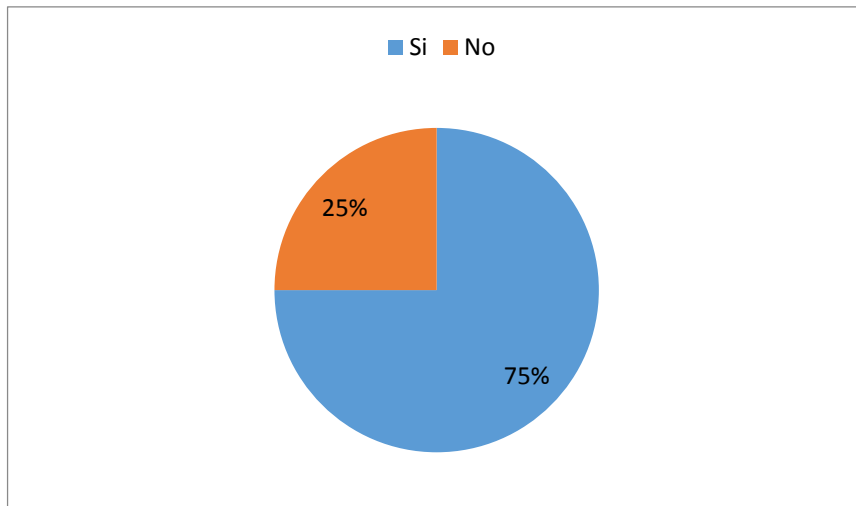


Gráfico 11 Resultado pregunta 6

El 75% de las agencias de viajes indican que envían regularmente información de los paquetes turísticos a sus clientes y el 25% no lo hacen.

7. ¿Por qué medio compran los paquetes turísticos la mayoría de sus clientes?

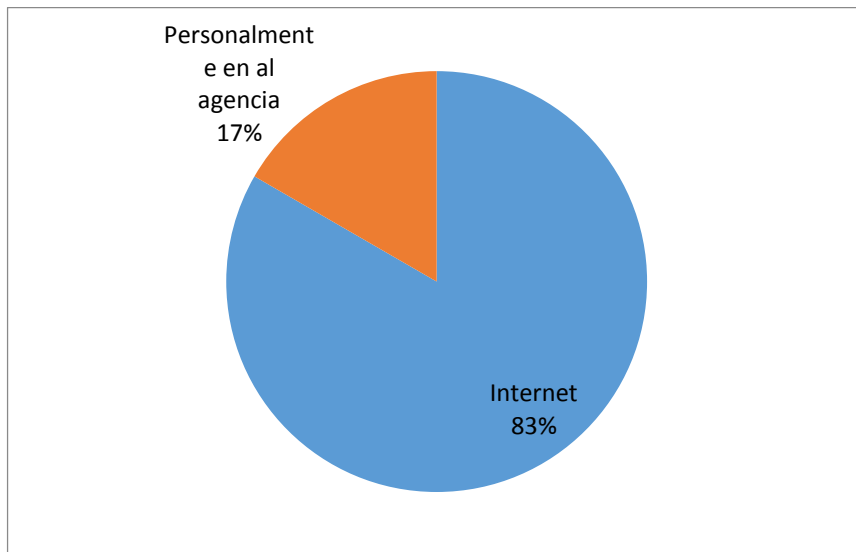


Gráfico 12 Resultado pregunta 7

Respecto al medio por el cual compran los paquetes turísticos los clientes de las agencias de viajes el 83% respondió que lo realizan a través de internet y el 17% personalmente en la agencia.

8. ¿Ud. mantiene contacto con sus clientes post venta?

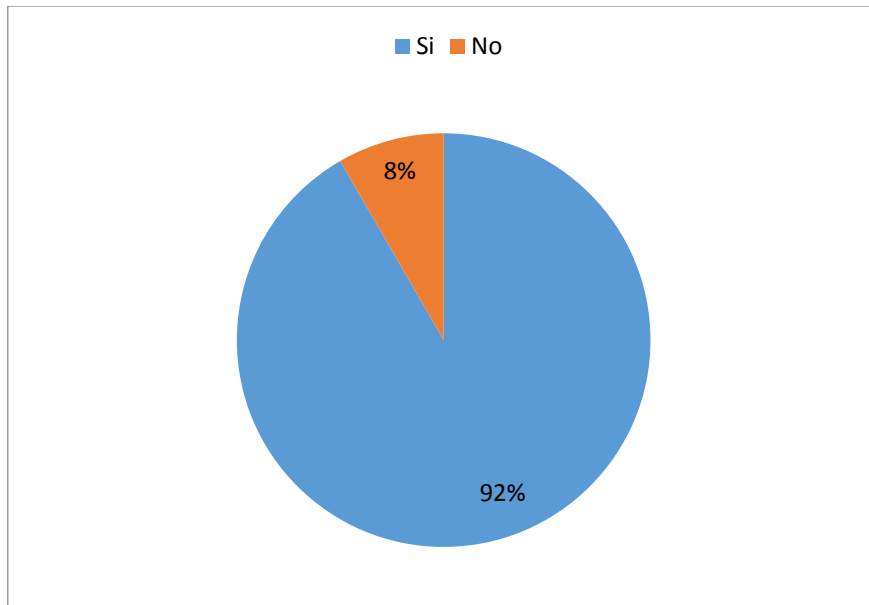


Gráfico 13 Resultado pregunta 8

El 92% de las agencias de viajes han indicado que si mantienen contacto post venta con sus clientes y únicamente el 8% no lo hacen.

9. Si su respuesta fue si en la pregunta anterior indique ¿Por qué considera importante mantener contacto post venta con sus clientes?

Los encuestados que respondieron que si mantienen contacto post venta con sus clientes, también indicaron que lo hacen para conocer sobre la satisfacción de los servicios brindados, por retroalimentación, a fin de entablar vínculos de amistad, y para que los recomienden con amigos y familiares.

10. Cuando Ud. vende un paquete turístico para Ingapirca ¿Ud. le relaciona con otro destino del austro ecuatoriano?

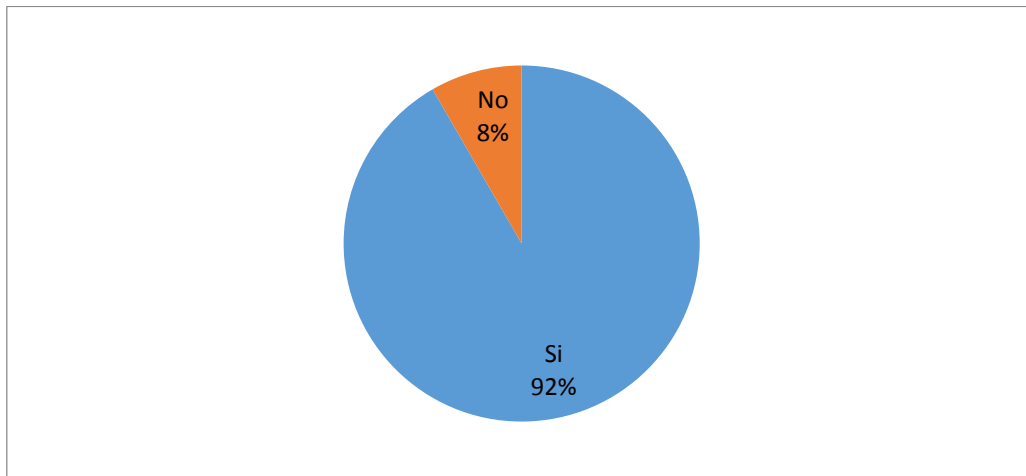


Gráfico 14 Resultado pregunta 10

Al preguntarles si al vender un paquete turístico para Ingapirca lo relacionan con otro destino del austro ecuatoriano el 92% indicó que sí lo hace y el 8% no lo relaciona con ningún destino.

11. Si su respuesta fue si a la pregunta anterior, indique con que destino relaciona a Ingapirca cuando vende un paquete para visitar este complejo arqueológico y ¿por qué?

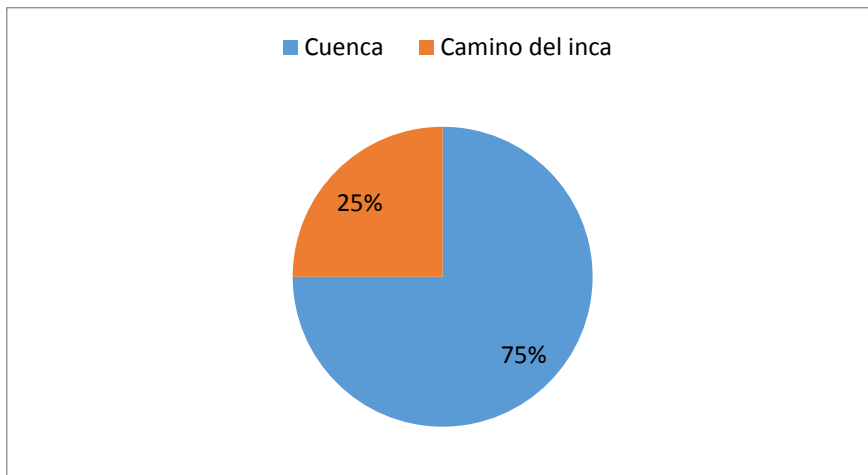


Gráfico 15 Resultado pregunta 11

De los que respondieron sí a la pregunta 10, el 75% lo relacionan con Cuenca y el 25% lo hacen con el Camino del Inca. La mayoría lo relaciona con Cuenca debido a la cercanía que tiene con Ingapirca.

12. ¿Qué tipo de turismo prefiere el turista ecuatoriano que accede a sus servicios?

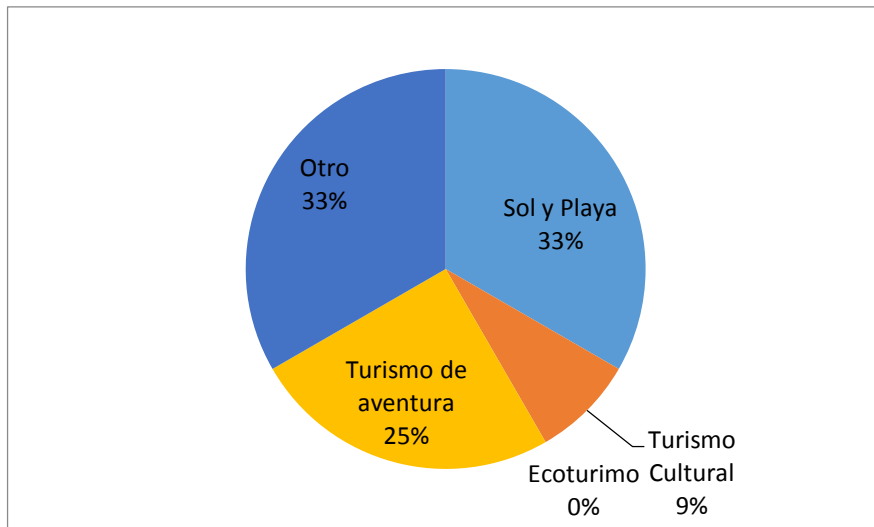


Gráfico 16 Resultado pregunta 12

Al consultar qué tipo de turismo prefiere el turista ecuatoriano el 33% indica Sol y Playa, el otro 33% indica que no venden a turistas nacionales, el 25% turismo de aventura y 9% turismo cultural.

13. ¿Qué tipo de turismo prefiere el turista extranjero que accede a sus servicios?

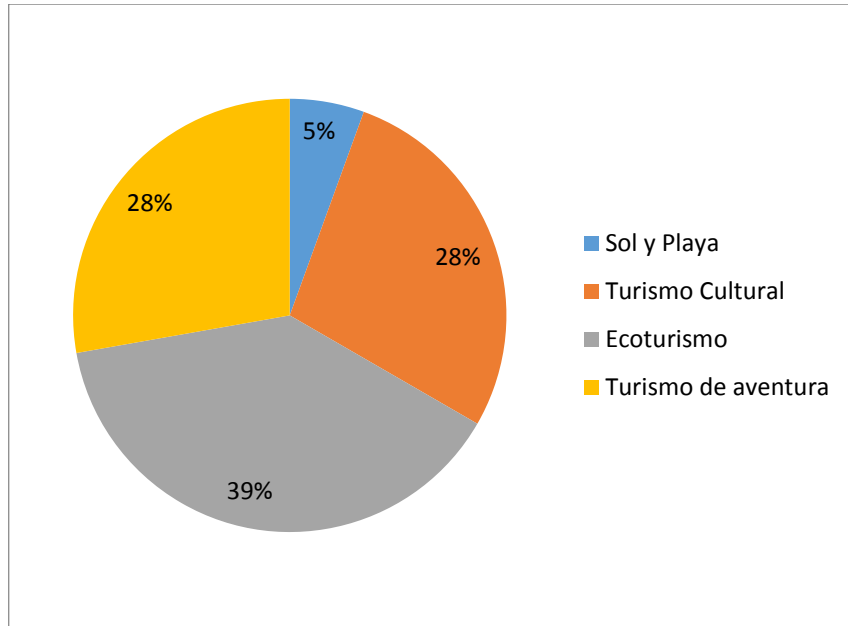


Gráfico 17 Resultado pregunta 13

Respecto al tipo de turismo que prefiere el turista extranjero el 39% gusta del Ecoturismo, el 28% Turismo Cultural, otro 28% Turismo de aventura y el 5% Sol y Playa.

14. En orden de importancia establezca cuáles son los destinos del austro del país más vendido por su agencia de viajes.

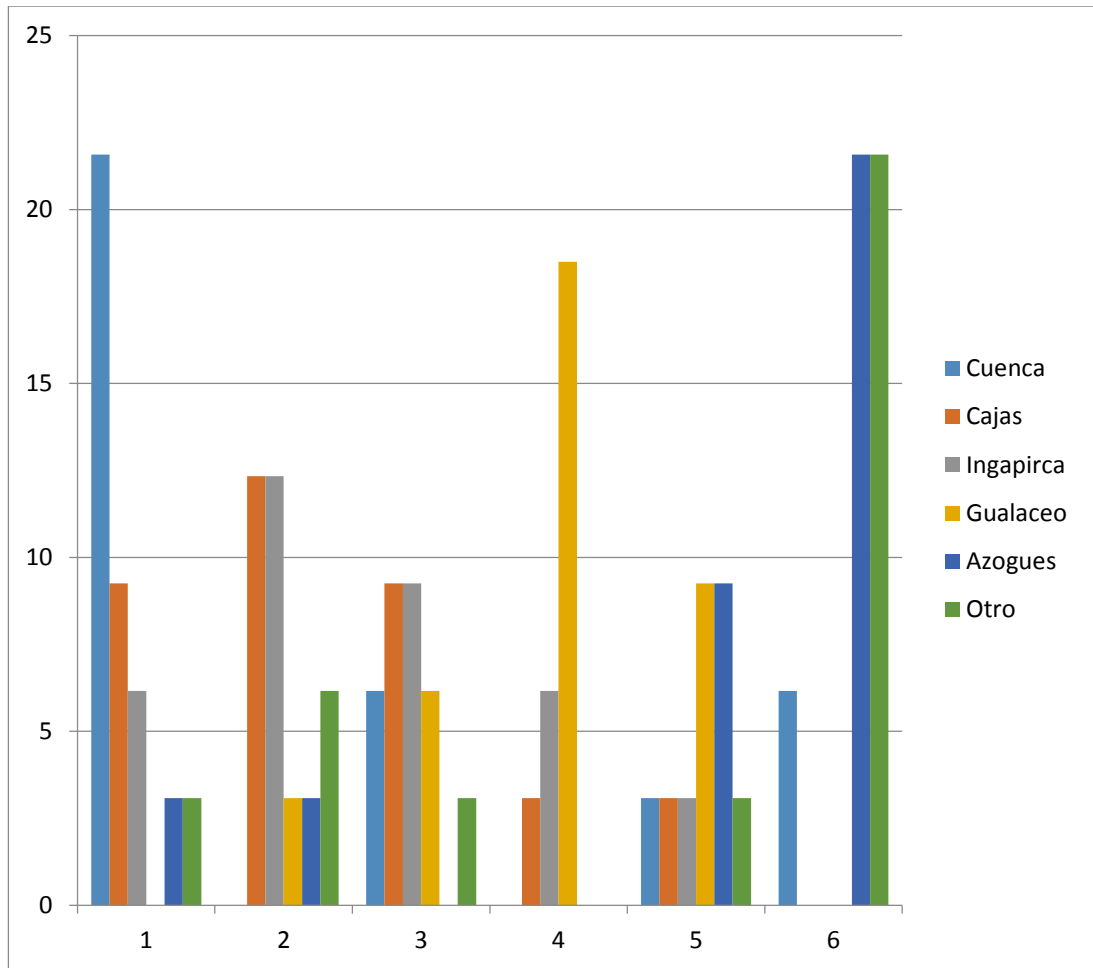


Gráfico 18 Resultado pregunta 14

Al consultar sobre los destinos del austro del país más vendidos en primer lugar se encuentra Cuenca, en segundo Cajas, en tercer lugar Ingapirca, en cuarto lugar Gualaceo, en quinto lugar Azogues y en sexto lugar otros.

15. De las ventas realizadas en el año por su agencia de viajes ¿Qué porcentaje corresponde al destino Ingapirca?

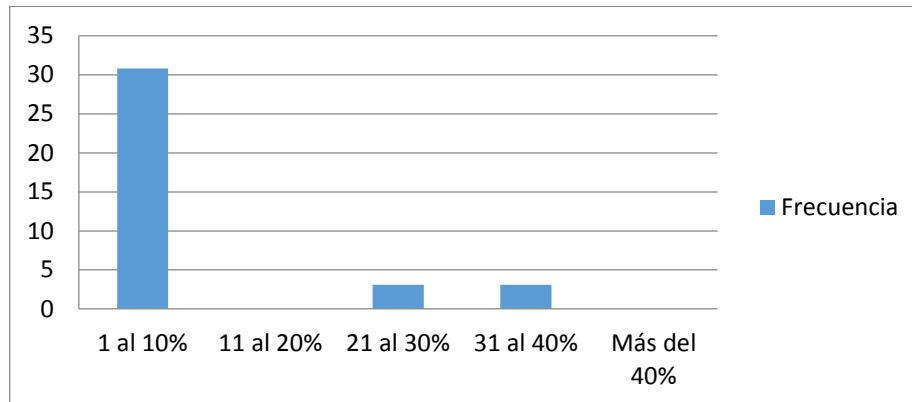


Gráfico 19 Resultado pregunta15

De las ventas anuales realizadas por las agencias de viajes el porcentaje que corresponde al destino Ingapirca es del 1 al 10% según la mayoría de los encuestados.

16. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la provincia del Cañar para que sea considerada dentro de la oferta turística de su agencia de viajes? Seleccione su respuesta en orden de importancia

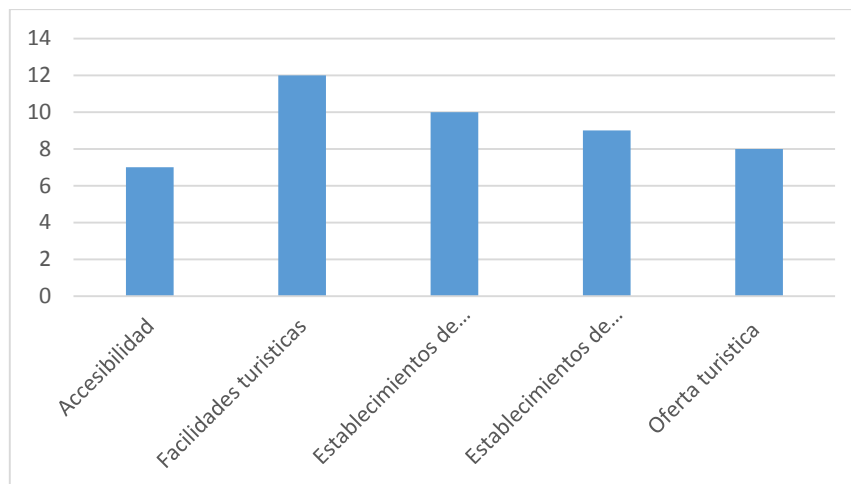


Gráfico 20 Resultado pregunta 18

Finalmente al preguntar sobre los aspectos que debe mejorar la provincia del Cañar para que sea considerada dentro de la oferta turística de las agencia de viajes indican en orden de importancia las facilidades turísticas, establecimientos de alojamiento, Oferta turística, establecimientos de alimentos y bebidas y finalmente accesibilidad.

3.3 Resultado del análisis de contenido de las páginas web y material promocional de las agencias de viajes

La tercera parte de la investigación consistió en el análisis de información de las páginas web en torno al destino Ingapirca, para el efecto se utilizó la metodología de análisis de contenidos que según Piñuel:

“Es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (Piñuel, 2002, pág. 2)

Los componentes de ésta etapa del estudio se detallan a continuación:

Población: La población seleccionada para el análisis de contenido son las páginas web de las agencias de viajes de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba que promocionan el destino Ingapirca dentro de su oferta de paquetes turísticos.

Muestra: Se estableció una muestra de 37 páginas web de las agencias de viajes de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba.

Unidad de contexto: En éste estudio la unidad de contexto es la página web dónde se encuentra la unidad de análisis que se determina más adelante.

Unidad de análisis: Para el presente estudio se ha considerado como unidades de análisis las frases o links de los paquetes turísticos dónde se determine la asociación geográfica de Ingapirca considerando que una de las hipótesis de investigación versa sobre éste tema.

Categorías: Las categorías definidas dentro de éste análisis son:

- Favorable a Cañar
- Favorable a Cuenca
- Favorable a Azuay
- Sin asociación geográfica

- Sin información de Ingapirca en página web

Codificación: Considerando las categorías y con la finalidad de contar con un mejor tratamiento de datos para el análisis se establece la siguiente codificación:

- FAVCAÑ
- FAVCUE
- FAVAZU
- SINASGEO
- SININFIWEB

Cuantificación: La cuantificación se realizará tomando en cuenta la frecuencia que tiene cada una de las categorías antes mencionadas.

Análisis: Para el análisis del contenido se empleó una ficha (Ver anexo 3), la cual facilitó la labor para verificar la información de las páginas web, los resultados de éste análisis se presenta a continuación:

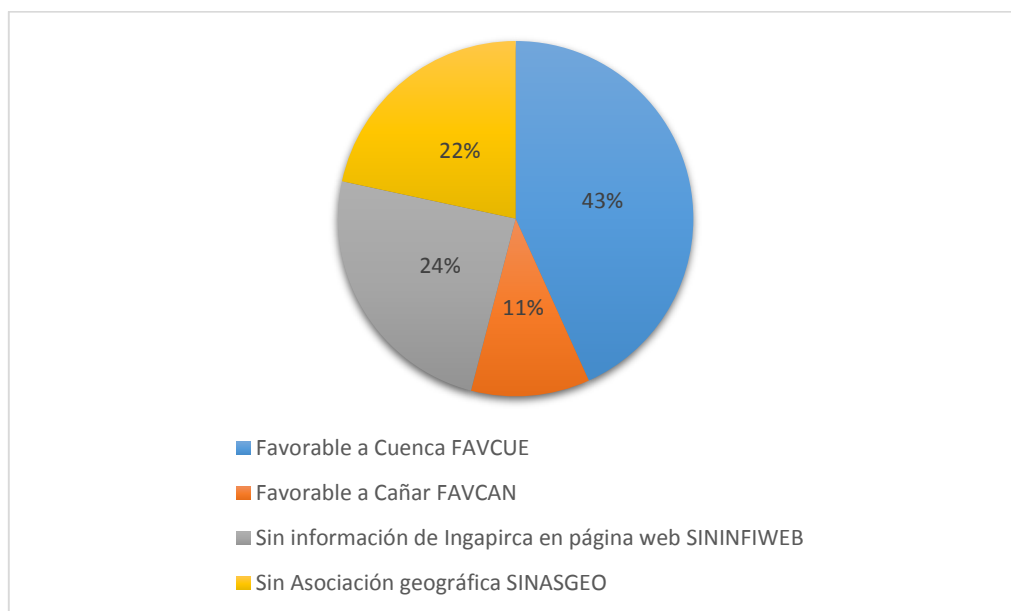


Gráfico 21 Resultado Análisis páginas web

Al revisar las 37 páginas web de las agencias de viajes de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba se pudo establecer que el 43% de los sitios web asocian al destino Ingapirca con Cuenca, el 24% no tiene información específica del destino Ingapirca, el 22% no asocian geográficamente a Ingapirca con ningún sitio específico y el 11% lo asocian con Cañar.

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general realizar un análisis de la información promocional del destino Ingapirca producida por las agencias de viajes de Quito, Cuenca, Riobamba y Guayaquil, según el catastro de agencias de viajes operadoras de turismo en las ciudades antes mencionadas existen un total de 352 agencias de viajes.

En primera instancia se aplicó una encuesta telefónica para determinar cuántas agencias de viajes vendían el destino Ingapirca, disponían de página web y material promocional de Ingapirca, una vez concluida ésta etapa investigativa se determinó que 77 agencias de viajes vendían Ingapirca, contaban con página web y de las 77 únicamente 4 disponían de material impreso del destino Ingapirca.

Una vez determinado el universo de estudio se aplicó una fórmula estadística que permitió establecer la muestra de agencias de viajes que serían parte del estudio, teniendo un total de 37 agencias, las cuáles fueron divididas estratégicamente para cada una de las ciudades consideradas para la investigación, así se estudiaron los datos de 24 agencias de Quito, 8 de Guayaquil, 3 de Riobamba y 2 de Cuenca.

La segunda etapa de la investigación consistió en aplicar una encuesta a las 37 agencias de viajes y posteriormente analizar la información de las páginas web y así levantar información que permitiera dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

Así la primera pregunta establecida en la investigación fue: ¿el incorrecto posicionamiento de Ingapirca en el mercado turístico se debe a la mala información proporcionada por las agencias de viajes?.

Al respecto en la investigación se pudo determinar de que efectivamente las agencias de viajes dentro de la información que ellas difunden del destino Ingapirca en muchos casos éste constaba como parte de la oferta de la ciudad de Cuenca e inclusive en la información proporcionada se relacionaba geográficamente a Ingapirca con Cuenca, hablando en términos numéricos al respecto el 43% de las páginas web relacionan geográficamente a Ingapirca con la ciudad de Cuenca y únicamente el 11% lo relacionan con Cañar.

Un aspecto que hay que destacar es el hecho de que al consultar a las agencias de viajes a qué provincia pertenece el destino Ingapirca el 100% responde que pertenece a la provincia del Cañar, pero al preguntar si conoce cuál es el destino estrella de la provincia únicamente el 84% reconoce a Ingapirca como tal.

En tales circunstancias es necesario indicar que al preguntar si para vender paquetes turísticos hacia Ingapirca ello lo relacionaban con otro destino el 75% indicó que lo relacionaba con Cuenca debido a diversos factores, entre ellos por temas de logística, en razón de que Ingapirca era un lugar de paso únicamente, ya que el destino principal es la ciudad de Cuenca. Y el 25% restante lo asocia con el camino del Inca.

Con esta información proporcionada se puede evidenciar lo planteado en la primera pregunta de la investigación, y nos hace pensar en las acciones que se deberían ejecutar a fin de lograr que las agencias de viajes presenten de mejor manera la información que llega a los turistas.

Es claro que por temas de comercialización a las agencias de viajes están presentando de ésta manera la información ya que anclan a Ingapirca con el destino Cuenca y resulta de éste modo un paquete más atractivo para el turista.

Otro aspecto que se debe resaltar en la presente investigación es sobre las fuentes que están utilizando las agencias para obtener información del destino Ingapirca, al preguntar sobre éste particular el 33% responde que la obtiene de internet y otro 33% de guías, es decir que no están consultando fuentes oficiales, pues en internet muchas veces la información proporcionada no es la adecuada y en el caso de las guías de igual forma muchas veces tienen información obtenida de internet.

En este marco resulta interesante plantear a las entidades encargadas de promover el turismo en la promover el turismo en la provincia realizar un trabajo enfocado hacia las agencias de viajes, mediante el cual se pueda dar a conocer información oficial de la Ingapirca y en general de los sitios turísticos que posee la provincia del Cañar, pues deben recordar que las agencias de viajes son un factor clave y juegan un papel muy importante en el desarrollo turístico local.

La segunda pregunta que se planteó en la investigación fue: ¿La asociación geográfica del destino influye en el posicionamiento de Ingapirca dentro del ranking de la oferta turística del Austro ecuatoriano?

En los resultados de la investigación se pudo establecer que los destinos más vendidos en el austro ecuatoriano son en orden de importancia los siguientes: Cuenca, Cajas, Ingapirca, Gualaceo, Azogues y otros. Esto deja ver que Ingapirca se encuentra dentro del ranking de los destinos más vendidos del austro ecuatoriano.

Como ya se indicó anteriormente, de acuerdo a lo indicado por las agencias el destino Ingapirca se vende relacionándolo con otros destinos como Cuenca, lo que deja ver que ésta

asociación permite que Ingapirca se encuentre en el tercer lugar de los destinos más vendidos del austro ecuatoriano, lo que representa un porcentaje anual de ventas en la agencias que oscila entre el 1 al 10%.

Otros temas que se abordaron en la investigación hacen referencia a los medios que utilizan las agencias para difundir sus servicios, así como la relación con sus clientes y el tipo de turismo preferido por turistas nacionales y extranjeros.

En lo que respecta a los medios utilizados para difundir sus servicios el 80% indicó que es el internet y el 20% folletería, así mismo el 83% indicó que los turistas compran los paquetes turístico a través de internet. Esta información resulta importante al momento de plantear la propuesta para el relacionamiento con las agencias.

Referente a la relación con los clientes han indicado que el 75% de las agencias envían regularmente información sobre sus paquetes turísticos a sus clientes, el 92% de los encuestados refieren que si mantienen contacto post venta con la finalidad de conocer sobre la satisfacción de los servicios brindados, por retroalimentación, a fin de entablar vínculos de amistad, y para que recomienden a la agencia con amigos y familiares.

En cuanto al tipo de turismo que prefieren los turistas nacionales se destaca el turismo de sol y playa, por su parte los turistas extranjeros prefieren el ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural, por lo que Ingapirca encaja en ésta última tipología existiendo una gran oportunidad de incrementar la afluencia turística hacia este sitio.

Finalmente se incluyó una pregunta que tiene por fin conocer cuáles son los aspectos que a criterio de las agencias le hacen falta a la provincia del Cañar para que pueda ser considerada dentro de la oferta turística de las agencias de viajes de las ciudades estudiadas, al respecto indican en orden de importancia que hace falta los siguiente en orden de importancia: Oferta, Facilidades, Alojamiento, Alimentos y Bebidas y Accesibilidad.

Con estos resultados es necesario plantear una propuesta en el marco de las relaciones públicas que permitan mejorar el acercamiento con las agencias de viajes y de ésta forma persuadirlas para que enfoquen de mejor manera la información que ellos presentan para la promoción de sus paquetes.

La investigación pudo desarrollarse correctamente, teniendo como limitación la dificultad de poder aplicar de forma directa las encuestas debido a la distancia de las ciudades en dónde se

encuentran ubicadas las agencias, pero afortunadamente la tecnología ha sido un recurso que facilitó la investigación.

El ámbito de estudio en el que se ha planteado la presente investigación es aún extenso y queda mucho por hacer, el presente trabajo puede ser un referente para futuras investigaciones que puedan complementarlo, pues más adelante se plantea una propuesta netamente enfocada a las relaciones públicas, pero al tratarse de un tema turístico que abarca un abanico de posibilidades enfocadas al marketing pueden haber muchas propuestas.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR EL RELACIONAMIENTO CON LAS AGENCIAS DE VIAJES

5.1 Problemática

Una vez que se han obtenido los resultados de investigación se ha podido establecer que las agencias de viajes de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba están asociando a Ingapirca en su gran mayoría con la ciudad de Cuenca, situación que contribuye a que Ingapirca no sea reconocido como un atractivo turístico de la provincia del Cañar, a pesar de que éste complejo arqueológico es su producto estrella.

Al ser las agencias de viajes el principal nexo entre el turista y el destino es necesario que la información que éstas proporcionan sea adecuada a fin de evitar el incorrecto posicionamiento de los destinos turísticos.

En tal virtud resulta imprescindible desarrollar un plan de comunicación que permitan mejorar ésta situación, es por ello que en éste trabajo se plantean algunas acciones en la rama de las relaciones públicas, mismas que buscan aportar para que la información proporcionada por las agencias sea enfocada de mejor manera y reconozcan el destino Ingapirca como parte de la oferta turística de la provincia del Cañar.

5.2 Objetivo

- Persuadir a las agencias de viajes para que en la información promocional del destino Ingapirca que ellas difunden, lo reconozcan y lo legitimen como oferta turística del Cañar.
- Motivar para que incluyan más oferta turística del Cañar en sus paquetes turísticos.

5.3 Metas

- Mejorar la información promocional de las agencias de viajes sobre el destino Ingapirca en el año 2016.
- Mejorar el posicionamiento del destino Ingapirca en un 10% en el mercado turístico.
- Incrementar la afluencia turística hacia la provincia del Cañar.

5.4 Público objetivo

En el sector turístico al igual que muchos otros sectores los públicos objetivos son diversos pero de acuerdo a la investigación planteada en este caso el público objetivo son las agencias de viajes operadoras de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba como se puede observar en la Tabla N° 5

Tabla 4 Relación con el público objetivo

Público	Relación del público con la organización	Resultados esperados por la organización	Expectativa del público
Agencias de viajes de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba	Son el nexo entre el destino turístico y los turistas nacionales y extranjeros	Mejorar el posicionamiento del destino Ingapirca en el mercado turístico y aumentar la demanda de ventas de paquetes turísticos	Mejorar la información y la oferta turística de las agencias operadoras de turismo

5.5 Acciones propuestas

A continuación se presentan las acciones del Plan de Relaciones Públicas que se plantean para trabajar con las agencias de viajes y que permitirán alcanzar los objetivos y las metas planteadas estas acciones están planteadas a fin de que puedan ser aplicadas por las entidades encargadas del tema turístico en la provincia del Cañar.

Tabla 5 Acciones de Relaciones Públicas

Acciones	Objetivo	Estrategia	Periodo	Evaluación
<p>1. Publicaciones y material turístico informativo de la provincia del Cañar</p>	<p>Motivar a las agencias de viajes para que incluyan más oferta turística del Cañar en sus paquetes turísticos.</p> <p>Reforzar junto a los turistas que Ingapirca está en la región de Cañar.</p> <p>Mejorar las relaciones con las autoridades de Cañar.</p>	<p>Elaborar material a manera de una revista informativa que incluya reportajes de los destinos turísticos de la provincia del Cañar en donde predomine la oferta de Ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural.</p> <p>Adicionalmente contendría información de los mejores sitios de alojamiento y alimentos y bebidas de la provincia, estas publicaciones se realizarían de forma bi-mensual y se lo elaboraría en formato impreso y formato digital para una fácil distribución entre las agencias de viajes de las cuatro ciudades estudiadas.</p>	<p>24 meses.</p>	<p>Número de publicaciones enviadas a las agencias de viajes.</p> <p>Incremento de turistas en Ingapirca.</p>
		<p>Se propone realizar un brochure</p>		

<p>2. Promover contenidos informativos de los sitios turísticos</p>	<p>Persuadir a las agencias de viajes para que en la información promocional del destino Ingapirca que ellas difunden, lo reconozcan como oferta turística del Cañar.</p>	<p>con información de los destinos turísticos de la provincia del Cañar que incluya la historia del sitio, respaldada por estudios y publicaciones serias, también en ella constará la ubicación geográfica entre otros aspectos.</p> <p>Esta información a más de ser utilizada como referencia para las páginas web puede ser de utilidad para la elaboración de los guiones utilizados por los guías turísticos de las agencias. Al difundir los contenidos entre las agencias de viajes se acompañarán de una carta dónde se resalte la importancia de brindar información adecuada sobre los destinos y del trabajo articulado entre el sector público y privado.</p>	<p>3 veces al año.</p>	<p>Número de contenidos compartidos.</p>
----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	------------------------------------------

<p>3. Viajes de familiarización</p>	<p>Motivar para que incluyan más oferta turística del Cañar en sus paquetes turísticos.</p>	<p>Se plantea viajes de familiarización con los gerentes de operaciones de las agencias de viajes, a través de los cuales puedan realizar recorridos por los sitios turísticos del Cañar y por los mejores establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas a fin de que puedan verificar personalmente la calidad de la oferta turística de la provincia del Cañar y de ésta forma la incluyan dentro de sus paquetes turísticos.</p>	<p>4 veces al año.</p>	<p>Números de viajes de familiarización ejecutados en el año. Número de agencias de viajes que participan en los viajes de familiarización.</p>
	<p>Dar a conocer la oferta</p>	<p>Se propone la realización de un</p>	<p>1 vez al año.</p>	<p>Número de asistentes</p>

<p>4. Caravana Turística “Cañar es arqueología, cultura y tradición”</p>	<p>turística de la provincia del Cañar a las agencias de viajes, medios de comunicación y ciudadanía de las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba.</p>	<p>evento en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Riobamba, con la participación de empresarios turísticos del Cañar. El evento se realizaría en 3 instancias. Para la apertura del evento se realizaría una rueda de prensa con los medios de cada una de las ciudades.</p> <p>Posteriormente se llevaría a cabo una rueda de negocios dónde puedan establecer alianzas comerciales las agencias de viajes con los empresarios turísticos del Cañar. En otra instancia se llevaría a cabo una feria abierta al público dónde se presentaría la oferta turística del Cañar a través de exposiciones artesanales, degustaciones gastronómicas, presentaciones culturales y stands informativos de los sitios turísticos de la provincia del Cañar teniendo</p>		<p>al evento.</p> <p>Número de negocios cerrados.</p> <p>Número de medios de comunicación participantes en la rueda de prensa.</p> <p>Número de notas publicadas por los medios de comunicación.</p>
---------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		como destino estrella a Ingapirca.		
--	--	------------------------------------	--	--

5.6 Evaluación

Para la evaluación de cada una de las acciones planteadas anteriormente se ha procedido a la identificación de 3 niveles que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6 Niveles de Evaluación

TIPO	NIVEL
Outputs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de publicaciones realizadas. ➤ Número de contenidos compartidos con las agencias de viajes. ➤ Número de viajes de familiarización ejecutados en el año. ➤ Número de asistentes al evento. ➤ Número de negocios cerrados. ➤ Número de medios de comunicación participantes en la rueda de prensa. ➤ Número de notas publicadas por los medios de comunicación.
Outtakes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento que tiene el destino Ingapirca en el mercado turístico. ➤ Posicionamiento que tiene la provincia del Cañar en el mercado turístico.
Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción que tienen las agencias de viajes sobre el destino Ingapirca. ➤ Percepción que tienen las agencias de viajes sobre la oferta turística de la provincia del Cañar.

Estas acciones están enfocadas a mantener una comunicación bidireccional con las agencias de viajes a fin de que se vean beneficiados quienes ejecuten la propuesta, así como las agencias de viajes.

Son acciones claras y de fácil aplicación pero que pueden traer grandes beneficios a los involucrados en éste tema, y serían de gran aporte para potenciar el turismo en Ingapirca y en general en la provincia del Cañar.

CONCLUSIÓN

Considerando que en la actualidad el turismo está siendo considerado como una política de Estado y que pretende convertirse en una de las principales fuentes generadoras de recursos para el Ecuador es necesario fortalecer el accionar turístico en cada una de las provincias.

En el caso de la provincia del Cañar al contar con un Patrimonio Nacional como es el caso de Ingapirca es necesario fortalecer el destino y sobre todo trabajar con las agencias de viajes a fin de que ésta oferta turística pueda ser promocionada de forma adecuada y permita un mejor posicionamiento y se pueda legitimizar al destino como oferta turística de la provincia del Cañar.

Si bien es cierto por situaciones operativas estratégicas y de logística de las agencias de viajes deben asociar al destino Ingapirca con la ciudad de Cuenca u otro destino, es necesario que en la información se establezca que este sitio está ubicado en la provincia del Cañar y de ésta forma se posicione adecuadamente el destino en el mercado turístico.

Esta investigación planteó 3 objetivos específicos:

- Verificar si la folletería y sitios web de agencias de viajes relacionan al destino Ingapirca con la provincia del Cañar.
- Determinar cuál es el posicionamiento del destino Ingapirca en el ranking de la oferta de las agencias de viajes.
- Elaborar un plan de relaciones públicas aplicado a las agencias de viajes.

En lo que respecta al primer objetivo se pudo verificar únicamente las páginas web de las agencias ya que al aplicar la encuesta telefónica se pudo establecer que únicamente 4 agencias disponían de material impreso específicamente del destino Ingapirca, al enviar las encuestas a las agencias dos de las agencias que disponían de éste material impreso no participaron en la segunda etapa de la investigación y las otras dos no nos proporcionaron el material impreso debido a que se agotó dicho material pero se indicó que en general se usa la misma información que se publica en la página web.

En cuanto al segundo objetivo mediante la aplicación del cuestionario se pudo determinar el posicionamiento del destino Ingapirca dentro del ranking de la oferta turística de las agencias de viajes estableciéndose que en primer lugar se encuentra la ciudad de Cuenca, en segundo lugar

Cajas, en tercer lugar Ingapirca, en cuarto lugar Gualaceo y en quinto lugar Azogues. Éste ranking se estableció teniendo en consideración los principales destinos del austro ecuatoriano

La investigación demuestra que Ingapirca está posicionada dentro de los destinos más vendidos del austro ecuatoriano, lo que avizora una gran oportunidad para incrementar el flujo turístico hacia este destino y porque no hacia otros de la provincia del Cañar.

Finalmente se cumplió el tercer objetivo ya que en el capítulo 5 se plantea un plan de relaciones públicas que tiene como objetivos persuadir a las agencias de viajes para que en la información promocional del destino Ingapirca que ellas difunden, lo reconozcan y lo legitimen como oferta turística del Cañar. Y por otro lado se busca motivar para que incluyan más oferta turística del Cañar en sus paquetes turísticos.

La propuesta planteada constituye un gran aporte y su aplicación ayudaría por un lado a mejorar el posicionamiento del destino Ingapirca en el mercado turístico a través de la información promocionada por las agencias de viajes y por otro lado permitiría incrementar la afluencia turística hacia la provincia del Cañar.

Es necesario que se implementen acciones que permitan el mejor relacionamiento con las agencias de viajes considerando que éstas tienen un rol muy importante en la comercialización de los destinos turísticos, y son las responsables directas de movilizar a los sitios de interés al turista que prefiere los viajes organizados.

A más de establecer vínculos con las agencias se debe propender a intercambiar información sobre el destino Ingapirca que esté bien sustentada y basada en estudios científicos pues al tratarse de un sitio arqueológico es necesario contar con datos que permitan un adecuado conocimiento del lugar.

En cuanto a las preguntas de investigación se pudo determinar que efectivamente el incorrecto posicionamiento del destino Ingapirca en el mercado turístico se debe a la mala información proporcionada por las agencias de viajes, ya que se pudo evidenciar que en algunos casos se presenta a Ingapirca como destino turístico de la ciudad de Cuenca, por lo que es necesario trabajar con las agencias a fin de que en la información se especifique que Ingapirca se ubica en la provincia del Cañar.

Por otro lado también se pudo establecer que la asociación geográfica del destino influye en el posicionamiento de Ingapirca dentro del ranking de la oferta turística del austro ecuatoriano ya que Ingapirca se encuentra en el tercer lugar de los destinos más vendidos, considerando el

hecho de que el 92% de las agencias encuestadas sí asocian a Ingapirca con otro destino al momento de comercializar sus paquetes turísticos.

En cuanto a los medios utilizados actualmente por las agencias de viajes para comercializar los paquetes turísticos se determinó que predomina el uso del internet, por lo que al encontrarnos en la era del desarrollo tecnológico, se deben aprovechar al máximo éstos recursos en pro del turismo pues el turista previo a viajar se informa por estos canales y planifica sus vacaciones, de ahí la importancia de que la información de los sitios web sea adecuada.

El turismo es un campo con una gran proyección de desarrollo y los esfuerzos deben estar encaminados a promover los destinos de una manera responsable y articulada entre el sector público y privado

Referencias

- Aigeneren, M. (2009). *Centro de Estudios de Opinión*. Obtenido de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/.../1207>
- Alén, M. E., Fraiz, J., & Rodríguez, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Alonso, C. M. (2007). *Questiones Publicitarias*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
- Alonso, C. M. (2007). *Questiones Publicitarias*. Obtenido de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
- Andréu Abela, J. (03 de 2001). *Centro de Estudios Andaluces*. Obtenido de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arata, J. L., & et, a. (Marzo de 2013). Manual digital de Relaciones Públicas con ejercicios. Argentina.
- Bardín, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 45-68.
- Cáceres, P. (2003). Análisis Cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 53-82.
- Casa de la Cultura Núcleo del Cañar. (2010). *Cañar: Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador. Crónica y Fundamentación*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Da Cruz, G., Velozo, T., & Falcao, A. (Junio de 2011). *Scielo Argentina*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300006
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística en internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 93-115.
- Esteban, Á., Millán, Á., & Molina, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en internet: Implicación para las agencias de viaje. *Cuadernos de CC.EE Y EE*, 15-35.
- Femenía, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Málaga, España.

- Fernández Chaves, F. (06 de 2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 35-53. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones Públicas Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Durán, A. (2014). *Alberto García Durán*. Obtenido de Alberto de Durán Marketing y Comunicación: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>
- Hiernaux, N. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 11-27.
- IPRA. (2016). *International Public Relation Association*. Obtenido de <https://www.ipra.org/>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 39-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson.
- Lin, D. a., Willian G, M., & Manson, R. D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Bogotá: Grupo Editor S. A. de C.V.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de investigación*, 167-179.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las Relaciones públicas. *Análisi*, 103-109.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 613-619.
- Míguez González, M. (Diciembre de 2006). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>
- Montañés, E., Bosch, E., & Gimenez, R. (2005). Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. *Quaderns de Filología. Estudios Linguísticos*, 205-223.
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *UNWTO*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- Panosso, A. (Octubre de 2007). *Scielo Argentina*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000400001&script=sci_arttext
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1-42.
- Presidencia de la República del Ecuador. (17 de Diciembre de 2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business: Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente*. Ediciones Juan Garnica.
- Turismo, M. d. (2002). *Ley de Turismo*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>

Turismo, M. d. (2010-2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

Turismo, Organización Mundial del. (2007). *UNWTO*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

UNWTO. (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/pla.pdf>

ANEXOS**Anexo 1** Ficha aplicada para la encuesta telefónica

Nombre de la Agencia:		
Ciudad:		
Dispone de página Web		Web:
Si ()	No ()	E-mail:
¿Su agencia oferta el destino Ingapirca?	Si ()	No ()
¿Dispone de material promocional de Ingapirca?	Si ()	No ()

Anexo 2 Listado de agencias de viajes operadoras que venden el destino Ingapirca y disponen de página web.

NOMBRE	TELEFONO	MAIL	CIUDAD	OFERTA EL DESTINO INGAPIRCA	DISPONE DE PÁGINA WEB	DISPONE DE MATERIAL IMPRESO	DIRECCIÓN WEB
PAKARIÑAN	2820529	ventas@turismocomunitario.ec	CUENCA	SI	SI	NO	www.turismocomunitario.ec
POLYLEPIS TOURS	2830248	polylepistours@hotmail.com	CUENCA	SI	SI	SI	http://www.polylepistours.com/
OPERCEN	987560290	opercem@hotmail.com	CUENCA	SI	SI	NO	www.opercem.com
ARUTAMECOTOURS	989330694	arutamecoturs@gmail.com	CUENCA	SI	SI	SI	www.arutamecotours.com
JULIO VERNE	2963423	info@julioverne-travel.com	RIOBAMBA	SI	SI	NO	www.julioverne-travel.com
CIRCULO TOURS	2947337	info@circulotours.com; nelson.ecu@gmail.com	RIOBAMBA	SI	SI	NO	www.circulotours.com
ANDESSPIRIT	2612263	info@andesspirit.com	RIOBAMBA	NO	SI	NO	www.andesspirit.com
SALAZARTOURS	2924303	ecuadorecoadventure@gmail.com	RIOBAMBA	SI	SI	NO	www.ecuadorecoadventures.com
ANDEAN ADVENTURES	2951389	andeannadventures@gmail.com	RIOBAMBA	NO	SI	NO	http://andeannadventures.com/
BERTINI'S TOURS	2345446 2346387 - 0999428626	info@bertinitours.com	GUAYAQUIL	SI	SI	NO	www.bertinitours.com
METROPOLITAN TOURING	2284666	aveintimilla@metropolitantouring.com	GUAYAQUIL	SI	SI	NO	http://www.metropolitan-touring.com/
TANGARA TURISMO	2282828	tangara@gye.santnet.net; reservas@tangaraecuador.com aperroneg@gmail.com	GUAYAQUIL	SI	SI	NO	www.tangara-ecuador.com
TRAVELTIPS	2388258	traveltips.gye@hotmail.com	GUAYAQUIL	SI	SI	NO	www.traveltips.gye.com
MAROTURSA S.A.	22193655 - 2193028 - 2361691	info@manglarrojo.com; reservas2@manglarrojo.com	GUAYAQUIL	SI	SI	NO	www.manglarrojo.com

OTRAMS	2232706 - 2238062 099194134	doris@otramsturismo.com; reservas@otramsturismo.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.otramsturismo.com
HAMACA TOURS AND EXPEDITIONS	2314797	prodriguez@hamacatours.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.hamacatours.com
TOMASTUR S.A.	2310675 - 2302019	tomastur@hotmail.com; reservas@tomastur.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	http://tomastur.com/es/
ECUADOR EXPEDITIONS	2888335 - 0986538963	info@ecuadorexpeditions.com.ec; info@serhotour.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	http://www.ecuadorexpeditions.com.ec/
MASHIPURAVIAJES S.A.	6002675	m.vera@mashipura.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	http://www.mashipura.com/
SPEEDTRAVEL S.A.	2307646	speedtravel@speedtravel.com.ec	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.speedtravel.com.ec
CENTROS DE VIAJES ECUADOR	6000575	reservas@centrodeviajesecuador.co m; info@centrodeviajesecuador.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	http://centrodeviajesecuador.com/
HORIZONTES ANDINOS	5103041 - 2281504, 0993700736	erich@horizontesandinos.com; lorena@horizontesandinos.com	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	http://www.horizontesandinos.com/index.php /es/
SUMMER VACATIONS	0983320776 – 0998776263 - 2562147 - 2562146 - 2308220- 2308114	ventas1@summervacations.com.ec	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.summervacations.com.ec
MY TRIP TO ECUADOR	6017931 / 098727 3727	mfuentes@mytriptoecuador.net; bookings@mytriptoecuador.net	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.mytriptoecuador.net
JM & GC TURISMO	2526116	jmora@ecuadorlotienetodo.com; infoservicios@ecuadorlotienetodo.co m	GUAYAQUI L	SI	SI	NO	www.ecuadorlotienetodo.com
DESCUBRE ECUADOR VIAJES	0 99 593 4900	jebilean@hotmail.com; info@ontdek- ecuador.be	QUITO	SI	SI	NO	www.ontdek-ecuador.be
TERRAVIAJES ECUADOR	2 6040498	edison@voyages-equateur.com; contact@terra-ecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.voyages-equateur.com

EQUATORTREKKING	26044000 0993988890	info@eqt.travel; akarolys@eqt.travel	QUITO	SI	SI	NO	www.eqt.travel
LATINROOTS TRAVEL	26013290 - 995050537	info@latinrootstravel.com	QUITO	SI	SI	SI	www.latinrootstravel.com
QUATTOUR	2894065	quattour@gmail.com	QUITO	SI	SI	NO	www.surtour.com
ALLIBERT AVENTURECUADOR	2869400 22869 387	info@aventurecuador.com; carole@aventurecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.aventurecuador.com
CAMPUSTREKKING	2 340-601 91 928-280	info@campustrekking.ec; gerencia.campustrekking@gmail.com	QUITO	SI	SI	NO	www.campus-trekking.com
BLUELINE	2406 907 2237 424	blueline@andinanet.net; sales@bluelinecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.bluelinecuador.com
LATIN ADVENTURES D.J.G. TOUR OPERATOR	316 1568 0984 535 925 0997 677 662	info@latinadventures.ec	QUITO	SI	SI	NO	http://www.latinadventures.ec/
ANDES EXPEDITIONS	6003519 097 565 954 084 693 059	info@andesexpeditions.com.ec	QUITO	SI	SI	SI	www.andesexpeditions.com.ec
CAPAC ÑAN	244 9483	contact@capacnan.com	QUITO	SI	SI	NO	www.capac-nan.com
SAMBITOURS	6013768 0984932067	sambitours@hotmail.com	QUITO	SI	SI	NO	http://www.sambitours.com/
SAMAY ADVENTURES	2958905 2957711 09904666 094901625	info@samayadventures.com; sales@samayadventures.com; operations@samayadventures.com	QUITO	SI	SI	NO	www.samayadventures.com
ECUADOR WONDERS	2 6011108 09 98362005	operations@ecuadorwonders.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadorwonders.com
ECOSPORTOUR	2 546133 / 5114187 / 0980942338 / 0999206649	ecosportour@hotmail.com; info@ecosportour.com; ventasecosportur@gmail.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecosportour.com
ECUADOR GALÁPAGOS TRAVELS	2224 628	info@ecuadorgalapagostravels.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadorgalapagostravels.ec

HERITOURS	2467307 - 3520364 - 0999202001	heritours@hotmail.com	QUITO	SI	SI	NO	http://heritours.com.ec/
ECUADORDIRECTRAVEL	2909730 ext 131	info@ecuadordirect.travel	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadordirect.travel
HIGH SUMMITS	2905503 2549358	highsummits@climbing-ecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.climbing-ecuador.com
ECUADORIAN PAXI & RUPAY	2571115 2957 863	opr.eprtravel@gmail.com; operation@tourainecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.toursinecuador.com
METROPOLITAN TOURING	2988312	bsanchez@metropolitan-touring.com; info@metropolitan-touring.com	QUITO	SI	SI	NO	www.metropolitan-touring.com
ANDESPLANET TOUR OPERATOR	2266 461 – 2268 180 - 5105339	paola@andesplanet.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.andesplanet.com.ec
BENJICAR	2699955 297497 94-819-545	info@ecuadorviajesonline.com; ventas@ecuadorviajesonline.com; reservas@ecuadorviajesonline.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadorviajesonline.com
ECUADOR EXPERIENCE	2550821	info@ecuador-experience.com; nature@ecuador-experience.com; voyage@ecuador-experience.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuador-experience.com
TRAVELTIME	2442046 5147514	marketing@travelttime.com.ec, travelttimeecuador@gmail.com , reservaciones@travelttime.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.travelttime.com.ec
GENTIAN TRAILS THE AUTHENTIC EXPERIENCE	2 333 1940 603-6706	eleonora@gentiantrails.com; santiago@gentiantrails.com	QUITO	SI	SI	NO	www.gentiantrails.com
GALAPAGOS NATURAL PARADISE	2499531 094876802	galapanat@uio.satnet.net; fabioGalapagos@andinanet.net; ventasganapar@cablemodem.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.galapagosnaturalparadise.com.ec
GALAPAGOS TRAVEL LINE	2545059 - 2529045 - 2235604	info@galapagostraveline.com; gtlturismo@gmail.com	QUITO	SI	SI	NO	http://cruceros.galapagostraveline.com/

ECUAULTIMATE TOURS	3570866 - 0984630496	ivonne@ecuultimate.com; info@ecuultimate.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuultimate.com
MIRANDA MELESI MIRAMETOURLS ECUADOR	323 8370 - 2500468	info@mirametours.com	QUITO	SI	SI	NO	www.mirametours.com
ECUADOR JOURNEYS ECUAJOURNEY	2521803	info@ecuadorjourney.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadorjourney.com
GALATERRA	2537-198 - 0992 340 521	info@galapagosislands.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.galapagosislands.ec
WAKANI EXPEDICIONES ECOTURISMO A TU MEDIDA	2900466 - 098890853	ventas@wakaniexpediciones.com; wakani@uio.satnet.net	QUITO	SI	SI	NO	www.wakaniexpediciones.com
SUNSHINETRAVEL	2469401 - 099448376	rkienitz@sunshinetravelec.com; info@sunshinetravelec.com	QUITO	SI	SI	NO	www.sunshinetravelec.com
ADVENTURE LIFE ECUADOR	18.003.446.118	team-s@uio.stnet.net	QUITO	SI	SI	NO	www.adventure-life.com
GOGALAPAGOS	2267 000	websales@gogalapagos.com.ec; ops1@gogalapagos.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.gogalapagos.com
DESTINY ECUADOR	23331758	info@destinyecuador.com; jrivera@destinyecuador.com kmoreno@destinyecuador.com	QUITO	SI	SI	NO	www.destinyecuador.com
DEGIRA TOUR OPERATOR	2279325	degira@punto.net.ec degiraoperaciones@hotmail.com degiratour@gmail.com	QUITO	SI	SI	NO	www.degiratours.com
ECOLEVIJES ECUADOR	2231595	gerencia@ecoletravel_ecuador.com; info@cetravels.com	QUITO	SI	SI	NO	http://ste9166.wix.com/ecoletravel-ecuador
ECOANDES TRAVEL ANDESADVENTURE	2220892 - 2542605	info@ecoandestravel.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecoandestravel.com

EXPLORANDES	222699 - 2556936 - 255693	postmaster@explorandes.com.ec; explorandes@explorandes.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.explorandes.com.ec
GALATOURS	09-99456205	latina@gogalapagos.com.ec	QUITO	SI	SI	NO	http://www.kleintours.com/
MAGALLANES TRAVEL	2463547 099800975	magallan@uio.satnet.net; magallanesmbr@hotmail.com	QUITO	SI	SI	NO	www.magallanestravel.com
POSITIV-TURISMO	026009401	info@positivturismo.com	QUITO	SI	SI	NO	www.positivturismo.com
RAIN FORESTUR SUC	2239822	rainfor@interactive.net.ec	QUITO	SI	SI	NO	www.rainforestur.com.ec
SURTREK	2500660	info@surtrek.com	QUITO	SI	SI	NO	www.surtrek.org
TRAVEL ECUADOR	18004697961	rocio@travelecuador.com; sales@southexpeditions.com	QUITO	SI	SI	NO	www.travelecuador.com
TOURS SINLIMITES	2222564 - 2525834	info@tours-unlimited.com	QUITO	SI	SI	NO	www.tours-unlimited.com
NUEVO MUNDO	2509431	julieta@nuevomundoexpeditions.com; ecuador@nuevomundoexpeditions.com	QUITO	SI	SI	NO	www.nuevomundoexpeditions.com
ECUADOR NATURE EXPEDITIONS	601 8465 09 977 32692	info@enexpeditions.com	QUITO	SI	SI	NO	www.enexpeditions.com
ECUADOR UNIQUE	6007267	smartinez@ecuadorunique.com	QUITO	SI	SI	NO	www.ecuadorunique.com
ECUADOR FREEDOM	6004459	reservations@freedombikerental.com	QUITO	SI	SI	NO	www.freedombikerental.com

Anexo 3 Encuesta

Encuesta para conocer cómo se está promocionando el destino Ingapirca en las agencias de viajes

La presente encuesta tiene por objetivo conocer cómo se está promocionando el destino Ingapirca en las agencias de viajes

***Obligatorio**

1. Nombre de la agencia de viajes *

2. Ubicación de la agencia de viajes *

Marca solo un óvalo.

- Quito
- Cuenca
- Guayaquil
- Riobamba

3. ¿En qué provincia está ubicado el Complejo Arqueológico de Ingapirca? *

Marca solo un óvalo.

- Azuay
- Cañar

4. ¿Sabe Ud. cuál de los siguientes lugares es el principal atractivo turístico de la provincia del Cañar? *

Marca solo un óvalo.

- Cojitambo
- Santuario de la Virgen del Rocío
- Complejo Arqueológico de Ingapirca
- Complejo Arqueológico de Coyector Baños de Inca
- Santuario Franciscano de la Virgen de la Nube

5. En la información promocional que Ud. difunde del destino Ingapirca ¿Qué aspectos destaca del destino? Marque 1 para la más importante y 3 para la menos importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3
Historia del sitio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asociación con otro destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **¿De dónde obtuvo la información de Ingapirca que utiliza para promocionar el destino? ***

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Libros
- Guías
- Otro:

7. **¿Qué medios utiliza para difundir sus servicios? ***

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Medios tradicionales (prensa, tv, radio)
- Revistas
- Folleteria

8. **¿Ud. envía regularmente información sobre los paquetes turísticos a sus clientes? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. **¿Por qué medio compran los paquetes turísticos la mayoría de sus clientes? ***

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Personalmente en la agencia

10. **¿Ud. mantiene contacto con sus clientes post venta? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. **Si su respuesta fue si en la pregunta anterior indique ¿por qué considera importante mantener contacto post venta con sus clientes?**

.....

.....

.....

.....

.....

17. De las ventas realizadas en el año por su agencia de viajes ¿Qué porcentaje corresponde al destino Ingapirca? *

Marca solo un óvalo.

- 1 al 10%
- 11 al 20%
- 21 al 30%
- 31 al 40%
- Más del 40%

18. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la provincia del Cañar para que sea considerada dentro de la oferta turística de su agencia de viajes? Seleccione su respuesta en orden de importancia *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecimientos de alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecimientos de alimentos y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 4 Ficha de análisis de contenidos

FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO DE CUENCA, QUITO, GUAYAQUIL Y RIOBAMBA QUE OFERTAN EL DESTINO INGAPIRCA	
Unidad de análisis Nro	
Fecha	
Nombre de la agencia	
Ciudad	
Unidad de contexto	
Categoría	
Código	