



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
– CASO PARROQUIA LLOA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Comunicación

**Autor:** Kevin Josué Chiliquina Velasco

**Tutora:** Patricia Sofía Villagómez Rodríguez

Quito – Ecuador 2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Yo, **Kevin Josué Chiliquinga Velasco** con documento de identificación N°  
**1752190320** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 03 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Kevin Josue Chiliquinga Velasco

1752190320

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DETITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Kevin Josué Chilingua Velasco** con documento de identificación No. **1752190320**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del: **Estrategias de comunicación para la promoción turística – Caso Parroquia Lloa**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Comunicación**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de junio del año 2024

Atentamente,



---

Kevin Josue Chilingua Velasco  
1752190320

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Patricia Sofía Villagómez Rodríguez con documento de identificación N° 1715492425, docente de la Universidad Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARALA PROMOCIÓN TURÍSTICA – CASO PARROQUIA LLOA**, realizado por Kevin Josué Chilingua Velasco con documento de identificación N° 1752190320, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Titulación que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de junio del año 2024

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA SOFIA  
VILLAGOMEZ  
RODRIGUEZ**

---

Patricia Sofía Villagómez  
Rodríguez  
1715492425

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi querida madre quien fue una pieza fundamental en todo este proceso universitario y daría mi vida por ella.

A mi padre que me ha preparado en la vida con mano firme y ha estado conmigo en el amor infinito que le tengo al fútbol.

A mi sobrino Matías que es un reflejo de mí y hemos pasado momentos inolvidables.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres Estela Velasco y Jorge Chiliquina, mi hermana Verónica Chiliquina y mi sobrina Nicole por el apoyo constante dentro de la universidad y por nunca dejarme solo.

A mi hermano Javier quien es mi ejemplo a seguir y aspiro algún día ser como él.

Agradezco a mis dos mejores amigos Moisés y Davicho que me han sacado una sonrisa en mis peores momentos.

Y a mi grupo de amigos dentro de la universidad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	16
RESULTADOS .....	18
CONCLUSIONES .....	46
ANEXOS .....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57

## Resumen

La Parroquia de Lloa, ubicada en la provincia de Pichincha, al suroccidente de la capital, es un tesoro por descubrir en las faldas del Guagua Pichincha. A pesar de sus numerosos atractivos turísticos, como el camping, ciclismo, caminatas, montar a caballo y pesca deportiva, la información sobre esta joya escondida no ha sido difundida de manera adecuada.

La propuesta de Campaña para incrementar el turismo en la Parroquia de Lloa surge como respuesta a la falta de campañas comunicativas efectivas. El objetivo principal es implementar estrategias que permitan expandir la información de manera masiva, atrayendo a turistas locales e internacionales a explorar y disfrutar de todo lo que Lloa tiene para ofrecer.

El proceso de investigación y análisis de resultados ha sido crucial para entender la situación actual de la parroquia. Se identificaron tanto puntos favorables como desafíos que la comunidad enfrenta. En base a esta información, se ha diseñado un proyecto que busca potenciar los lugares turísticos existentes y aprovechar al máximo los recursos naturales y culturales de la Parroquia.

Durante el estudio, se han delineado estrategias para mejorar la visibilidad de la Parroquia de Lloa en el ámbito turístico. Se pretende crear contenido atractivo que destaque las bellezas naturales, la gastronomía típica y las diversas actividades que los visitantes pueden disfrutar. Además, se considera que la colaboración con actores locales, como empresas y emprendedores, para garantizar un desarrollo sostenible y beneficios compartidos en Lloa.

Este proyecto no solo busca incrementar el flujo turístico, sino también generar un impacto positivo en la economía local. Se aspira a que el turismo se convierta en una fuente de ingresos significativa para la Parroquia, promoviendo su evolución e innovación. La sostenibilidad y la preservación de la identidad cultural son aspectos fundamentales en la ejecución de esta campaña.

En conclusión, la Parroquia de Lloa se encuentra en un momento crucial para aprovechar su potencial turístico. La implementación de la "Campaña para incrementar el turismo en la Parroquia Lloa" busca no solo dar a conocer sus encantos, sino también contribuir al desarrollo integral de la comunidad, promoviendo un turismo responsable y beneficioso para todos.

**PALABRAS CLAVE:** Lloa, Parroquia, Turismo, Estrategias, GAD, Promoción.



## **Abstract**

Lloa Parish, located in the province of Pichincha, southwest of the capital, is an undiscovered treasure in the foothills of Guagua Pichincha. Despite its numerous tourist attractions, such as camping, biking, hiking, horseback riding and sport fishing, information about this hidden gem has not been adequately disseminated.

The proposed campaign to increase tourism in Lloa Parish is a response to the lack of effective communication campaigns. The main objective is to implement strategies to expand the information massively, attracting local and international tourists to explore and enjoy all that Lloa has to offer.

The process of research and analysis of results has been crucial to understand the current situation of the parish. Both strengths and challenges that the community faces were identified. Based on this information, a project has been designed that seeks to enhance the existing tourism sites and take full advantage of the natural and cultural resources of the parish.

During the study, strategies have been outlined to improve the visibility of Lloa Parish in the tourism field. The aim is to create attractive content that highlights the natural beauty, the typical gastronomy and the diverse activities that visitors can enjoy. In addition, collaboration with local stakeholders, such as businesses and entrepreneurs, is considered to ensure sustainable development and shared benefits in Lloa.

This project not only seeks to increase the flow of tourists, but also to generate a positive impact on the local economy. It is hoped that tourism will become a significant source of income for the Parish, promoting its evolution and innovation. Sustainability and the preservation of cultural identity are fundamental aspects in the execution of this campaign.

In conclusion, Lloa Parish is at a crucial moment to take advantage of its tourism potential. The implementation of the "Campaign to increase tourism in Lloa Parish" seeks not only to make its charms known, but also to contribute to the integral development of the community, promoting responsible and beneficial tourism for all.

**KEYWORDS:** Lloa, Parish, Tourism, strategies, GAD, Promotion.

## **Introducción**

El presente estudio tiene como objetivo promover el turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Lloa, mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación integral aumentando el conocimiento de los turistas acerca de este destino turístico.

La problemática identificada es sobre Lloa, una parroquia rural ubicada a 12 kilómetros al suroccidente de la capital en las faldas del Volcán Guagua Pichincha. En este lugar se desarrollan varias actividades turísticas, una de las principales fortalezas del turismo es su gastronomía y su cultura. Por lo que es un pueblo visitado recurrentemente por turistas nacionales y extranjeros los fines de semana y fechas festivas. Por ende, la ausencia de campañas comunicativas provoca que muchas de las personas que residen en Quito no tengan conocimiento acerca de este lugar turístico.

En la presente investigación se debe tomar en cuenta que el tema del turismo va de la mano con el ámbito comunicacional. El vincular la comunicación con la zona descrita permitirá desarrollar propuestas estratégicas para promocionar el lugar y demostrar su potencial turístico. Así mismo, esta investigación abre puertas a la creatividad, a la economía local, y la conciencia ambiental a través de estrategias y enfoques específicos. En el caso de la Parroquia de Lloa, el desarrollo de investigaciones que consideren e integren la comunicación y la promoción turística son fundamentales para crear alternativas económicas capaces de revitalizar las actividades tradicionales que se mantienen en el pueblo de Lloa.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas para el desarrollo del turismo local? El desarrollo del turismo local pasa por

implementar estrategias de comunicación efectivas para atraer turistas y promocionar los atractivos de una zona específica. Al implementar estrategias, las comunidades pueden crear una industria turística sólida y sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la economía local.

Para ello se proponen los siguientes objetivos general y específicos. Promover el turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Lloa, apoyado en tres objetivos específicos. Levantar información sobre los atractivos turísticos vinculados a la gastronomía y cultura de Lloa. Diseñar una estrategia de comunicación digital. Ampliar la presencia y participación en las redes sociales del GAD de Lloa, mediante la creación y el intercambio de contenido atractivo relacionado con las atracciones turísticas locales.

## **1. COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

La comunicación es la base central para enfocarnos en la creación e intercambio de contenido atractivo para los turistas. En este sentido, Pasquali (2007) afirmó lo siguiente:

La comunicación como la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre (p.101).

Por otro lado, la comunicación para el desarrollo lo que busca es la utilización de procesos de comunicación para promover el desarrollo social, económico y cultural de comunidades y sociedades. COSUDE (2016) postula que:

La comunicación para el desarrollo es una herramienta para la incidencia social y política. Promueve la participación y el cambio social con los métodos e instrumentos de

la comunicación interpersonal, medios comunitarios y tecnologías modernas de información. La comunicación para el desarrollo no es un añadido sino una actividad transversal en la gestión de proyectos para fortalecer el diálogo con socios y personas beneficiarias con el fin de aumentar la participación ciudadana y fomentar la apropiación y sostenibilidad (p.10).

La comunicación para el desarrollo con una buena estrategia basada en la comunicación sirve para dar a conocer la sabiduría tradicional y las opiniones de las personas, adquirir nuevos conocimientos, habilidades, y difundir nuevos mensajes sociales a una audiencia más amplia. Es por ello que las características de la comunicación para el desarrollo se dividen en tres áreas “la comunicación social, la comunicación educacional y la comunicación institucional” (Valdés, 2017, p.106).

## **2. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL**

Gumucio (2004) menciona que “la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores, amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública” (p.6). Por lo tanto, la comunicación para el cambio social es una herramienta poderosa cuando se utiliza de manera ética y estratégica. Al abordar problemas sociales de manera efectiva, se puede contribuir significativamente a la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

La comunicación para el cambio social, sirve para los procesos de comunicación, para influir en las actitudes, comportamientos y percepciones de la sociedad con el objetivo de lograr transformaciones positivas a nivel social. También existen textos donde se postula que “la participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el

desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social” (Gumucio, 2011, p.28).

Por otra parte, para tener una base del surgimiento de la comunicación para el cambio social, Gumucio (2011) afirma que:

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización (p.28).

Los modelos comunicacionales participativos son muy importantes dentro de los aportes de varios autores y se centran en la idea de fomentar la participación activa y equitativa de los diferentes actores en los procesos de comunicación. Gumucio (2011) postula que:

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización (p.28).

Estos modelos participativos pueden ser aplicados en diversos contextos, como el desarrollo comunitario, la gobernanza participativa, la educación mediática y otros campos donde la participación activa y la diversidad de perspectivas son consideradas fundamentales para una comunicación efectiva y justa.

### **3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

La comunicación estratégica es un enfoque para transmitir mensajes de manera efectiva con el objetivo de alcanzar metas específicas. Ya sea en el ámbito empresarial, gubernamental, sin fines de lucro o cualquier otra área, la comunicación estratégica busca influir en la percepción, actitudes o comportamientos de un público objetivo. La principal característica de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones para esto “se debe tener claro primero en dónde está (situación actual) y tener claro también para dónde va (objetivos), para luego sí, y solo sí, definir “cómo” lo va a lograr” (Aljure, 2015, p.36).

La comunicación estratégica es esencial y sirve para construir, mantener relaciones sólidas con los diferentes públicos de una organización. Al adoptar un enfoque planificado y objetivos claros, las organizaciones pueden maximizar el impacto de sus mensajes y lograr sus objetivos de manera más efectiva.

### **4. ESTRATEGIA Y TÁCTICA**

Las estrategias y tácticas son fundamentales en la comunicación porque permiten alcanzar objetivos específicos y a manejar eficazmente la información que se transmite. Por ello, es muy importante diagnosticar y seleccionar la mejor estrategia de comunicación para reducir los problemas comunicacionales en base a la promoción turística que pudieran existir. Decidir la estrategia que se va a utilizar requiere tomar en cuenta unos pasos dentro de la comunicación. Para definir el termino estrategia y táctica según Aljure (2015) postula que:

Son un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas

necesarias para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación (p.77).

También es muy importante considerar que la comprensión del público, la adaptabilidad a las circunstancias cambiantes y la autenticidad sirven y son importantes para construir y mantener relaciones sólidas con la audiencia. Aljure (2015) “destaca que la selección de tácticas específicas dependerá de la naturaleza de los objetivos, el público objetivo, el presupuesto disponible. Una combinación bien planificada de las tácticas puede potenciar la efectividad de la estrategia comunicativa” (p.77).

Para esto se tomará en cuenta una sección de un libro en el cual el autor determina las características específicas como referencia. Aljure (2015) postula lo siguiente:

- Objetivos de comunicación. – Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación.
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados. – Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos. (p.78)

## **5. PLATAFORMAS, FORMATOS, FRECUENCIA, CONTENIDOS DIGITALES**

Las plataformas son esenciales en el entorno digital actual y pueden abarcar una variedad de propósitos y funciones. Canals (2020) opina que “una plataforma es una entidad que conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común. Se trata, por tanto, de una organización específica de las interacciones entre esos actores” (p.4).

Las plataformas son herramientas o servicios en línea que sirven para facilitación de la interacción, comunicación, transacción y colaboración entre usuarios a través de la tecnología digital. Estas plataformas desempeñan diversas funciones y sirven para diferentes propósitos.

Hay diferentes tipos de formatos como: mp3, mp4 y jpg, existen 3 características para que cada formato cumpla con su propósito en función a las necesidades de la aplicación que se está manejando. Canals (2020) sostiene que “el grado de digitalización, la apertura en términos de acceso, distribución y la participación de los usuarios en la determinación de los mecanismos” (p.8).

La frecuencia es un concepto clave en sistemas digitales y de comunicación, su importancia radica en varios aspectos que afectan la transmisión, procesamiento y rendimiento de la información en el dominio digital. La frecuencia sirve para determinar la velocidad y la eficiencia de la transmisión de datos, el procesamiento de información y la coordinación de operaciones en sistemas digitales.

Los contenidos digitales en la actualidad gracias al internet facilitan el acceso a la información desde una variedad de dispositivos, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, lo que amplía la audiencia potencial. Castells (2008) opina que:

La producción de nuevo sentido (creatividad) se traslada a las redes de creación y, dado que la innovación depende de la habilidad para canalizar la creación en cada campo de trabajo, la creatividad en la cultura digital va de la mano de los nuevos procesos de creación y de las nuevas formas de expresar la experiencia humana (p.4).

Con respecto a la cita planteada es importante destacar que, en el mundo de la comunicación digital, las personas expresan activamente sus pensamientos en lugar de consumir



productos pasivamente. Los contenidos breves, la accesibilidad y las plataformas digitales donde las personas pueden consumir información de manera rápida y conveniente en cualquier momento y lugar. La proliferación de plataformas digitales, como redes sociales: YouTube, TikTok, entre otros que facilitan la creación y distribución de contenido breve y atractivo.

## **2. GAD PARROQUIA LLOA**

### **1. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL**

La Parroquia de Lloa, se ubica al sur occidente del Distrito Metropolitano de Quito. La condición geográfica permite el desarrollo de una gran variedad de pisos climáticos y paisajes. Gran parte de este territorio es bosque primario. Lloa es una planicie rodeada por el Ruco Pichincha, el cerro Ladrillos, el cóndor Guachana, el Padre Encantado, el Guagua Pichincha, y el Toasa por el norte y noroeste, al oeste por las montañas: Santa Rosa, San Vicente, la Florida y la Palmira, y yace a los pies del volcán Guagua Pichincha (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023, p. 11-12).

La parroquia de Lloa es la “más grande en extensión territorial de todo el cantón Quito, existen doce asentamientos humanos reconocidos. La parroquia Lloa está ubicada geográficamente al suroeste del cantón Quito en la zona denominada Ungí, con una extensión de 547.25 Km<sup>2</sup>. siendo la parroquia más extensa del cantón Quito, por delante de las parroquias de Píntag con 491.18 Km<sup>2</sup> y Pacto con 348.73 Km<sup>2</sup>” (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023, p.12).

**Figura 1**



**Fuente:** Gad Lloa

“Los asentamientos humanos de la parroquia Lloa, territorialmente se encuentran en su mayoría dispersos, y de manera concentrada básicamente en su cabecera parroquial. El mayor número de habitantes se concentra en su cabecera parroquial, que constituye el centro poblado” (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023, p.56). La población en su mayoría cuenta con una vivienda propia, el resto de la población habita en sus lugares de trabajo, haciendas o sectores de servicios turísticos

La población de Lloa es la siguiente:

**Figura 2**

Habitantes	
LLOA	1,856

Fuente: INEC (Proyecciones 2010 – 2020).

“La población de Lloa estaría habitada por grupos étnicos conformados por: Indígena 6 %, Afroecuatoriano/a Afro descendiente 3%, Montubio/a 2%, Mestizo/a 85%, Blanco/a 4%. Siendo la mestiza la mayor parte de la población en Lloa” (Consultora Morales, 2023).

**Figura 3**

Parroquia	Indígena	Afro ecuatoriano/a	Montubio/a	Mestizo/a	Blanco/a	Otra
Lloa	97	43	23	1,266	62	3

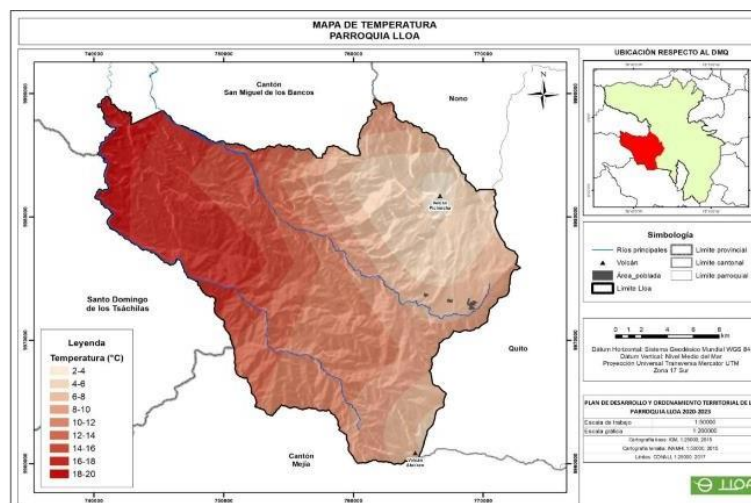
Fuente: INEC, CPV 2010.

Las actividades desarrolladas en la zona por los oriundos son principalmente la agricultura y la ganadería, existen muchas granjas ubicadas a lo largo del valle. Las fuentes de ingresos son principalmente la producción láctea, la venta de carne y sus comidas típicas. También existen las costumbres y tradiciones, la principal celebración en la parroquia es la fiesta de parroquialización. El festival tiene lugar el primer día de mayo y comienza con el encendido de una “chamiza” (Fogata enorme). Las festividades continúan durante todo el mes con desfiles, bailes, actuaciones de bandas del pueblo, juegos y la fiesta de comida típica del pueblo.

Según el GAD de Lloa (Consultora Morales, 2015)

El clima de la Parroquia de Lloa es frío por la existencia de la Cordillera de los Andes, el número de días promedio con lluvias es de 177 entre los meses de enero a mayo, siendo abril el de más alta precipitación, con casi el 20% del total de las lluvias. Las intensidades más altas registradas están en el orden de los 40-45 mm en 1 hora. La temperatura media es 14° C hasta los 9.5° C a 3.400 msnm, con mínimas entre 0° y 4° C y máximas entre 24° a 26° C. Los vientos son moderados con velocidades medias entre 3 y 4 m/s dirección predominante norte.

**Figura 4**



**Fuente:** IGM – DMQ  
**Elaboración:** Equipo consultor

La culinaria de Lloa no difiere significativamente del resto de pueblos de la sierra ecuatoriana. En el lugar se disfrutaban platillos como patatas con ají de queso, locros, fritada, trucha, hornado, cuy, caldos de pata, yahuarlocros, morocho. Sin embargo, los habitantes locales afirman que ninguna otra región ofrece trucha de mejor calidad. Algunos resaltan el zambo de dulce, los quesos, el champús y las humitas. En el núcleo urbano, varios establecimientos ofrecen la posibilidad de degustar la gastronomía local, además de contar con centros de pesca deportiva especializados en la elaboración de la trucha.

También en la parroquia de

Lloa el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural realizó un estudio en la zona donde hallaron material que data del período de Integración (500 a 1500 d.C.) aquí se encontraron recipientes cerámicos de manufactura muy rústica y con formas comunes de las vasijas, ollas globulares de distintos tamaños y otras ollas trípodes de pies cónicos y vasijas alargadas de base anular (Consultora Morales, 2015, p.43).

## **2. GAD RURAL**

El término GAD rural se refiere al gobierno autónomo descentralizado (GAD) en entornos rurales. En muchos países, especialmente en América Latina, se ha implementado el concepto de gobernanza autónoma descentralizada para fortalecer la participación ciudadana y la toma de decisiones locales. Este tipo de autogobierno descentralizado puede existir tanto en zonas urbanas como rurales.

El GAD rural está estructurado en función de las necesidades específicas de la parroquia rural. La parroquia rural es la unidad de gobierno local más pequeña en Ecuador y puede incluir varias comunidades rurales. En este Gobierno existe un marco jurídico el cual establece la gestión de las juntas Parroquiales Rurales constituyendo un orden de prelación el cual es el siguiente:

Constitución de la República del Ecuador.

Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización.

Reglamento interno de funcionamiento del GAD Parroquial.

La estructura actual del GAD parroquial de Lloa es la siguiente:

Abg. Enrique González - Presidente

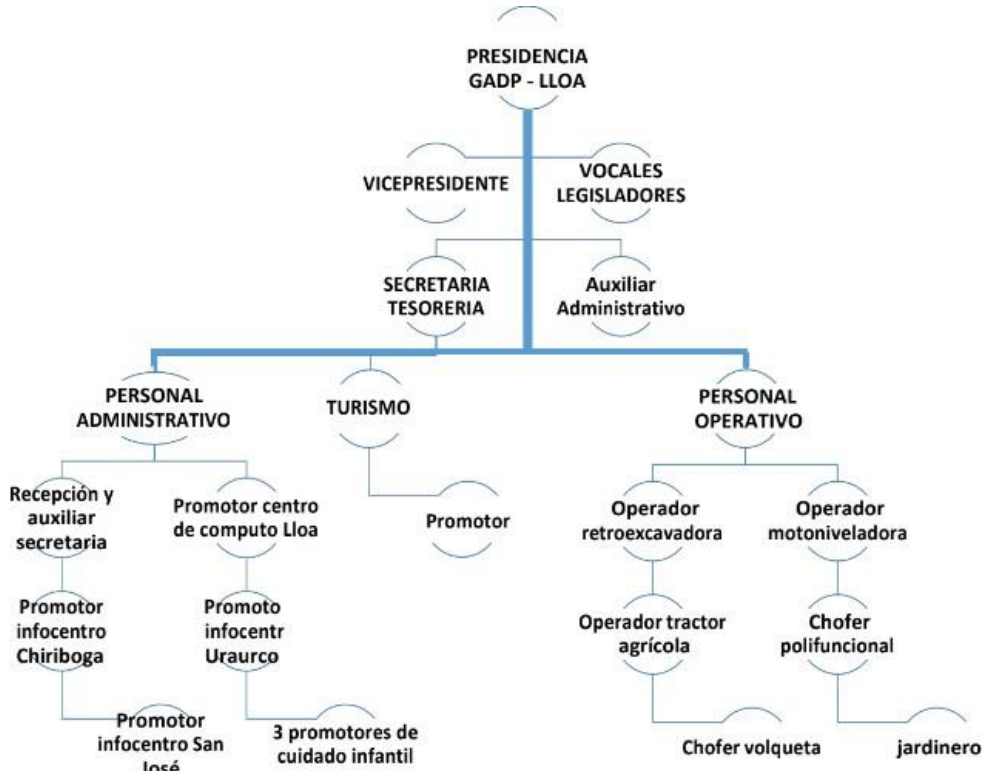
Sra. Karina Carrera - Vicepresidente

Sr. Carlos Velasco - Primer vocal principal

Lcda. Silvia Paredes - Segundo vocal principal

Sr. Jorge Alquina - Tercer vocal principal

Figura 5 Organigrama GadP Lloa



Fuente: Gad Lloa

### 3. TURISMO

El sector turístico es una de las actividades económicas que ha tenido gran relevancia en los últimos 10 años en la parroquia de Lloa. La sensación de tranquilidad y belleza que ofrece el paisaje, la variedad de flora y fauna de la región y la oportunidad de ascender al volcán Guagua Pichincha, son algunas de las razones que convierten a Lloa en un atractivo novedoso para los visitantes que se interesan en conocer más sobre los encantos de esta tierra (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023, p.13).

Entre los atractivos turísticos que se mencionan son los siguientes: Atractivos naturales: Volcán Guagua Pichincha, Ruco Pichincha, Cascada de Chirincho, Cascada de las Siete Caras,

Ruta Lloa-Mindo, Bosque Santa Rosa y Yaquel, Río Saloya, Río Cristal, Aguas Termales Palmira, Caminata Chiriboga-Mindo, Pesca Deportiva, Regata Río Cristal; y restaurantes (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023).

### **Ruta de las 7 cascadas:**

Situado en Urauco, este complejo destaca por su circuito de cascadas naturales creadas por los saltos del río Cachaco. Ofrece a los visitantes dos piscinas de aguas termales, cuyas propiedades medicinales atraen a numerosos visitantes. Además, se brinda la oportunidad de realizar caminatas para apreciar una variedad de aves, insectos y la flora autóctona.

La cascada natural del río Cristal, que se origina en el volcán Guagua Pichincha, tiene formaciones rocosas que parecen formar siete paredes en las cuales se pueden conocer gracias a su sendero que se extiende por todas las cascadas.

Para poder conocer las cascadas, se empieza por un sendero bien señalizados, durante el recorrido la dificultad es un poco difícil en la que se va descubriendo hermosos paisajes. Para la seguridad se ha implementado cuerdas, tubos de fierros que ayudan a subir y puedan brindar seguridad para no causar ningún daño a los turistas. Después de caminar aproximadamente una hora, se termina la cascada número 7, que tiene unos 10 metros de altura y es muy hermosa. Una hora de ida y otra de vuelta depende del número de personas que viajen y del ritmo que se marque.

### **Volcán Guagua Pichincha:**

El Guagua Pichincha, cuyo nombre en quichua significa "niño" está localizado al noroeste de Lloa y un poco al sur del Rucu Pichincha. Es un estrato volcán activo, con actividad de fumarolas. La caldera actual está bordeada por una serie de picos y un filo en forma de

herradura abierta al lado oeste. Las estribaciones del Guagua Pichincha están coronadas por extensos arenales. El cráter tiene un diámetro de 1.5 km y una profundidad de 800 m (LLOA, 2023).

Este volcán activo es el mayor atractivo turístico de la parroquia y se encuentra a sólo unos metros de distancia sobre el nivel del mar. Mirar la vista panorámica es hermosa, desde allí se pueden observar alturas como Lloa y elevaciones del Cotopaxi, Rumiñahui, Corazón, etc. El suelo circundante de la erupción volcánica del Guagua es rico en minerales (Chiguano, Chiguano y Chicaiza, 2023).



## **Metodología:**

Para realizar esta investigación sobre las estrategias de comunicación para la promoción turística de la parroquia de Lloa, se utilizó un enfoque cualitativo bajo un paradigma interpretativo. Este paradigma se concentra en interpretar la realidad, los significados, las percepciones, intenciones y acciones.

Este enfoque fue importante en la investigación porque permitió un entendimiento claro de las dinámicas de comunicación turística en la Parroquia de Lloa. Al ser un tema poco explorado, la investigación se clasifica como exploratoria, buscando abrir caminos en un campo donde la literatura existente es escasa o inexistente. Esta aproximación es ideal para descubrir patrones, obtener nuevas perspectivas y formular hipótesis preliminares sobre las estrategias de promoción turística en esta región específica.

Se utilizó un enfoque cualitativo para la recopilación y análisis de datos. Hernández (2020) propone lo siguiente “un estudio cualitativo permite obtener datos, que se convertirán en información de personas, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo” (p.443).

La recolección de datos se realizará mediante entrevistas semiestructuradas con autoridades clave del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Lloa y propietarios de diferentes atractivos turísticos en la parroquia. Estas entrevistas permitirán obtener información detallada y experiencias personales que no serían accesibles a través de métodos cuantitativos.

Los participantes serán seleccionados mediante un muestreo intencional, el cual nos permite realizar observaciones y análisis. Navarrete (2000) postula que “el muestreo es una herramienta de investigación científica la cual consiste en determinar que parte de una realidad

en un estudio, población y universo” (p.166). Buscando aquellos individuos que tienen un conocimiento directo y experiencia en la promoción turística de Lloa. Esto incluirá miembros del GAD local, así como propietarios y administradores de atracciones turísticas, alojamientos y restaurantes en la zona. Se buscará una diversidad de perspectivas para garantizar una comprensión integral de la situación.

A continuación, se observará más detalladamente la estructura de la ficha de levantamiento de información que se realizó en la parroquia de Lloa sobre los restaurantes más visitados por el público:

Tabla No. 1 Ficha de levamiento de información

<b>Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos (1)</b>	
Nombre del atractivo turístico:	
Ubicación del atractivo:	Provincia: Cantón: Parroquia: Barrio: Calle principal: Calle secundaria:
Información del administrador:	Nombre del administrador: Celular: Cargo que ocupa:
Características del atractivo	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Escenario donde se localiza el atractivo turístico:
Ingreso al atractivo:	Tipo de ingreso: Horario de atención: Feriados: Formas de pago:
Accesibilidad y conectividad al atractivo:	Internet: Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: Tiempo estimado de desplazamiento en bus:

## Resultados:

### 3.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación de la Parroquia de Lloa en este estudio se realiza a partir de la aplicación de diversas herramientas, como son: el PESTEL, FODA, que permiten identificar y analizar aspectos vinculados con su macro entorno y microentorno; las entrevistas, que fueron aplicadas a los dueños de destinos turísticos y autoridades del GAD; así como también, un levantamiento de los destinos turísticos preferenciales ubicados en la Parroquia.

#### 3.1.1 Macro entorno

Para el análisis del macro entorno se utilizó el PESTEL, la misma que es una herramienta estratégica que se utiliza para comprender y evaluar el entorno externo en el que opera una organización. “PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial” (Amador, 2022, p.1).

Tabla No. 2 Pestel de Lloa

<b><u>Políticos:</u></b>	<b><u>Economía:</u></b>	<b><u>Social:</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>El GAD de Lloa trabaja con un marco normativo basándose en la constitución del Ecuador, el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y la Ley Orgánica de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Las características del clima templado y de sus suelos de tipo mollisoles es idónea para las actividades agropecuarias como: agricultura y ganadería.</li><li>Su economía se basa en la variedad de actividades y servicios para los turistas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Preservación de la cultura y el patrimonio de Lloa</li><li>Todo el mes de mayo celebran las fiestas de la parroquia de Lloa</li><li>La mayoría de los habitantes llevan un estilo de vida en donde siembran y cosechan sus propios alimentos para su propio consumo y/o la</li></ul>

Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo.	(restaurantes, paraderos turísticos) <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto costo de los insumos para la siembra y cosecha de los productos.</li> </ul>	venta de sus productos.
<p><b><u>Tecnológico:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La conectividad: Existen servicios de empresas de internet los cuales tienen su cobertura hasta Lloa.</li> <li>Existe un centro de internet gratuito para todas las familias que no tengan internet, computadoras, etc.</li> </ul>	<p><b><u>Ecológico:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tienen panel solar el cual tiene un beneficio en la conservación saludable en el medio ambiente</li> <li>La existencia del bosque, diversidad de flora y fauna son los principales atractivos para el ecoturismo y las visitas turísticas.</li> </ul>	<p><b><u>Legal:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizará una mesa de trabajo en turismo para planificar la agenda 2024, la cual les permitirá mejorar su propuesta de valor y atraer nuevos mercados</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **Político:**

Existencia y aplicación del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, los cuales son cuerpos legales que recopilan y sistematizan las normas y disposiciones legales en una materia específica. Además, de la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo, estas leyes suelen estar reservadas para cuestiones fundamentales o estructurales del Estado y, en muchos casos, están destinadas a regular derechos y libertades fundamentales.

### **Economía:**

El GAD de la parroquia de Lloa asegura que el 67% de la población de Lloa se dedica a actividades económicas como la agricultura, gastronomía, promoción de sitios turísticos y la ganadería, todas ellas son la fuente de la economía. Morales (2015) afirma que:

Existen barreras para la inversión en producción agrícola, pues el costo de los insumos (semillas certificadas, plaguicidas y fertilizantes) y materiales agrícolas (maquinaria) son muy altos, al igual que la mano de obra que cada vez es más escasa y no cuenta con especialización. (p.38)

**Social:**

El mes de mayo se celebran las fiestas de la parroquia, en ellas participa toda comunidad de manera activa y busca dar a conocer las principales actividades que se desarrollan permanentemente.

**Tecnológico:**

El acceso a internet se da a través de proveedores de servicio que llegan a la Parroquia, sin embargo, no tiene acceso al mismo toda la población, por lo que para las personas que no tienen la posibilidad de contratar servicios de internet en sus hogares existe un centro gratuito al cual pueden asistir para acceder a servicios de navegación en internet e impresiones.

**Ecológico:**

La diversidad de flora y fauna que existe en Lloa, ha promovido el cuidado de la naturaleza y turismo ecológico, aportando en la economía de la parroquia. Existe una política ecológica que se ve en la existencia de vivienda social solidaria que dispone de paneles solares como alternativa de acceso a la red eléctrica, esto se considera un aspecto favorable pues no producen ningún tipo de contaminación, ya que no hay emisiones de gases de efecto invernadero contribuyendo con la preservación del planeta.

## **Legal:**

El proceso de elaboración, actualización y articulación del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del GAD de la Parroquia de Lloa es un instrumento participativo e inclusivo, los seminarios y sesiones de trabajo son realizados y aprobados. Estas decisiones se tomaron para responder a los inconvenientes identificados y determinar el curso de acción del gobierno parroquial junto con el Consejo local para que la calidad de vida de los oriundos mejore.

### **3.1.2 Micro entorno**

Para el análisis del micro entorno se utilizó el FODA que es una herramienta de análisis situacional que permite identificar aspectos internos y del contexto que son de gran utilizar para el estratega y tomador de decisión “esto significa que dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas” (Oña, 2018, p.441).

El análisis FODA puede ayudar a un destino turístico a aprovechar sus fortalezas, compensar sus debilidades, aprovechar oportunidades y prepararse para las amenazas. Además, es importante adaptar estrategias a medida que evolucionan las condiciones del mercado y las preferencias de los turistas.

Dentro de la Parroquia de Lloa una de las fortalezas de poner énfasis en su carácter turístico es la generación de empleo ya que, al haber varios atractivos turísticos como restaurantes, pesca deportiva y complejos recreativos, se abren diversas plazas de trabajo que generan un impacto positivo en el ámbito económico. Así mismo, esto conlleva a mejorar su

presencia en espacios digitales en los cuales se promocionan sus productos, sus técnicas ancestrales llamativas y también la implementación de nuevos atractivos los cuales puedan llamar la atención de los turistas.

Por otro parte, dentro de Lloa priman los riesgos naturales (presentes como amenazas) provocadas por el cambio climático, ya que el exceso de calor y de lluvias no permite la productividad de la agricultura y también los desastres naturales relacionados con la posible erupción del Volcán Guagua Pichincha. En base en lo turístico se puede expresar que existe poca difusión de información por parte del GAD para la promoción de la parroquia. Por último, la falta de empoderamiento de las personas que se dedican a actividades agropecuarias no les permite potencializar sus habilidades, lo que se constituye como una debilidad.

### 3.1.4 Identificación de destinos turísticos.

Se identifican 5 atractivos turísticos los cuales se detalla a continuación:

Tabla 3

<b>Atractivo turístico 1</b>	
<b>Nombre del atractivo turístico:</b>	<b>la cueva del oso Restaurante (2007 la creación )</b>
<b>Ubicación del atractivo:</b>	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Lloa Barrio: Lloa Calle principal: Pichincha Calle secundaria: Antonio piedra
<b>Información del administrador:</b>	Nombre del administrador: Margarita Gualichico Celular: 0984614836 Cargo que ocupa: Administradora
<b>Características del atractivo</b>	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Gastronómico Escenario donde se localiza el atractivo turístico: Rural

<b>Ingreso al atractivo:</b>	Tipo de ingreso: Libre Horario de atención: Lunes a viernes 9am a 5pm Feridados: 7am - 7pm Formas de pago: <b>Efectivo - transferencia Bancaria</b>
<b>Accesibilidad y conectividad al atractivo:</b>	<u>Punto de referencia el barrio de la Mena 2</u> Internet: Si cuentan con internet abierto para todo el público. Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: 15 minutos Tiempo estimado de desplazamiento en bus: 30 minutos

Tabla 4

<b>Atractivo turístico 2</b>	
<b>Nombre del atractivo turístico:</b>	<b>Ñuca Wasi (Restaurante)</b>
<b>Ubicación del atractivo:</b>	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Lloa Barrio: Lloa Calle principal: Víctor Leon Secundaria: Antonio piedra Año de fundación: 2018 (5años de servicio)
<b>Información del administrador:</b>	Nombre del administrador: Guillermo Nazati Celular: Cargo que ocupa: Administrador dueño
<b>Características del atractivo</b>	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Gastronómico Escenario donde se localiza el atractivo turístico: Rural
<b>Ingreso al atractivo:</b>	Tipo de ingreso: Libre Horario de atención: Solo domingos: 8am a 5pm Formas de pago: <b>Efectivo - Transferencias bancarias</b>
<b>Accesibilidad y conectividad al atractivo:</b>	<u>Punto de referencia el barrio de la Mena 2</u> Internet: Si cuentan con internet abierto para todo el público Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: 15 minutos Tiempo estimado de desplazamiento en bus: 30 minutos



--	--

Tabla 5

<b>Atractivo turístico 3</b>	
<b>Nombre del atractivo turístico:</b>	<b>Restaurante el hornero de Julián ( asados en piedra volcánica )</b>
<b>Ubicación del atractivo:</b>	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Lloa Barrio: Lloa Calle principal: Pichincha Calle secundaria: Quito Año de fundación: 2018
<b>Información del administrador:</b>	Nombre del administrador: Jorge Tixe Celular: 0987795640 Cargo que ocupa: Propietario
<b>Características del atractivo</b>	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Gastronómico Escenario donde se localiza el atractivo turístico: Rural
<b>Ingreso al atractivo:</b>	Tipo de ingreso: Libre Horario de atención: lunes a viernes 8am a 5pm Formas de pago: <b>Efectivo y Transferencias bancarias</b>
<b>Accesibilidad y conectividad al atractivo:</b>	<u>Punto de referencia el barrio de la Mena 2</u> Internet: Solo cuenta para el personal Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: 15 minutos Tiempo estimado de desplazamiento en bus: 30 minutos

Tabla 6

<b>Atractivo turístico 4</b>	
<b>Nombre del atractivo turístico:</b>	<b>Restaurante Virgen del cinto</b>
<b>Ubicación del atractivo:</b>	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Lloa Barrio: Lloa

	Calle principal: Quito Calle secundaria: Manuel antonio Sotomayor Año de fundación: 2009
<b>Información del administrador:</b>	Nombre del administrador: Cristina Velasco Celular: 0986008939 Cargo que ocupa: Propietario
<b>Características del atractivo</b>	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Gastronómico Escenario donde se localiza el atractivo turístico: Rural
<b>Ingreso al atractivo:</b>	Tipo de ingreso: Libre Horario de atención: sábado, domingos y feriados 9am - 6pm Formas de pago: <b>Efectivo - transferencias bancarias</b>
<b>Accesibilidad y conectividad al atractivo:</b>	<u>Punto de referencia el barrio de la Mena 2</u> Internet: Si cuentan con internet libre para todo el público Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: 15 minutos Tiempo estimado de desplazamiento en bus: 30 minutos

Tabla 7

<b>Atractivo turístico 5</b>	
<b>Nombre del atractivo turístico:</b>	<b>Ricos del buen sabor</b>
<b>Ubicación del atractivo:</b>	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Lloa Barrio: Lloa Calle principal: Antonio piedra Calle secundaria: Pichincha Año de fundación: 20 años
<b>Información del administrador:</b>	Nombre del administrador: Verónica Viracucha Celular: 0999923792 Cargo que ocupa: Propietaria
<b>Características del atractivo</b>	Línea de producto al que pertenece el atractivo: Gastronómico

	Escenario donde se localiza el atractivo turístico: Rural
<b>Ingreso al atractivo:</b>	Tipo de ingreso: Libre Horario de atención: Fines de semana y feriados 8am - 5pm Formas de pago: <b>Efectivo - transferencias bancarias</b>
<b>Accesibilidad y conectividad al atractivo:</b>	<u>Punto de referencia el barrio de la Mena 2</u> Internet: Si cuenta con internet abierto para todo el público Tiempo estimado de desplazamiento en auto propio: 15 minutos Tiempo estimado de desplazamiento en bus: 30 minutos

A continuación, se detalla los enlaces en los cuales se encuentra información digital creada por cada uno de los atractivos turísticos identificados.

Tabla No. 8 Presencia Digital

Nombre del atractivo	Ubicación	Datos del administrador/a	Tipo de atractivo turístico	Presencia digital
Cueva del oso	Lloa	Margarita Gualichico	Gastronomía	<b>Fb:</b> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100063520214871">https://www.facebook.com/profile.php?id=100063520214871</a>
El hornero de Julián	Lloa	Jorge Tixe	Gastronomía	<b>Fb:</b> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100064189680766">https://www.facebook.com/profile.php?id=100064189680766</a>
Virgen del cinto	Lloa	Cristina Velasco	Gastronomía	<b>Fb:</b> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100076206661624">https://www.facebook.com/profile.php?id=100076206661624</a>

Rincón del buen sabor	Lloa	Verónica Viracucha	Gastronomía	Fb: <a href="https://www.facebook.com/RinconDelBuenSaborUIO">https://www.facebook.com/RinconDelBuenSaborUIO</a>
-----------------------	------	--------------------	-------------	--

Fuente: Elaboración propia

Para profundizar la comprensión sobre la realidad turística de la Parroquia, se llevaron a cabo 4 entrevistas con los diferentes dueños de los atractivos turísticos y 1 miembro del GAD de Lloa. Se aplicó 4 preguntas los cuales permitieron identificar los desafíos, experiencia y la utilización de redes sociales para la promoción turística. Este enfoque permitió reunir una variedad de perspectivas al explorar las experiencias y opiniones de los administradores que se entrevistaron. Se presenta la información de manera desagregada de la siguiente manera:

#### **3.1.4.1 Negocios familiares**

Las entrevistas realizadas revelaron la existencia de restaurantes que brindan sus servicios desde hace más de 20 años, una de las características principales de estos negocios es que suelen ser familiares y con el pasar de los años el local se va transfiriendo de generación en generación, porque la mayoría de las personas entrevistadas mencionan que quien fundó el restaurante fue su madre, pero actualmente atienden sus hijas o algún otro familiar. “mi negocio es un negocio de familia porque mi madre, ella es la que empezó prácticamente, entonces vino mi madre, luego atendió a mi tía, luego fuimos nosotras, mi hermana y yo” (Viracucha, 2023). Por otra parte, algo importante de mencionar es que estos restaurantes fueron creados para llamar la atención de visitantes, con el fin de convertirse en un sitio turístico el cual les brinde a los visitantes una experiencia gastronómica diferente.

### **3.1.4.2 Identificación de plataformas digitales**

Las redes sociales suelen ser los canales idóneos para dar a conocer lo que se oferta en un negocio. “las redes sociales las utilizamos comúnmente, que es el Facebook, el TikTok, el Instagram, en el cual ponemos todas las promociones que el restaurante ofrece” (Gualichico, 2023). Es por esto que los emprendedores de los restaurantes de la parroquia de Lloa han empezado a promocionar sus productos en las plataformas digitales más utilizadas como Facebook, Instagram y sobre todo TikTok, ya que esta última plataforma en los últimos años ha sido la más utilizada por las personas para difundir y dar a conocer alternativas relacionadas con el tiempo libre y el entretenimiento, y por ello para la búsqueda de nuevos atractivos turísticos. Además, mencionan que reciben una ayuda por parte del GAD parroquial, en donde ellos promocionan sus productos a través del Municipio de Quito.

### **3.1.4.3 Experiencia a los visitantes**

Se puede denotar que los emprendedores de los restaurantes de Lloa también buscan la innovación a la hora de ofrecer sus servicios, sobre todo para tener más acogida por parte de los turistas, promoviendo así la idea de una “Navidad Campestre”, en donde se ofrecieron platos diferentes a los que comúnmente venden. “Como estamos sentados en un valle andino volcánico, pues a nosotros y conjuntamente con la marca Pueblito Mío, organizamos este año la Navidad Campestre, que es una nueva forma de festejar la Navidad” (Gualichico, 2023). Por otra parte, es importante destacar la experiencia gastronómica que quieren brindar a sus clientes, sobre todo porque lo realizan en base a las técnicas ancestrales utilizadas en la parroquia en conjunto con los recursos que obtienen de la misma. Es importante señalar que la innovación dentro de los restaurantes en Lloa debería ser algo primordial y que deberían de tomar en cuenta, ya que esto puede traer un impacto positivo en los turistas.

### 3.1.5 Promoción turística oficial

Las plataformas principales para la promoción turística de la parroquia de Lloa son Facebook y su página web, dentro de este estudio se ha podido identificar el número de seguidores de esta plataforma, el tipo de contenido que actualmente publican y su recurrencia en esta. Además, se encontró la problemática central y se identificó varias necesidades para poder diseñar estrategias y lograr un cambio de las mismas.

Tabla No. 9 Plataformas principales de Lloa

<p><b>Facebook:</b> Turismo Lloa <a href="https://www.facebook.com/TurismoLloa">https://www.facebook.com/TurismoLloa</a></p>	<p><b>Seguidores:</b> 3640 <b>Me gusta:</b> 2887</p>
<p><b>Página de FB del GAD:</b> Gobierno Parroquial de Lloa 2023-2027 <a href="https://www.facebook.com/GobiernoDeLloa">https://www.facebook.com/GobiernoDeLloa</a></p>	<p><b>Distribución de contenido:</b> Los contenidos de la página son de una propia autenticidad, en la cual publican sobre todos los acontecimientos festivos, noticias, reuniones que pasan dentro de Lloa.</p>
<p><b>Página Web:</b> <a href="http://www.gadlloa.gob.ec">www.gadlloa.gob.ec</a></p>	<p><b>Distribución de contenido:</b> El contenido que se encuentra publicado es sobre la información de Lloa, emblemas, el GAD, transparencia, turismo, ubicación de la parroquia y los contactos de redes sociales para informarse más de Lloa.</p>

Fuente: Elaboración propia

En la presencia de los canales digitales la problemática central es la dificultad para destacar las publicaciones hacia las audiencias y que éstas se hagan virales. Las necesidades identificadas son la falta de participación, compromiso con la audiencia, poca interacción en forma de comentarios, la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas con los formatos y tendencias actuales; y, por último, que la información no se encuentra actualizada.

### 3.2 Diseño de estrategia

Una vez que se han aplicado los instrumentos y herramientas metodológicas descritas con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre la situación de la promoción turística de Lloa se identifica como principal problemática: la dificultad para poder destacar las publicaciones en las diferentes plataformas digitales por las que los turistas se puedan informar y que éstas se hagan más virales.

Cuyas causas y efectos son:

Tabla 10

<b>PROBLEMÁTICA:</b>	
Dificultad para poder destacar las publicaciones en las diferentes plataformas digitales por las que los turistas se puedan informar y que éstas se hagan más virales.	
<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
Falta de estrategia de contenido	Desconexión con la audiencia
Baja calidad del contenido	Menos visibilidad
Falta de interacción y participación	Menor alcance

Por lo cual se propone el siguiente plan de acción a desarrollar:

**Objetivo general:**

Promover el turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Lloa, mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación integral aumentando el conocimiento de los turistas acerca de este destino turístico.

**Objetivos específicos:**

1. Aumentar las visitas a las plataformas digitales de Lloa durante el periodo de implementación de la estrategia.
2. Mejorar el reconocimiento de la marca mediante las menciones en redes sociales.
3. Alcanzar más interacciones (likes, comentarios, shares) durante la implementación de la estrategia.

**Plan de acción comunicación estratégica:**

Para un plan de acción de comunicación estratégica, se comienza con un proceso detallado y cuidadosamente diseñado que sienta las bases para una comunicación efectiva con los propietarios de los atractivos turísticos y turistas nacionales e internacionales. Se diseña y detalla cada paso del plan para asegurar que cada elemento contribuya significativamente al logro de las tácticas, acciones e indicadores ya planteados en el plan de acción en un tiempo determinado de 3 meses. Esto tomara acción a partir del mes de febrero 2024 hasta el mes de abril 2024 y se garantiza que tenga un impacto positivo y duradero en los turistas.

Tabla 11



**PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

<b>Público:</b> Propietarios, dueños, administradores de atractivos turísticos identificados en Lloa					<b>Estrategia:</b> Identificar destinos turísticos con presencia en Lloa			
<b>Idea</b>	<b>Tono-Estilo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fecha implementación</b>	<b>Fecha de cumplimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
Lloa renace	Llamativo, energético, innovador.	Levantamiento de información sobre los atractivos turísticos vinculados a la gastronomía y cultura de Lloa a través de visitas presenciales en el territorio.	Elaboración de una ficha de levantamiento de información para la recolección de datos de los atractivos turísticos.	Número de atractivos turísticos que brindan servicio en Lloa	febrero 2024 hasta abril 2024	febrero 2024 hasta abril 2024	GAD	Estas tácticas se centran en la recopilación de información, y crear contenido atractivo para posicionar a los atractivos de Lloa por las plataformas digitales.
<b>Público:</b> Turistas nacionales e internacionales 18 a 50 años de edad de género masculino y femenino					<b>Estrategia:</b> Fortalecer presencia en canales digitales (sitio			

					web y RRSS) Modernizar las plataformas digitales			
Idea	Tono-Estilo	Táctica	Acción	Indicador	Fecha implementación	Fecha de cumplimiento	Responsable	Observación
Lloa es turismo	Interesante, novedoso	Creación de una cuenta de Instagram	Creación de contenido visual atractiva. Utilización de publicidad en Instagram	2 imágenes nuevas semanalmente 3 videos nuevos semanalmente	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	GAD	Estas tácticas se centran en la recopilación de información, y crear contenido atractivo para posicionar a los atractivos de Lloa por las plataformas digitales.
Lloa es turismo	Atractivos y llamativos	Actualización de de contenidos en FB	Creación de contenido visual atractivo	2 videos atractivos semanalmente.	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	GAD	Estas tácticas se centran en la renovación de las plataformas digitales para tener contenido útil y atractivo.

Lloa es turismo	divertidos y espontáneos	Creación de una cuenta de Tik Tok	Colaboración con influencers Creación de Contenido auténtico y divertido Publicaciones con regularidad	3 vídeos 1 Timelaps de cómo llegar a Lloa.	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	GAD	Estas tácticas se centran en la recopilación de información, y crear contenido atractivo para posicionar a los atractivos de Lloa por las plataformas digitales.
Lloa es turismo	Interactividad, diseño	Rediseño de sitio web	Diseñar una buena estructura de la página con elementos llamativos - Mantener el contenido actualizado y relevante	2 elementos interactivos publicados semanalmente	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	febrero 2024 hasta la última semana de abril 2024	GAD	Estas tácticas se centran en la renovación de las plataformas digitales para tener contenido útil y atractivo.

### 3.3 Diseño e imagen de la campaña

#### Diseño visual:

En el diseño e imagen de la campaña se ha optado por crear un nuevo logo en la cual se desarrollará cuidadosamente cada elemento (imago tipo, colores y tipografía) para crear una identidad visual coherente. Este enfoque diferencia efectivamente su marca, crea una conexión emocional con su audiencia y permanece en la mente de los consumidores.

**Imago tipo:** Lloa es turismo adopta un imago tipo que combina palabras y un paisaje, se inspira en un círculo con unas ramas a su alrededor y en el centro del círculo se encuentra una montaña, árboles y unas casas que representa la tranquilidad y naturaleza que existe en Lloa. La tipografía que acompaña representa esencia, conexión y paz.

Imago tipo creado #1



**Versión Horizontal:**



**Versión vertical:**



**Versión en blanco y negro:**



**Pauta constructiva:**



### **Área de respeto:**

En el área de respeto el logo debe de estar rodeado de una cantidad mínima de espacio vacío en la que prestamos especial atención al espacio alrededor del logo. Este espacio vacío no es sólo un espacio físico, sino un espacio que expresa respeto por la identidad de la marca y la integridad visual.



### **Colores:**

La elección del color de la marca tiene un gran impacto en la percepción y la memoria del consumidor, cada color representa una emoción o atributo específico, por lo que la paleta de colores que se elija debe coincidir con los valores y el tono de la marca. El principal color es el verde porque estratégicamente se lo asocia con la gran naturaleza que tiene la Parroquia de Lloa. El primer color secundario es el blanco y significa pureza, paz y tranquilidad. El segundo color secundario es el azul que representa las montañas, tranquilidad y la calma del pueblo de Lloa.

### **Tipografía:**

En la marca juega un papel importante en la creación de una identidad visual única y memorable. La tipografía utilizada es Glacial Indifference y se va a utilizar en todos los productos comunicacionales en desarrollo, este tipo de tipografía impulsa mucha identidad porque esta fuente no es sólo una cadena de caracteres, es una poderosa herramienta para expresar quiénes somos. Cada trazo, cada curva representa quiénes somos y qué representamos.

### **Línea editorial:**

En la línea editorial se propone utilizar un lenguaje directo y claro. Esta línea editorial se esfuerza por conectarse con su público objetivo, comunicar la identidad de marca y reflejar los valores que su organización aprecia.

### **Plantilla de publicación de contenidos:**

En la parrilla de publicación de contenido se presentan las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok y el sitio web. Además, esta ordenado las tácticas y acciones para planificar y organizar las publicaciones con una frecuencia adecuada con las diversas plataformas y así lograr mantener una presencia constante y atractiva en línea.

### **Plantilla de publicación del mes de febrero 2024 hasta abril 2024:**

Tabla. 12

	<b>Mes 1 (febrero)</b>				<b>Mes 2 (marzo)</b>				<b>Mes 3 (abril)</b>			
<b>Semanalmente:</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>FB</b>	x					x					x	
<b>Tik Tok</b>		x			x							x
<b>Sitio Web</b>				x			x		x			
<b>Instagram</b>			x					x		x		



**Facebook:** En la plataforma de Facebook la primera semana del mes de febrero del 2024 se optó por una actualización de contenidos. En la segunda semana del mes de marzo se debe publicar 2 videos atractivos sobre los servicios que ofrecen y por último en la tercera semana de abril realizar un post con una fotografía de los turistas en Lloa.

**Figura 6 Facebook: Lloa es turismo**

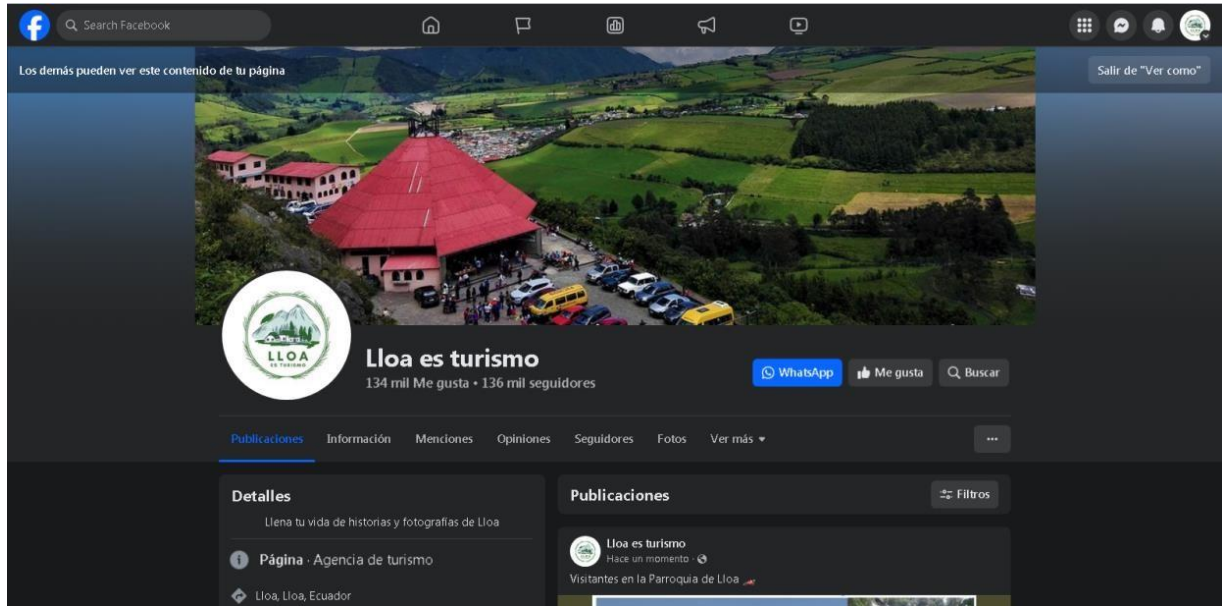
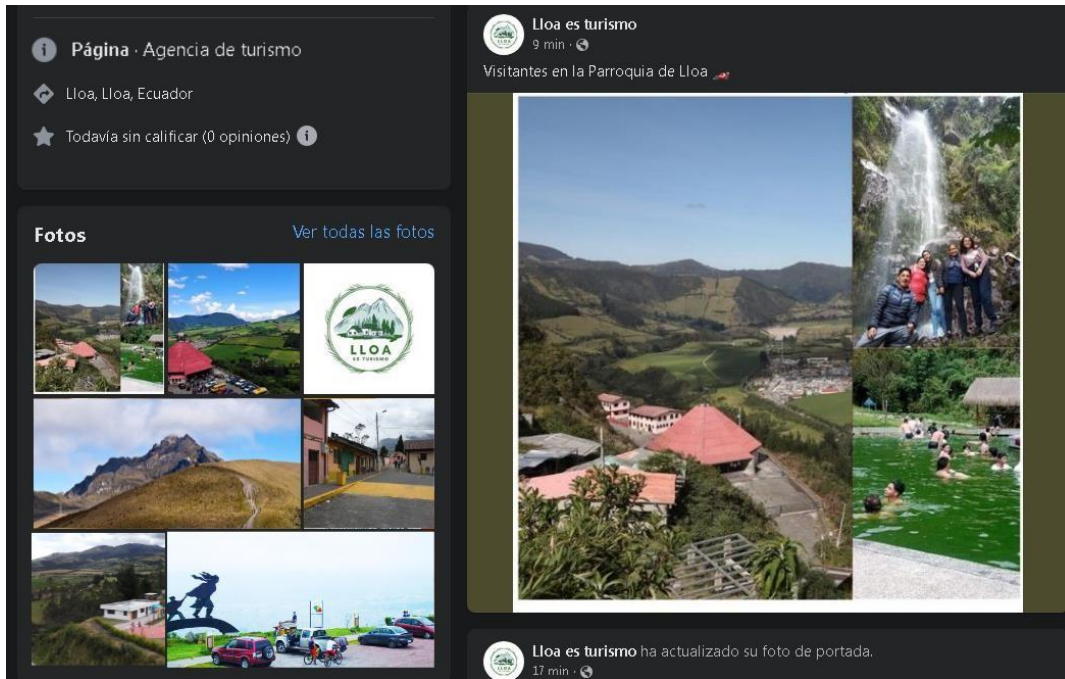
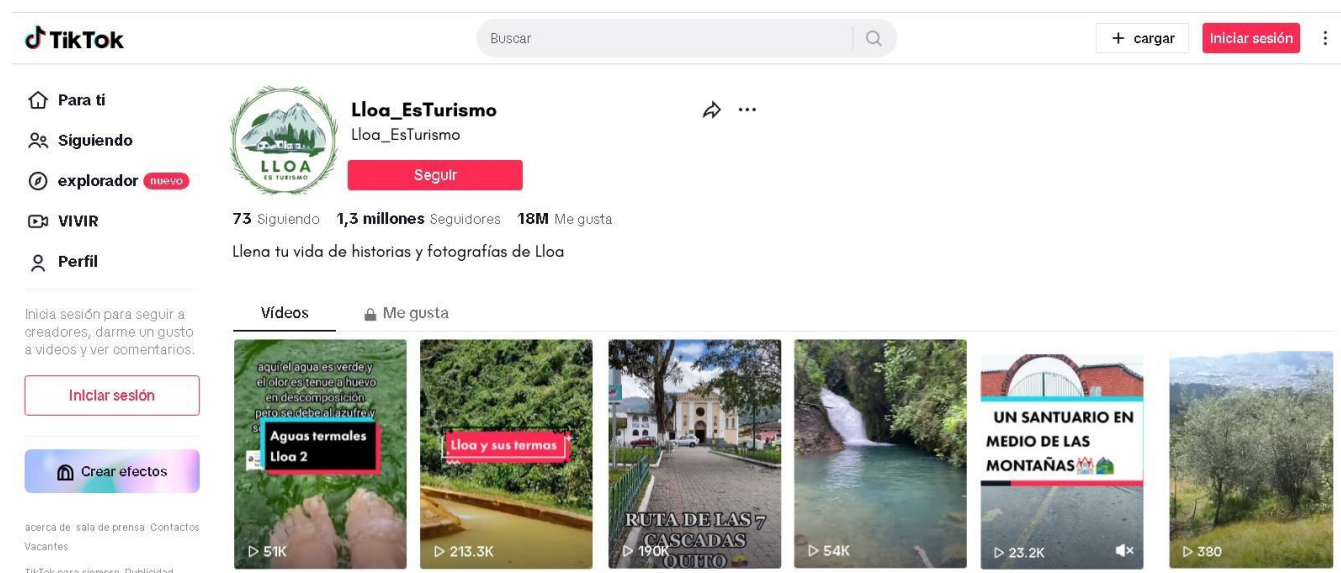


Figura 7 Publicación en la página de Facebook



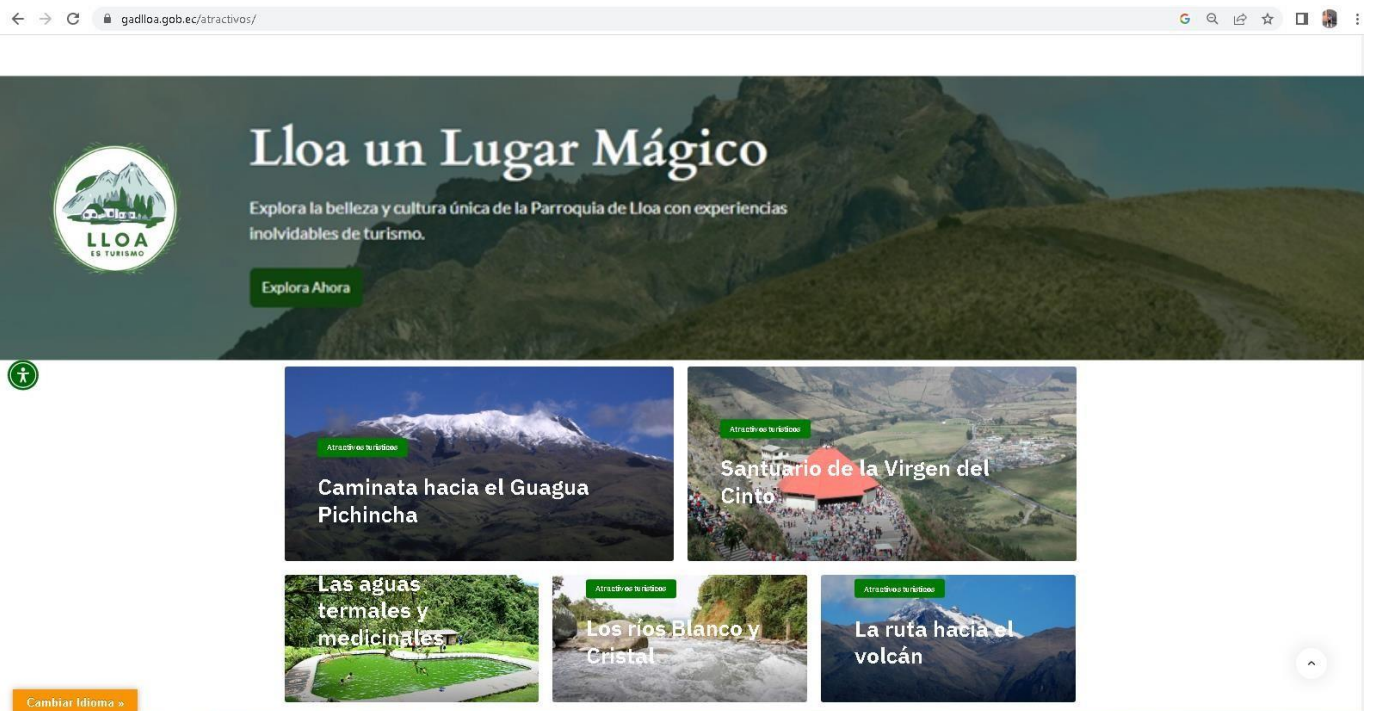
**Tik Tok:** La segunda semana de febrero del 2024 crear una cuenta para la Parroquia de Lloa. En la primera semana del mes de marzo publicar 1 time-lapse con una duración de 2 minutos como máximo de la ruta para llegar a Lloa y para finalizar en la cuarta semana del mes de abril crear 3 videos espontáneos para la promoción turística de Lloa.

**Figura 8 Creación de la cuenta de Tik Tok**



**Sitio Web:** La cuarta semana del mes de febrero del 2024 optimizar el sitio web. La tercera semana del mes de marzo realizar 1 infografía sobre el turismo que existe en Lloa y para finalizar la primera semana del mes de abril publicar 1 video interactivo sobre las entrevistas hacia los administradores de los atractivos turísticos.

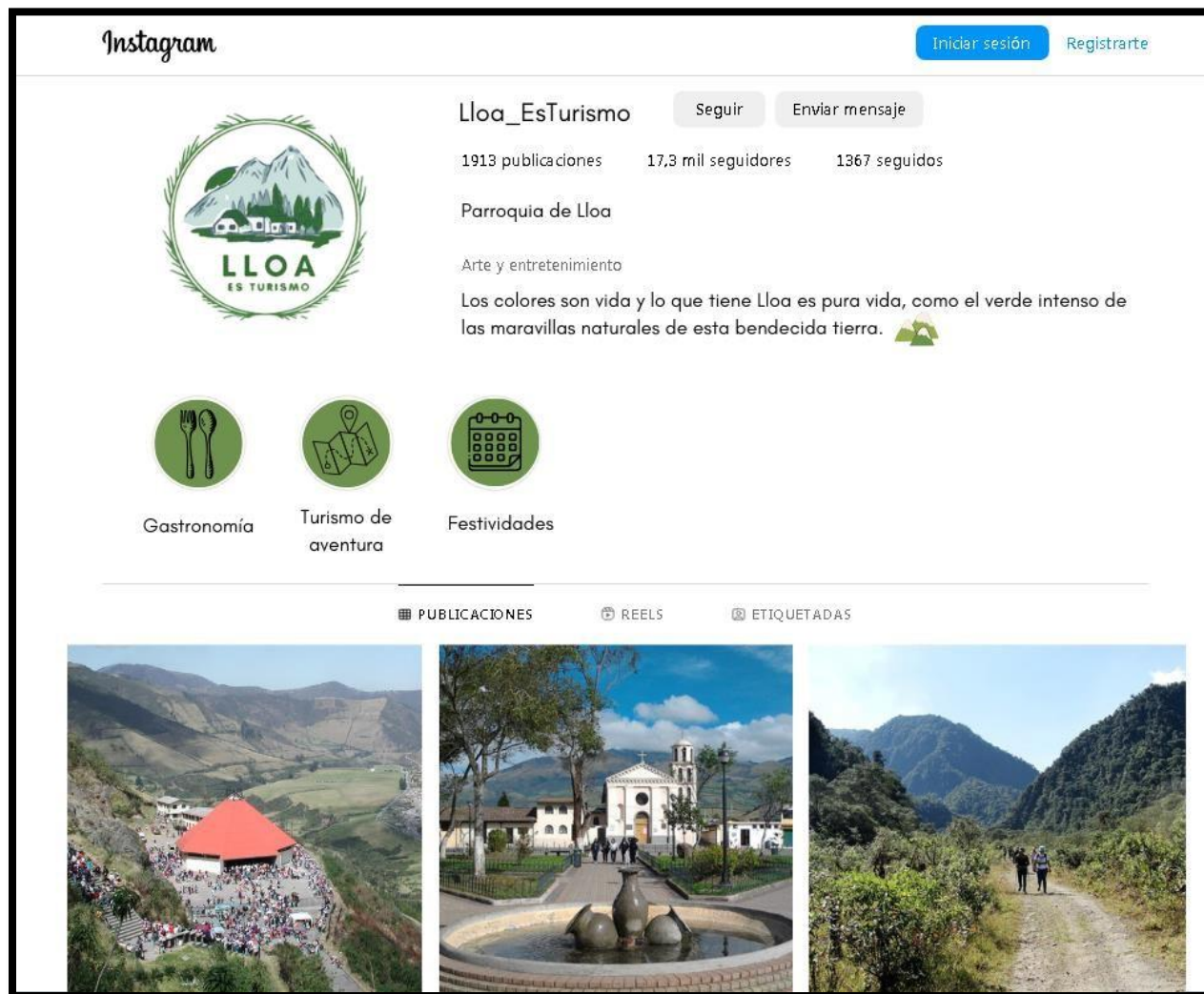
Figura 9 Inicio del Sitio Web





**Instagram:** La tercera semana del mes de febrero del 2024 crear una cuenta de Instagram. La cuarta semana del mes de marzo publicar 1 foto de la cultura de Lloa y por último la segunda semana del mes de abril publicar 3 reels de los atractivos turísticos.

**Figura 11 Cuenta de Instagram**



Ejemplo de una infografía para el sitio web del plan de acción comunicación estratégica:

# ¡4 LUGARES QUE NO TE PUEDES PERDER!



Cráter del volcán Pichincha

## VOLCÁN PICHINCHA

El volcán Pichincha cuenta con una altura de 4696 metros de altura sobre nivel del mar

## VIRGEN DEL CINTO

En la loma de Huayrapungo, que significa puertas del viento, es un mirador natural que acoge al templo, en donde se venera a la Virgen del Cinto.



Santuario Virgen del Cinto



Aguas medicinales del volcán

## AGUAS TERMALES

Ubicadas en Urauco a unos 30 minutos pasando Lloa.

## PARQUE HUAYRAPUNGO

El parque se encuentra a 3.200 metros sobre el nivel del mar



Mirador Huayrapungo

¿Quieres ver más? Visita:  
[www.gadlloa.gob.ec](http://www.gadlloa.gob.ec)

## **Conclusiones:**

En cuanto a los resultados de la investigación es importante señalar que se obtuvieron a través de la recopilación de datos, análisis de datos y fichas de levantamiento de información de los atractivos turísticos. La recogida de datos fue mediante entrevistas semiestructuradas a los administradores de los atractivos turísticos y personal del GAD de Lloa. La investigación cualitativa siguiendo un paradigma interpretativo es una herramienta útil para descubrir la complejidad de la comunicación turística en la parroquia de Lloa.

Esta metodología permitió implementar un nuevo plan estratégico de comunicación que no solo se alineó con nuestra visión, sino que fue flexible y efectivo para lograr nuestros objetivos. También cabe destacar el uso de la herramienta PESTEL, que ha sido una parte importante de nuestra metodología, brindando una perspectiva integral que fortalece nuestra capacidad para navegar y tener éxito en un constante cambio.

El diseño de esta campaña evidencia lo necesario que es llevar a cabo una comprensión profunda de la realidad que define la identidad turística de la parroquia de Lloa. Esta información ha sido fundamental para identificar las oportunidades y desafíos, yendo por el camino correcto para la formulación de estrategias de comunicación efectivas. Esta investigación se convertirá en una herramienta que busca potenciar el turismo en la Parroquia de Lloa, aprovechando los recursos y atractivos existentes. Cada sitio de interés será abordado desde una perspectiva estratégica, identificando oportunidades de mejora, promoción y accesibilidad. Además, se explorarán vías innovadoras para generar nuevos ingresos económicos en la Parroquia, esto incluirá la promoción de productos locales, la implementación de actividades turísticas y la participación de la comunidad.

La decisión de crear un nuevo imago tipo para la campaña es un comienzo emocionante para una identidad visual actualizada y convincente, cada elemento del diseño, desde el imago tipo hasta las opciones de color y tipografía, fue cuidadosamente elaborado para que la campaña pareciera auténtica y poderosa. El nuevo imago tipo es más que un símbolo, esta es una historia visual cuidadosamente elaborada que captura la esencia de nuestra campaña. Cada elemento está diseñado con un propósito específico: inspirar, conectar y dejar una impresión duradera para los turistas en la Parroquia de Lloa.

Finalmente, esta campaña no solo va a ir como un medio para impulsar el turismo de la Parroquia de Lloa, sino como un motor que inspira la investigación, la exploración y el desarrollo sostenible en el ámbito turístico. Su impacto se extiende más allá de la promoción, contribuyendo al crecimiento académico y económico del pueblo.

Esta iniciativa no solo busca destacar los atractivos naturales y culturales de Lloa, sino también establecer una conexión emocional con los turistas. También la participación activa de los habitantes de Lloa se posiciona como un pilar fundamental dentro del impulso de "Lloa es turismo". Al convertir a los oriundos en cómplices entusiastas de esta iniciativa para generar un impacto más profundo y auténtico en la promoción de los beneficios turísticos que ofrece la Parroquia.



## Anexos

### **Transcripción de entrevistas:**

Margarita Gualichico – Administradora del restaurante Cueva del oso

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de crear este atractivo turístico y cuánto tiempo lleva operando el atractivo?**

Bueno, la idea la inició la señora Bimita Pichajo en el año 2007, en el cual ella quiso traer el tema de las parrilladas, de los asados. Es el primer local que fundó las parrilladas, que fundó los asados de Borrego. Es el primer local que se atrevió a ofrecer otro tipo de comida a los turistas, a los adientes. El local ya cuenta con 16 años en el lugar, ya es una trayectoria que se tiene durante todo este tiempo. Ya, ok. Como última pregunta, ¿cómo se mantienen actualizados sobre las tendencias y cambios en el comportamiento de los viajeros? Claro. Bueno, pues siguiendo las demás redes sociales, siguiendo lo que es las partes turísticas, las empresas de turismo que ofrecen a los clientes visitar en diferentes parroquias, en diferentes ciudades. Entonces uno siempre está pues revisando, viendo qué tendencias hay, qué novedades o qué atractivos diferentes hay. Entonces uno trata de eso pues copiar y tratar, no copiar sino implementar de una mejor manera para que se vea algo más atractivo para que visiten Yoa.

#### **2. ¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar el atractivo?**

Claro, las redes sociales las utilizamos comúnmente, que es el Facebook, el TikTok, el Instagram, en el cual ponemos todas las promociones que el restaurante ofrece, todas las promociones de platos, todas las delicias que el local ofrece y promociones para que los, en este

caso los comensales, pues conozcan tanto el local, tanto lo que es el activo turístico de Lloa, y como es también pues la delicia de los platos.

**3. ¿Cuál es la experiencia que desea ofrecer a los visitantes y han implementado alguna innovación recientemente para mejorar la experiencia del visitante?**

Claro, con gusto. Como estamos sentados en un valle andino volcánico, pues a nosotros y conjuntamente con la marca Pueblito Mío, organizamos este año la Navidad Campestre, que es una nueva forma de festejar la Navidad. Sacamos esta promoción, tuvimos un acogido en empresa de seguridad que vino y obviamente con sus empleados festejó la Navidad de una forma diferente. Realizaron, conocieron lugares atractivos, lugares turísticos de Lloa y luego pues se sirvieron en el local, en nuestro restaurante, pues el menú navideño. Entonces fue algo innovador, algo distinto para salir lo rutinario de siempre, en el cual nosotros pues siempre tratamos de innovar, ¿no? Y obviamente con marcas aliadas.

**4. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el atractivo turístico?**

El clima, el clima, las lluvias. Como usted sabe, la mayor parte, lo más turístico que viene Lloa es subir al Pichincha, bajar a las cascadas, hacer caminatas, hacer reiking. Entonces cuando llueve es como que se dificulta un poco y la gente pues no sale, ¿no? Ese para mí es nuestro factor un poquito en contra cuando viene el invierno.

**Jorge Tixe - Administrador del restaurante El hornero de Julián**

**1. ¿Cómo surgió la idea de crear este atractivo turístico y cuánto tiempo lleva operando el atractivo?**

Respondiendo a tu pregunta, en nuestro restaurante estamos cinco años ya en el medio. La idea surgió trabajar relacionado al atractivo turístico que es el volcán Guagua Pichincha. Nosotros hemos derivado el potencial del volcán bajando piedras volcánicas y nuestra elaboración de comida es a base de la piedra volcánica tallada por artesanos de aquí de Lloa mismo

**2. ¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar el atractivo?**

Claro, en nuestras redes sociales está una persona encargada que nos maneja a través de Facebook, Instagram, TikTok y las demás redes que existen. Además, aquí en Lloa existe el grupo de turismo donde igual nos ayudan a través del GAD parroquial para promocionar a través del municipio de Quito, Prefectura del Pichincha y otras cosas más por ahí a través del GAD parroquial.

**3. ¿Cuál es la experiencia que desea ofrecer a los visitantes y han implementado alguna innovación recientemente para mejorar la experiencia del visitante?**

Claro, nosotros de hecho al trabajar con este sistema de piedra volcánica ofrecemos una experiencia gastronómica al cliente porque a través de este sistema nosotros dejamos que el cliente prepare sus alimentos en nuestras piedras que son sumamente calientes. Es decir, ahí damos la experiencia gastronómica al cliente. Aparte de un buen servicio, el cliente tiene esa experiencia de elaborar su propia comida en una piedra caliente volcánica.

**4. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el atractivo turístico?**

Respondiendo a su pregunta, los desafíos es que para este año nos visiten más turistas. Es decir, cada fin de semana recibimos de 14 a 10 mil personas por aquí en Lloa. El objetivo es que

esto sea más turístico y de hecho viene el proyecto del turismo y restaurante de altura. El programa este que está realizando por el GAD Parroquial para dar el servicio de alimentación en el volcán, atractivo, gastronomía, pero todo que sea un turismo de altura. Ese sería el objetivo principal para este año.

**Cristina Velasco – Administradora del restaurant Virgen del Cinto**

**1. ¿Cómo surgió la idea de crear este atractivo turístico y cuánto tiempo lleva operando el atractivo?**

Mi atractivo turístico está operando desde el 2009. La idea nació o el impulso fue por la necesidad de trabajar, de ver tanta gente que ingresaba acá al pueblo y esa fue la idea, de querer implementar y que la gente se sienta cómoda aquí en nuestro pueblo y seguir creciendo con el turismo.

**2. ¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar el atractivo?**

Ahorita realmente estamos recién en esto de hacer la publicidad por medio de las redes sociales, por TikTok, por Facebook, haciendo propaganda sobre la gastronomía, exponiendo para ver si es que así la gente llega a nuestros emprendimientos, a nuestros locales.

**3. ¿Cuál es la experiencia que desea ofrecer a los visitantes y han implementado alguna innovación recientemente para mejorar la experiencia del visitante?**

A ver, hemos implementado sí un poco como decir el servicio, lo que es la atención, un poco más de gastronomía, o sea más platos típicos más que todo de aquí de nuestra zona. Eso es lo que se ha implementado y eso se quiere dar a conocer al turista, al público que viene de aquí

de nuestro pueblo, de acá de la ciudad o algunas partes incluso hasta extranjeros que llegan acá al pueblo.

#### **4. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el atractivo turístico?**

Los mayores desafíos serían competir con el resto de ahorita que tenemos bastante, como decir, bastantes centros turísticos. Hay bastantes centros de nuestro reto y todo es demostrar a la gente qué calidad de servicio tenemos y más que todo la cultura de aquí de nuestra parroquia como se les puede, como decir, exponernos para que ellos se deleiten y se queden un poco, como decir, a gusto de las cosas que nosotros ofrecemos.

Verónica Viracucha – Administradora del restaurant Rincón del buen sabor

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de crear este atractivo turístico y cuánto tiempo lleva operando el atractivo?**

A ver, bueno, mi negocio es un negocio de familia porque mi madre, ella es la que empezó prácticamente, entonces vino mi madre, luego atendió a mi tía, luego fuimos nosotras, mi hermana y yo, y más o menos el local, con el nombre en sí, Rincón del Buen Sabor, ya le tenemos unos 20 años.

#### **2. ¿Cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar el atractivo?**

Ah, una, informamos lo que ofrecemos y otra también hacemos, ¿cómo se puede decir? Combos, así, eso es lo que se ofrece más en el local.

#### **3. ¿Cuál es la experiencia que desea ofrecer a los visitantes y han implementado alguna innovación recientemente para mejorar la experiencia del visitante?**

Bueno, por el momento no, solo le echamos una pintadita nada más, pero nosotros ya, como se puede decir, en este año sí le vamos a remodelar el local, ya está ya proyectado.

#### **4. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta el atractivo turístico?**

Sí, el mayor desafío es ahorita por la competencia, es mejorar la atención ahorita al cliente. Eso sería un desafío porque usted sabe que aquí en Lloa han aumentado, o sea, ya tenemos mucha competencia.

Personal de GAD de la Parroquia de LLoa

Diana Hermosa Bastidas - Auxiliar contable GAD LLoa

#### **1. ¿Cuál es la estrategia de su gobierno para promover el turismo en la parroquia?**

Bueno, primero hemos tenido varios enfrentamientos con decisiones, tanto locales como municipales y provinciales, para buscar planes para dar a conocer los objetivos que tenemos en la parroquia. Uno de ellos es la declaratoria de Iloa como vecino de colores, que se hizo en el 2020, en el Consejo Provincial de Pichina, y en el que se nos asignó un padrino, y en este caso es el embajador de la República de China. Entonces, con él hemos estado gestionando algunas cosas para mejorar, sobre todo en la infraestructura de los atractivos que tenemos en la parroquia. Uno de ellos, el principal, el más grande que tenemos, es el botánico de Pichina, que en su momento la Secretaría de Ingestión de Riesgos nos entregó el refugio para que nosotros podamos, primero, tener un control de las personas que ingresan a este lugar, y, segundo, poder también brindar accesos y alojamiento en este sector, que antes no lo hacían, no lo teníamos. Esto es como primer paso. También hemos creado una comisión, un comité, a raíz de esta declaratoria se creó el Comité de Turismo, en el que también hemos estado trabajando para tener un acercamiento con

el MinTur, y poder crear, primero, paquetes turísticos, y luego tener ya la publicidad a nivel tanto nacional como internacional. Y eso es lo que hemos estado trabajando en estos últimos años.

**2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que su gobierno destaca para atraer visitantes?**

Los principales que nosotros tenemos, primero, son las termas, que están ubicadas en la parte baja de la parroquia. Y también tenemos en la parte del RUCOFICINSA en el Turismo Comunitario del Sistema Sistémico de Problemas en el que participan aproximadamente 20 familias de este sector y es uno de los más organizados actualmente.

**3. ¿Cómo se fomenta el turismo en las áreas rurales y existen algún programa para esto**

Hemos estado trabajando con sectores culturales, sectores sociales de la parroquia para la implementación de ferias en los diferentes barrios que tenemos. Tenemos aproximadamente siete barrios y ocho sectores. Entonces, hemos tratado de realizar ferias productivas, culturales y gastronómicas en cada uno de ellos para poder dar a conocer los beneficios, los productos que ellos ofrecen. Yo, al ser la parroquia más cercana a la ciudad de Quito, tengo una gran capacidad de producción, tanto agrícola como de energía. Entonces, lo que tratamos de hacer nosotros es crear con estas ferias, los barrios, los productores y también el turismo en los lugares turísticos que hay en la parroquia.

**4. ¿Se están implementando medidas para preservar y proteger los lugares de interés turístico?**

No. Lo que hacemos nosotros es tratar de concientizar en las personas, primero sobre el abordaje de las mascotas, porque eso es lo que nos afecta durante estos últimos meses, años, y

nos ha afectado bastante, porque van a ocurrir las mascotas y eso perjudica tanto a la producción como a la ganadería, porque los perritos, al no tener comida, entonces buscan cómo alimentarse y recuerden a matar a granados. Entonces, lo que hemos buscado es tratar de concientizar eso en las personas. También sobre el tema del botar basura o escombros, que también lo hacen a lo largo de la vida. Eso es lo que hemos estado tratando de frenar. También nosotros no tenemos la capacidad tan funcionaria para poder frenar estos actos, pero sí hemos tratado de hacer campañas sobre concientización sobre eso. Ya, eso sería entonces todo.



## Foda

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Generación de empleo</li><li>• Impacto económico</li><li>• Atractivos turísticos relevantes</li></ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vulnerabilidad a riesgos naturales por el cambio climático.</li><li>• Poca promoción turística por parte del GAD de Lloa</li><li>• Falta de empoderamiento de las personas que se dedican a actividades agropecuarias con respecto a su potencialidad</li></ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación tecnológica para la promoción de cada establecimiento</li><li>• Desarrollo de técnicas ancestrales llamativas</li><li>• Tendencias de los atractivos turísticos</li></ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desastres naturales</li><li>• Inflación de los insumos para las actividades agropecuarias</li></ul>

### **Referencias bibliográficas:**

- Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración: ( ed.). Editorial UOC.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/57730>
- Amador-Mercado, CY (2022). El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria N° 1 , 4 (8), 1-2.
- Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (77), 50-52.
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. Revista Oikonomics, 14.
- Consultora Morales (2015). Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón LLoa. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón LLoa 2020-2023. Recuperado de <https://gadlloa.gob.ec/PDOT-GAD-LLOA-2020-2023.pdf>
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y pensamiento, 30(58), 26-39.
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación & Desarrollo, 12(1), 2-23.
- Hernández, G., y Salazar, A. (2018). Empleo del internet por estudiantes de una Universidad pública mexicana. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXIV(1), 113-125.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill.

Jenatsch, T., Suisse. Direction du développement et de la coopération, Bauer, R., & del Carmen Alarcón, M. (2016). Comunicación para el desarrollo una guía práctica. Agencia Suiza para el desarrollo y la cooperación (COSUDE).

Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Investigaciones sociales, 4(5), 165-180.

Pasquali, A. (2007) Comprender la Comunicación. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A.

Paola, O. C. A., & Karina, V. A. R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década.