

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Diagnóstico de las estrategias comunicacionales del proyecto Kuya  
Llacta para incrementar los usuarios de comunicación intercultural en  
Caguanapamba, cantón el Tambo, Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciada  
en Comunicación

**Autores:**

Nicole Liliana Llerena Escandón

Samantha Micaela Cevallos Rodríguez

**Director:**

Diego Oswaldo Samaniego Dumas

ORCID:  009-0000-5905-9152

**Cuenca, Ecuador**

2024-09-26

## Resumen

Los Centros de Comunicación Intercultural o también conocidos como Centros de Turismo Comunitario requieren estrategias comunicacionales para ampliar su impacto en el número de visitantes, especialmente al relacionarse con la riqueza cultural y natural del Ecuador. Sin embargo, ciertos proyectos de comunicación intercultural están limitados por deficiencias en el manejo de la comunicación, al no contar con estrategias comunicacionales y habitualmente generar mecanismos empíricos de promoción basados en la creación de cuentas en redes sociales. Consecuentemente, este estudio busca definir de manera cualitativa y cuantitativa las estrategias comunicacionales que el proyecto de comunicación intercultural Kuya Llacta requiere para incrementar los usuarios. Destaca una investigación exploratoria basada en encuestas para analizar la percepción y requerimientos de la organización, los consumidores y potenciales consumidores del proyecto. Los resultados indican que el proyecto no cuenta con mecanismos comunicacionales, y únicamente la información se difunde de boca a boca y en menor escala por agencias de viajes asociadas. En conclusión, se plantean siete estrategias comunicacionales basadas en aspectos legales, de identidad de marca, participación en eventos y otras acciones de impacto en la estructura comunicacional.

*Palabras clave del autor:* estrategia comunicacional, comunicación intercultural, turismo comunitario



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec>

### Abstract

Community Tourism Centers require communication strategies to expand their impact on the number of visitors, especially when relating to the cultural and natural wealth of Ecuador. However, certain community tourism projects are limited by deficiencies in the management of communication, lack of communication strategies and usually generate empirical promotion mechanisms based on the creation of accounts in social networks. Consequently, this study seeks to define in a qualitative and quantitative way the communication strategies that the community tourism project Kuya Llacta requires to increase users. It highlights exploratory research based on surveys to analyze the perception and requirements of the organization, consumers and potential consumers of the project. The results indicate that the project does not have communication mechanisms, and only the information is disseminated by word of mouth and on a smaller scale by partner travel agencies. In conclusion, seven communication strategies are proposed based on legal aspects, brand identity, participation in events and other actions that impact the communication structure.

*Author keywords:* communication strategy, intercultural communication, community tourism



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>13</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>14</b>
Formulación del problema .....	15
Preguntas de investigación .....	15
Objetivos .....	16
<b>Capítulo I</b> .....	<b>17</b>
<b>La riqueza de la comunicación cultural en el mundo y Latinoamérica</b> .....	<b>17</b>
1.1 Antecedentes sobre comunicación turística .....	17
1.2 Fundamentación teórica .....	24
1.3 Marco conceptual .....	27
1.4 Estrategias de comunicación .....	31
1.5 Herramientas de comunicación .....	32
1.6 Comunicación intercultural .....	35
1.7 Importancia de la comunicación en la comunicación intercultural .....	36
Hipótesis .....	37
Metodología .....	37
<b>Capítulo II</b> .....	<b>40</b>
<b>Instrumentos de diagnóstico para definir estrategias comunicacionales en proyectos de comunicación intercultural</b> .....	<b>40</b>
2.1 Conceptos de diagnóstico en comunicación .....	40
2.2 Fases del diagnóstico .....	42
2.3 Instrumentos .....	44
2.4 Análisis de la situación actual .....	47
2.5 Diseño de las estrategias de comunicación .....	50
<b>Capítulo III</b> .....	<b>53</b>
<b>Análisis de la situación comunicacional en el proyecto Kuya Llacta</b> .....	<b>53</b>
3.1 Entrevista a un colaborador del proyecto .....	53
3.2 Entrevista al líder del proyecto .....	56
3.3 Análisis de respuestas .....	60

3.4 Entrevista a una usuaria .....	62
3.5 Ficha de observación .....	63
3.6 Análisis FODA .....	64
Fortalezas.....	70
Oportunidades .....	70
Amenazas.....	71
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>72</b>
<b>Percepción de los usuarios del proyecto Kuya Lacta .....</b>	<b>72</b>
4.1 Percepción de los usuarios.....	72
<b>Capítulo V .....</b>	<b>80</b>
<b>Propuesta de estrategias comunicacionales para el proyecto Kuya Lacta .....</b>	<b>80</b>
5.1 Estrategia 1: Legalización del proyecto .....	80
5.2 Estrategia 2: Creación de canales para difusión de material comunicacional ...	81
5.3 Estrategia 3: Selección de público objetivo.....	83
5.4 Estrategia 4: Creación de contenido permanente y llamativo .....	84
5.5 Estrategia 5: Comunicación asertiva .....	85
5.6 Estrategia 6: Identidad visual corporativa y publicidad.....	87
5.7 Estrategia 7: Participación en eventos.....	88
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>90</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>90</b>
6.1 Resultados de las entrevistas a los líderes del proyecto.....	90
6.2 Resultados de encuestas .....	91
6.3 Estrategias .....	92
<b>Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>95</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Entradas anuales en el período 2015-2023.....	18
Figura 2. Campaña I Travel For .....	20
Figura 3.Publicación de VisitNicaragua en Instagram .....	21
Figura 4.Publicación e interacciones de Sacha Yacu en Instagram.....	23
Figura 5.Sistema general de comunicación .....	25
Figura 6. Emisor en el modelo planteado .....	28
Figura 7.Receptor en el modelo planteado .....	29
Figura 8. Mensaje en el modelo planteado .....	29
Figura 9. Canal en el modelo planteado.....	29
Figura 10. Lenguaje de señas.....	33
Figura 11. Lenguaje corporal de un adulto .....	34
Figura 12. Esquema sobre la metodología del estudio.....	39
Figura 13. Fases de la comunicación.....	43
Figura 14. Fuentes de información.....	44
Figura 15. Componentes del análisis FODA .....	48
Figura 16. Factores externos en un análisis FODA.....	48
Figura 17. Edad de los encuestados.....	73
Figura 18. Género de los encuestado .....	73
Figura 19. Nacionalidad de los encuestados.....	74
Figura 20. Experiencias deseadas .....	74
Figura 21. Canales de comunicación .....	75
Figura 22. Percepción para acceder a la información del proyecto .....	75
Figura 23. Percepción sobre la calidad de la información .....	76
Figura 24. Frecuencia de la comunicación.....	76
Figura 25. Capacidad de respuesta del personal .....	77
Figura 26. Principal elemento identificado.....	78
Figura 27. Recomendación del proyecto a otras personas.....	78
Figura 28. Realización de nuevas actividades en el proyecto .....	79
Figura 29. Estado actual y propuesta a futuro para el proyecto en el ámbito comunicacional .....	92

**Índice de Tablas**

Tabla 1. Elementos de los sistemas de comunicación.....	26
Tabla 2. Tipos de la Teoría Setting .....	27
Tabla 3. Elementos de la Teoría de Shanon y Weaver Setting .....	28
Tabla 4. Principales definiciones en un proceso de diagnóstico comunicacional.....	42
Tabla 5. Principales fuentes de información .....	45
Tabla 6. Interrogantes para determinar un público objetivo .....	49
Tabla 7. Componentes en las estrategias de comunicación .....	50
Tabla 8. Etapas del ciclo de comunicación .....	52
Tabla 9. Percepción de los líderes.....	60
Tabla 10. Actividades durante visita in situ .....	63
Tabla 11. Resultados FODA.....	70
Tabla 12. Temas de las preguntas.....	72
Tabla 13. Resultados encuestas consumidores.....	91

## Agradecimiento

Al concluir esta tesis, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la culminación de este proyecto. En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza y sabiduría para superar los desafíos a lo largo de este camino académico.

A nuestra familia, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido el pilar fundamental de nuestras vidas.

A nuestros amigos, por su apoyo incondicional, su comprensión y por estar siempre ahí para ofrecer palabras de ánimo y momentos de distracción necesarios para recargar energías.

A las instituciones y organizaciones que facilitaron recursos y acceso a la información necesaria para esta investigación, su colaboración fue esencial para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis, les extendemos nuestro más profundo agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin la ayuda y apoyo de todos ustedes.

## Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud en primer lugar a mí, por nunca rendirme y seguir adelante a pesar de los obstáculos de la vida y a todas aquellas personas que me han apoyado y guiado en este arduo pero gratificante camino de aprendizaje.

A mis padres por sus sacrificios que han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A mis abuelitos Marianita y Vicente, gracias por creer en mí siempre y enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi compañera de tesis Samantha, por su compañerismo, su ánimo en los momentos difíciles por brindarme su apoyo incondicional durante este proceso. Sus palabras de aliento y momentos compartidos han sido vitales para mantenerme motivado.

Y finalmente, a nuestro tutor Phd. Diego Samaniego, cuya guía y apoyo han sido esenciales para la realización de esta tesis. A todos ustedes, gracias de corazón.

Este logro es tanto mío como suyo.

**Nicole Liliana Llerena Escandon**

## Dedicatoria

Soñé con llegar a este momento y veme aquí. Primero, dedico este logro a mí misma por la dedicación incansable y el esfuerzo constante que me han llevado a alcanzar esta meta académica.

Mi determinación ha sido impulsada por el amor y el apoyo inquebrantable de mi familia: a mi querida mamá, mi padrastro y mis queridos tíos, quienes siempre creyeron en mí y me alentaron en cada paso del camino.

A mis amigas de la adolescencia, cuya amistad ha sido un faro de luz en los momentos difíciles y una fuente constante de alegría. A los amigos que conocí en la universidad, quienes han enriquecido mi experiencia académica con su compañerismo y apoyo mutuo.

A Marilyn quien con su apoyo desde la distancia ha sido un apoyo significativo en mi desarrollo personal y académico.

Y Finalmente a mi compañera de tesis, Nicole quien además de su apoyo incondicional y colaboración valiosa su amistad sincera han sido un pilar fundamental en mi vida para superar los desafíos y así poder celebrar los éxitos de este proyecto académico.

Este logro es uno de los muchos más que tendré.

**Samantha Micaela Cevallos Rodríguez**

## Introducción

La comunicación turística se relaciona con un modo de promoción comercial que engloba la publicidad, la comunicación y las ferias o congresos. De esta manera, es posible dar a conocer a los consumidores la oferta existente en su variedad, con base en la transmisión de información del oferente al consumidor empleando medios personales e impersonales para estimular la demanda (Echeverría, 2014).

Con relación a esto, los Centros de Comunicación intercultural o también conocidos como Centros de Turismo Comunitario (CTC) son un modelo de gestión del turismo, cuyas actividades se desarrollan en territorios comunitarios de las nacionalidades y pueblos reconocidos de acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador y la normativa correspondiente (Ministerio de Turismo, 2022). A pesar de esto, los referidos centros no cuentan con estrategias comunicacionales para dar a conocer sus productos, y en caso de tenerlas, se basan en acciones aisladas sin un plan conciso.

De esta manera, es necesario dar a conocer al mundo la notable riqueza cultural y natural del país, caracterizado así como territorio pluricultural y multiétnico; siendo además uno de los países de mayor biodiversidad del planeta. Esto hace que los viajeros de todo el mundo busquen experiencias para sentir a fondo los lugares, mediante experiencias basadas en la comunicación intercultural (Lalangui, 2017). Por ello, resulta necesario promocionar con eficacia los lugares y las experiencias a través de la comunicación intercultural, conocida como el contacto que se da entre personas de distintas culturas para buscar soluciones a los conflictos originados en el contexto de las relaciones interpersonales (González et al., 2011).

Por tal motivo, es necesario dar a conocer esta forma de turismo que busca que los pueblos y nacionalidades conserven su territorio, cultura y saberes ancestrales, mediante la obtención de ingresos económicos que permitan la sostenibilidad de las comunidades. A esto se suma el cambio en la percepción de la ruralidad, en donde la aparición de actividades productivas y de servicios diferentes a la agricultura, ha hecho que actividades de ocio, deporte, aventura y encadenamientos productivos urbano-rurales, revitalicen lo rural ante el decadente deterioro en la calidad de vida en el ámbito urbano (Terán, 2021).

Sin embargo, ciertos proyectos de comunicación intercultural están limitados por deficiencias en el manejo de la comunicación, al no contar con estrategias comunicacionales y habitualmente generar mecanismos empíricos de promoción basados en la creación de páginas web y cuentas en redes sociales, tal como sucede con el proyecto Kuya Llacta en la comunidad Caguanapamba del cantón El Tambo,

provincia de Cañar. Todo esto se relaciona con los altos costos para la contratación del manejo publicitario o la creación de una identidad corporativa (Castro e Hidalgo, 2021)

Ante esto, el referido proyecto ofrece el servicio de comunicación intercultural con la participación de aproximadamente 25 personas vinculadas de manera directa. Sin embargo, los medios de promoción y difusión son limitados, lo que dificulta que potenciales consumidores adquieran este servicio. Igualmente, en la actualidad el marcado uso de mecanismos digitales de promoción genera competitividad entre las propuestas a escala global, haciendo que aquellas que no se adaptan a estos instrumentos tengan cierta desventaja, especialmente por la capacidad de penetración que generan los recursos basados en la web.

Lo antes mencionado hace que el posicionamiento del proyecto no logre consolidarse en el ámbito local y regional, así como no se ha segmentado el mercado para identificar un público objetivo. Sumado a esto, el contenido publicitario y de marca es inexistente, con lo cual, no se encuentran medios físicos o digitales para la promoción.

En tal virtud, esta propuesta busca generar estrategias de promoción de los servicios que ofrece el referido proyecto, siendo factible su realización al plantear un diagnóstico de la situación actual, identificar las potencialidades del proyecto, así como los requerimientos y opiniones de los consumidores y potenciales consumidores. Lo dicho permitirá proponer estrategias comunicacionales para incrementar el número de consumidores, dejando una base documental para una posterior ejecución.

Ante esta consideración, el presente documento consta de tres capítulos distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I: Marco Teórico, para establecer las principales bases técnico científicas que permitan diseñar una estrategia de comunicación adaptada a la realidad del caso de estudio; Capítulo II: Deficiencias comunicacionales y potencialidades del proyecto Kuya Llacta respecto con la actividad de comunicación intercultural, para encontrar los vacíos y oportunidades comunicacionales presentes en el caso de estudio, permitiendo sustentar la estrategia a plantear; y Capítulo III: Estrategias comunicacionales para el proyecto Kuya Llacta, donde constarán de manera detallada la secuencia de acciones a seguir para incrementar los usuarios del proyecto en mención.

### Antecedentes

La comunicación turística se relaciona con un modo de promoción comercial que engloba la publicidad, la comunicación y las ferias o congresos. De esta manera, es posible dar a conocer a los consumidores la oferta existente en su variedad, con base en la transmisión de información del oferente al consumidor empleando medios personales e impersonales para estimular la demanda (Echeverría, 2014). Esta demanda se basa en el potencial del Ecuador, puesto que se caracteriza por una notable riqueza cultural y natural con 15 nacionalidades indígenas, convirtiéndose en un territorio pluricultural y multiétnico; además, esta nación se encuentra entre los diez países con mayor biodiversidad del planeta. Esto hace que los viajeros de todo el mundo busquen experiencias para sentir a fondo los lugares, mediante experiencias basadas en el turismo comunitario, por lo que el Ministerio de Turismo define a los Centros de Turismo Comunitario (CTC) como un modelo de gestión del turismo, cuyas actividades se desarrollan en territorios comunitarios de las nacionalidades y pueblos reconocidos de acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador y la normativa correspondiente.

En tal efecto, aparece el proyecto Kuya Lacta en la comunidad Caguanapamba del cantón El Tambo, provincia de Cañar. Dicho CTC oferta programas full day o únicamente para un día de recorrido, acogiendo a cerca de 25 personas dedicadas al servicio de alimentación, limpieza, guianza, hospedaje, actividades culturales, entre otros. En consecuencia, este proyecto permite realizar recorridos en circuitos dentro de la comunidad para conocer conjuntamente con sus familias: huertos medicinales, talleres de textilería moderna, aplicación de la justicia indígena, visitas a animales como alpacas, conejos y gallinas; y visitas a talleres artesanales.

Por tal motivo, en un inicio el proyecto contaba como medio de promoción y difusión una página de Facebook, aunque en la actualidad no se encuentra operativa, según el líder del proyecto, por motivos de falta de legalización. Esto hace que los paquetes turísticos no puedan ser comercializados con las operadoras, así como el Ministerio de Turismo realiza estrictos controles de promoción y difusión de los servicios turísticos. De esta manera, el proyecto encuentra limitantes para dar a conocer sus servicios a los potenciales consumidores

## Justificación

La actividad turística representa una de las actividades económicas más importantes del mundo, donde una de cada diez personas vive de esta actividad (Carrera et al., 2020). En este sentido, en 2019 este sector alcanzó 9,17 billones de dólares (10,4% del Producto Interno Bruto -PIB-), aunque decayó un 96% en 2020 al generar 4,67 billones de dólares (5,5% del PIB; Tobar, 2022). A pesar de lo dicho, el turismo aporta notablemente a la generación de riqueza, con una amplia participación del capital trasnacional, aunque en muchas ocasiones no aporta a los criterios de sostenibilidad (Loor et al., 2018).

En este sentido, el turismo comunitario se visualiza como una alternativa para reducir las disparidades sociales y económicas presentes en los sectores rurales, así como constituye un mecanismo adicional para la generación de ingresos económicos, a través del aprovechamiento de los recursos culturales, naturales y locales. En este contexto, esta variante de turismo permite que los habitantes de los territorios se conviertan en guías turísticos y otros prestadores de servicios. Por ende, el turismo comunitario mantiene una evolución constante, donde la premisa es reducir la pobreza y generar fuentes de trabajo, descentralizando la industria del turismo tradicionalmente consolidada; transformándose en un estímulo para la producción de productos locales, como la artesanía o la gastronomía (López et al., 2019). A pesar de lo dicho, según registros del Ministerio de Turismo los alimentos y bebidas registran un mayor número de establecimientos (67,11 %), seguidos por alojamiento con 22,12 %; para dejar en último lugar a los centros turísticos de intermediación (agencias de viajes y otros con 4,75 %).

Ante este motivo, la normativa ecuatoriana en materia de turismo establece que las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen prestar servicios turísticos reciben del Ministerio de Turismo o los delegados en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades (Alulema, 2023). En contraste, ciertos proyectos de turismo comunitario se ven limitados por deficiencias en el manejo de la comunicación, al no contar con estrategias publicitarias y habitualmente generar mecanismos empíricos de promoción basados en la creación de páginas web y cuentas en redes sociales, tal como sucede con el proyecto Kuya Llacta en la comunidad Caguanapamba del cantón El Tambo, provincia de Cañar. Todo esto se relaciona con los altos costos para la contratación del manejo publicitario o la creación de una identidad corporativa (Cullay, 2022). Así, el interés de la investigación radica en generar estrategias de promoción de los servicios que ofrece el referido proyecto, siendo factible

su realización al plantear un diagnóstico de la situación actual, identificar las potencialidades del proyecto, así como los requerimientos y opiniones de los consumidores y potenciales consumidores. Lo dicho permitirá proponer estrategias comunicacionales para incrementar el número de consumidores, dejando una base documental para una posterior ejecución.

## **Formulación del problema**

El proyecto Kuya Llacta en la comunidad Caguanapamba del cantón El Tambo, provincia de Cañar, ofrece el servicio de turismo comunitario con la participación de aproximadamente 25 personas vinculadas de manera directa. Sin embargo, los medios de promoción y difusión son limitados, lo que dificulta que potenciales consumidores adquieran este servicio. Igualmente, en la actualidad el marcado uso de mecanismos digitales de promoción genera competitividad entre las propuestas a escala global, haciendo que aquellas que no se adaptan a estos instrumentos tengan cierta desventaja, especialmente por la capacidad de penetración que generan los recursos basados en la web

Lo antes mencionado hace que el posicionamiento del proyecto no logre consolidarse en el ámbito local y regional, así como no se ha segmentado el mercado para identificar un público objetivo. Sumado a esto, el contenido publicitario y de marca es inexistente, con lo cual, no se encuentran medios físicos o digitales para la promoción.

## **Preguntas de investigación**

¿Cuáles son las deficiencias comunicacionales y las potencialidades del proyecto Kuya Llacta respecto con la actividad de turismo comunitario?

¿Cuáles son la percepción y los requerimientos de los consumidores y potenciales consumidores del proyecto Kuya Llacta?

¿Qué estrategia comunicacional se debe plantear para el proyecto Kuya Llacta?

## Objetivos

- **Objetivo general**

Determinar las estrategias comunicacionales del proyecto Kuya Llacta para incrementar los usuarios de turismo comunitario en Caguanapamba, cantón el Tambo, Ecuador

- **Objetivos específicos**

Identificar las deficiencias comunicacionales y las potencialidades del proyecto Kuya Llacta respecto con la actividad de turismo comunitario.

Analizar la percepción y requerimientos de los consumidores y potenciales consumidores del proyecto, para definir un segmento de mercado.

Plantear una estrategia comunicacional para el proyecto Kuya Llacta, través del uso de recursos eficientes y acoplados a la dinámica promocional actual.

## Capítulo I

### La riqueza de la comunicación cultural en el mundo y Latinoamérica

La comunicación intercultural guarda una amplia relación con el desarrollo sostenible, puesto que las comunidades actúan directamente en las experiencias de los usuarios. Es así como las estrategias comunicacionales articulan las identidades locales, resaltan los valores culturales y promueven experiencias genuinas. Consecuentemente, el presente capítulo aborda las principales definiciones y teorías comunicacionales para generar un vínculo de los viajeros con la preservación cultural, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental (González y Noreña, 2018).

#### 1.1 Antecedentes sobre comunicación turística

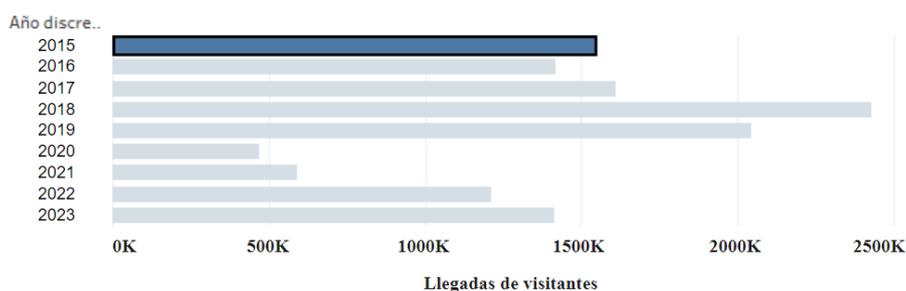
La comunicación turística se relaciona con un modo de promoción comercial que engloba la publicidad, la comunicación y las ferias o congresos. De esta manera, es posible dar a conocer a los consumidores la oferta existente en su variedad, con base en la transmisión de información del oferente al consumidor empleando medios personales e impersonales para estimular la demanda. Así, elementos como la información, comunicación y persuasión, pueden hacer que sean identificadas ventajas de la propuesta que generen una elección (Echeverría, 2014).

Con relación a esto, la comunicación intercultural constituye una alternativa de desarrollo donde se priorizan las necesidades, la sostenibilidad y la participación de la comunidad. En otras palabras, podría llamarse como una forma inclusiva de turismo que relaciona las desigualdades locales y globales. Por tal motivo, Silva et al. (2013) mencionan una discordancia entre la comunicación desarrollada por personas ajenas a las comunidades y aquellas que pertenecen a estas. Por ejemplo, los autores mencionan que en textos de los portales web turísticos escritos por personas indígenas sobre su propia comunidad, existe una diferencia con discursos coloniales tradicionales.

Consecuentemente, una comunicación que se fundamente en los aportes de las personas de la comunidad misma permitiría reivindicar sus valores culturales, su identidad y su historia, llegando a establecerse códigos de conducta durante la estadía de los turistas. Es allí donde el Ecuador tiene amplio potencial, puesto que se caracteriza por una notable riqueza cultural y natural con 15 nacionalidades indígenas, convirtiéndose en un territorio pluricultural y multiétnico; además, esta nación se encuentra entre los diez países con mayor biodiversidad del planeta, haciendo que viajeros de todo el mundo busquen experiencias para sentir a fondo los lugares mediante experiencias basadas en la comunicación intercultural.

Según cifras del Ministerio de Turismo (2023), al país entraron 1 410 926 personas, teniendo un porcentaje de participación de 31,19% los viajeros de Estados Unidos; 17,55% los viajeros de Colombia, y con cifras menores a 10% viajeros procedentes de Perú, España, China, Venezuela, Canadá, Alemania, México, Chile y otros países de la región y Europa en su mayoría. Asimismo, la Balanza turística generó un saldo de 280,61 millones de dólares, con ingresos de 980 millones y egresos de casi 700 millones. La Figura 1 expone el número de entradas anuales desde 2015, donde el año más representativo fue el 2018 con 2 427 660 visitantes, existiendo una reducción de casi un millón de visitantes al 2023.

Figura 1. Entradas anuales en el período 2015-2023



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2023)

Por ello, las estrategias comunicacionales de comunicación intercultural deben buscar que los pueblos y nacionalidades conserven su territorio, cultura y saberes ancestrales, mediante la obtención de ingresos económicos que permitan la sostenibilidad de las comunidades. A esto se suma el cambio en la percepción de la ruralidad, en donde la aparición de actividades productivas y de servicios diferentes a la agricultura, ha hecho que actividades de ocio, deporte, aventura y encadenamientos productivos urbano-rurales, revitalicen lo rural ante el decadente deterioro en la calidad de vida en el ámbito urbano.

Es así como en el presente estudio se detallará información sobre el proyecto Kuya Llacta en la comunidad Caguanapamba del cantón El Tambo, provincia de Cañar. Dicho centro de comunicación intercultural oferta programas *full day* o únicamente para un día de recorrido, acogiendo a cerca de 25 personas dedicadas al servicio de alimentación, limpieza, guianza, hospedaje, actividades culturales, entre otros. En consecuencia, este proyecto permite realizar recorridos en circuitos dentro de la comunidad para conocer conjuntamente con sus familias: huertos medicinales, talleres de textilería moderna, aplicación de la justicia indígena, visitas a animales como alpacas, conejos y gallinas; y visitas a talleres artesanales.

Por tal motivo, en un inicio el proyecto contaba como medio de promoción y difusión una página de Facebook, aunque en la actualidad no se encuentra operativa, según el líder del proyecto, por motivos de falta de legalización del proyecto en general. Esto hace que los paquetes turísticos no puedan ser comercializados con las operadoras, así como el Ministerio de Turismo realiza estrictos controles de promoción y difusión de los servicios turísticos. De esta manera, el proyecto encuentra limitantes para dar a conocer sus servicios a los potenciales consumidores.

### **1.1.1 Antecedentes globales**

La comunicación intercultural ha experimentado un crecimiento significativo en respuesta a la demanda de experiencias auténticas y sostenibles. De esta manera, se debe comprender los antecedentes globales y la forma en la que la publicidad ha influenciado en el desarrollo de esta actividad. Si bien la comunicación intercultural no es un concepto nuevo, ha sido influenciado por una serie de factores sociales, económicos y ambientales (Coca, 2016).

Conforme la comunicación intercultural ha expandido sus usuarios, la publicidad se ha transformado en un mecanismo para promover un sentido de experiencias. Todo esto se ha visto impregnado en campañas digitales en los últimos años, haciendo que este recurso destaque la autenticidad, la conexión cultural y el compromiso de sostenibilidad. Sin embargo, Silva et al. (2013) indican que centralizar un poder narrativo en las comunidades resulta difícil en especial por las complejidades del proceso de promoción turística. Es decir, el modelo presenta dificultades para acceder a mercados locales e internacionales para su comercialización, siendo necesarias estrategias como: a) comercialización directa (sin intermediarios), b) estructuras de intermediación procomunitarias mediante alianzas de varias iniciativas comunitarias por sí solas o con actores externos (como tour-operadores, fundaciones, estructuras estatales, ferias, etc.); c) comercialización convencional (agencias mayoristas que subcontratan los servicios comunitarios).

Es así como, Silva et al. (2013) manifiestan la contrariedad que surge entre los modelos de comercialización directa, puesto que si bien el mensaje puede controlarse de mejor manera, existe un menor alcance. Por otro lado, las alianzas de redes procomunitarias o convencionales generan un menor control del mensaje aunque un alcance mayor. Es así como surgen casos ejemplares como el caso de Costa Rica, donde se ha implementado una fuerte campaña publicitaria para posicionar a este país como líder en comunicación intercultural.

Igualmente, en África se ha dado a conocer la posibilidad de inmersión en las culturas locales, haciendo que las comunidades indígenas se empoderen del factor económico. En adición, últimamente han aparecido estrategias como el Programa *I Travel For* de Airbnb, donde se muestran las experiencias de viajeros y comunidades locales a escala global, empleando la publicidad para destacar la diversidad cultural y el fomento entre viajeros y anfitriones (Sánchez y Pachacama, 2023; Figura 2).

Figura 2. Campaña *I Travel For*



#### Acerca de la campaña Ir a viajar

La campaña Go To Travel es un programa financiado por el gobierno en el que se subvencionarán los viajes nacionales. Durante el período de la campaña, los Huéspedes que reserven un alojamiento en Airbnb recibirán un descuento equivalente al 35 % del coste del viaje (con un límite de ¥ 14 000 por persona y noche). Además de este descuento, los Huéspedes recibirán un cupón por valor del 15% del costo del viaje (hasta un máximo de ¥6000 por persona por noche) para gastar durante su viaje. Para obtener más detalles, consulte nuestras Preguntas frecuentes sobre la campaña Ir a viajes.

[Ir a las preguntas frecuentes sobre la campaña de viajes](#)

Fuente: (Airbnb.com; 2024)

Asimismo, organizaciones de prestigio como National Geographic han lanzado campañas para promover la comunicación intercultural, en este caso con el nombre *The Extraordinary Traveler*. Es así como se dan a conocer reportajes, documentales y campañas en redes sociales, priorizándose los destinos menos conocidos concurridos donde conviven pueblos en armonía entre la actividad turística y la preservación cultural. Además, puede encontrarse la *TreadRight Foundation*, donde se ha surgido material comunicacional con base en la narrativa visual, destacado proyectos con impacto positivo en las comunidades locales.

### 1.1.2 Importancia de la comunicación intercultural en América Latina

Latinoamérica destaca por una riqueza cultural y natural única que se ha visto expuesta a través de la comunicación intercultural. Aquí se busca implementar experiencias basadas en la autenticidad, la conexión cultural y sobre todo, el beneficio para las comunidades que prestan el servicio (Cabanilla, 2018). Sin embargo, Cañada (2019) reconoce que la falta de publicidad de los programas limita la viabilidad financiera de la comunicación intercultural en esta región. Este autor menciona que las operadoras

locales requieren de la gestión de agencias y plataformas al ser la que captan un mayor número de consumidores.

Por ejemplo, en una relación comercial entre agencias europeas o norteamericanas y las operadoras locales latinoamericanas, la relación con el cliente final se centra en la agencia, además de no informarse quienes son los corresponsales en destino. Algunos casos son Double Sens, Human Trip o La Route des Voyages de Francia, América Andina o Napo Tours de Alemania, Beyond Tourism de Inglaterra, Emotion Planet de Bélgica o Pasion Terre de Canadá (Cañada, 2019).

En otros casos, el creciente peso de plataformas web en el mercado de viajes ha hecho que los turistas sean enlazados directamente con tour-operadoras locales, haciendo que se reduzcan comisiones en comparación con las agencias tradicionales, facilitándose un mayor margen a las operadoras locales. Lo que si se debe resaltar es que la promoción turística en cualquiera de los modos no se centra en una oferta comunitaria exclusiva, sino se da a conocer la oportunidad de disfrute de entornos naturales, autenticidad o contacto con comunidades.

Dentro de esto, se busca aplicar una narrativa auténtica, como sucede con la Fundación En Vía en México, donde se cuentan historias de mujeres emprendedoras en sectores rurales. La estrategia consiste en la difusión de videos y testimonios para priorizar las experiencias, con la meta de generar una conexión emocional. Sumado a esto, pueden encontrarse narrativas de impacto social, como lo hace Comparte Ayuda de Perú, con un enfoque de narrativa de historias relacionadas con el impacto del turismo en áreas de la educación y calidad de vida de los niños. En adición, existe innovación en redes sociales, algo que se evidencia en Instagram con VisitNicaragua, donde se da relevancia a los lugares menos visitados mediante imágenes de impacto y relatos de experiencias generadas en las comunidades locales (Figura 3).

Figura 3. *Publicación de VisitNicaragua en Instagram*



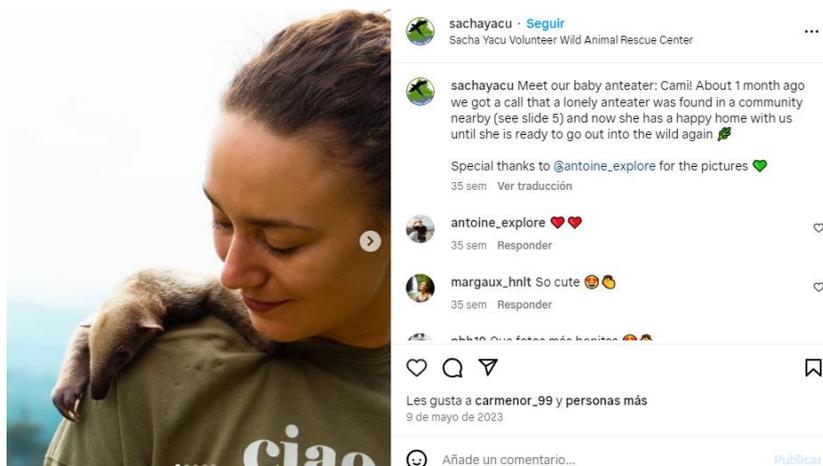
Fuente: (Instagram.com; 2024)

Finalmente, pueden encontrarse estrategias basadas en alianzas interempresariales, como sucede en la Ruta del Cacao, Colombia; para dar a conocer las prácticas sostenibles de ciertas empresas realizadas por campañas conjuntas que expongan la riqueza cultural y natural de la zona de impacto. Igualmente, las experiencias participativas en redes sociales, como el turismo vivencial en Bolivia, hacen que los visitantes compartan fotos y experiencias directas, mediante una comunidad en línea.

#### ***1.1.4 Antecedentes nacionales y locales sobre comunicación en comunicación intercultural***

Algunos proyectos desarrollados en Ecuador buscan un liderazgo del país dentro del comunicación intercultural, replicando en ciertos casos las experiencias anteriormente citadas. Tal es el caso de Minga Ecuador, donde se busca generar una sensibilización cultural, mediante el uso de videos y redes sociales que destacan las tradiciones locales, la música, la danza y la artesanía. Sumado a esto, la participación activa en redes sociales desempeña un papel fundamental para la atracción de usuarios, tal como sucede con ciertos proyectos de comunicación intercultural en la provincia de Imbabura. En este espacio se comparten fotos y testimonios de visitantes que desean compartir sus experiencias de vida, para fomentar la interacción entre los usuarios (Bravo y Zambrano, 2018).

También es posible encontrar contenido audiovisual de alto impacto para desarrollar una dinámica participativa con la comunidad, como lo hace el proyecto Yachana en el oriente ecuatoriano. Así se busca que la comunidad participe en la creación de contenido publicitario mediante la producción de videos. En el mismo sentido, el Ecolodge Sacha Yacu, da a conocer videos y material audiovisual en torno a la experiencia única que puede generar el hospedaje en sus instalaciones (Figura 4). Por ello, se visualiza la belleza natural del entorno y la interacción del visitante con la comunidad, haciendo que se generen experiencias emocionantes.

Figura 4. *Publicación e interacciones de Sacha Yacu en Instagram*

Fuente: (Instagram.com; 2024)

Por otro lado, Terán (2021) realizaron una encuesta para identificar estrategias que incrementen los usuarios de la comunicación intercultural, obteniendo como resultado que el 15% de la muestra indicó la necesidad de incrementar la publicidad y la promoción. En complemento, Bravo et al. (2021) indican que los turistas actuales presentan un perfil digital, basando su búsqueda en plataformas online para obtener información más precisa, especialmente de las compañías antes que del destino en sí; requiriendo además servicios personalizados.

Con la misma importancia, Bernal (2021) expone la necesidad de una comunicación efectiva que abarque las relaciones previas existentes entre los potenciales consumidores y los lugares. Es decir, surge una relación histórica entre consumidores y los destinos, por lo que se requiere consolidar una idea sobre el lugar para decidir en un futuro próximo. Mientras tanto, quienes tengan conocimiento previo requieren de comunicación persuasiva para optar por la propuesta del oferente. Además, algunas técnicas de investigación tuvieron participación como encuestas y entrevistas, permitiendo elaborar un plan de comunicación para el desarrollo de comunicación intercultural de una parroquia en la provincia de Pichincha.

Es importante indicar que el modelo de comunicación intercultural necesita acoplarse a un sistema de mercado y competencia que permita atraer usuarios, precisando nuevos aspectos como el aprendizaje de otros idiomas para establecer comunicación o acceso a internet. A esto se suman desafíos como la comercialización, especialmente cuando los CTC presentan escasez de canales de distribución, la necesidad de capacitación y refuerzo en la formación sobre estrategias de marketing, así como desventajas para acceder a la tecnología e internet o una mínima inversión en material publicitario, donde

se requiere entre otras cosas de fotografías de alta calidad, con edición y redacción especializada para incidir en el consumidor (Noboa, 2022)

Es así como, el proyecto Chakana en Azuay busca preservar las tradiciones indígenas con campañas publicitarias que recogen la participación directa de las comunidades en el diseño de las experiencias. De manera similar, el cantón Saraguro de la provincia de Loja cuenta con varios emprendimientos de comunicación intercultural, en donde se expone la artesanía local, las danzas tradicionales, y la participación activa de la comunidad. Otro ejemplo se da en ciertos proyectos del Parque Nacional El Cajas en Azuay, donde se busca resaltar la belleza natural del área, conjugando la participación de la comunidad para la conservación ambiental.

## **1.2 Fundamentación teórica**

La comunicación intercultural y la publicidad permiten comprender y promover de manera efectiva las iniciativas para la fusión del desarrollo turístico con la preservación cultural y ambiental. Es así como, se pretende generar una base teórica sólida que guíe la planificación, ejecución y evaluación de estrategias publicitarias, con el fin de promover experiencias auténticas.

### ***1.2.1 Teoría de los sistemas de comunicación***

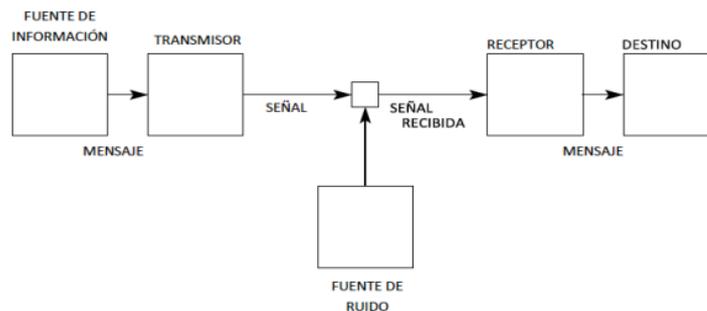
Esta teoría contextualiza a la comunicación como un sistema complejo y dinámico, haciendo que los elementos que lo conforman tengan una interacción para lograr un objetivo. Por tal motivo, la teoría adopta los principios generales de la teoría de sistemas, permitiendo la comprensión entre la interdependencia de las partes que conforman un todo. De esta manera, en el ámbito comunicacional, la teoría de los sistemas indica como los elementos individuales: mensajes, emisores, receptores, canales de comunicación y contexto; interactúan entre sí conformando un sistema coherente (Marín, 2017).

Esta teoría es aplicable dentro de los análisis de comunicación interpersonal, estudios de comunicación organizacional y mediática. La importancia radica en la determinación de una estructura conceptual que permite entender que los procesos comunicacionales son complejos. Con igual importancia, las teorías sistémicas de la comunicación parten de la deconstrucción del modelo de transmisión de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948), adoptando el cuestionamiento sobre la forma para asegurar que una señal

transmitida sea recibida sin variación por un receptor, aunque exista ruido proveniente de una fuente (Baecker, 2017).

Es decir, la idea de Shannon emplea conceptos de la mecánica estadística para implementar correcciones por el receptor ante la presencia de distorsiones por interferencia de una fuente de ruido (Figura 5).

Figura 5. Sistema general de comunicación



Fuente: (Baecker, 2017)

Mientras tanto, en la Tabla 1 se indican los principales componentes de los sistemas de comunicación, donde se cuenta con elementos, interconexión, entrada, proceso y salida, entre otros.

### 1.2.2 Teoría de la agenda setting

La teoría de la Agenda *Setting*, o "Teoría del Establecimiento de la Agenda" se trata de un modelo que da a conocer la manera en la que los medios de comunicación influyen en la importancia que el público adopta para temas o asuntos específicos. Esto da a conocer que los medios de comunicación inciden en la agenda, donde seleccionan, y destacan a ciertos temas, haciendo que la percepción del público se vea influenciada en la percepción pública (Barrantes, 2018).

Tabla 1.

*Elementos de los sistemas de comunicación*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Elementos del sistema	Cada componente individual constituye un elemento del sistema, siendo: hablantes, oyentes, mensajes, canales de comunicación, códigos y contextos.
Interconexión	Cada elemento se encuentra interconectado, por lo que un cambio en un elemento puede afectar a otro, haciendo que dichas interacciones sean imprescindibles para el entendimiento del funcionamiento del conjunto.
Entrada, proceso, salida	La entrada es la información que entra al sistema, el proceso constituye la transformación de la información, mientras la salida es el resultado final enviado al destinatario.
Retroalimentación	Es la respuesta del receptor o del entorno al mensaje enviado, teniendo influencia en los ajustes y modificaciones en el sistema.
Entropía y negentropía	La entropía es el desorden o la falta de organización en el sistema, mientras la negentropía se trata de la tendencia del sistema a mantener o aumentar su organización. Una comunicación efectiva reduce la entropía e incrementa la negentropía.
Adaptabilidad	Los sistemas de comunicación pueden adaptarse a ciertos cambios en el entorno. Es decir, una capacidad para ajustar y modificar la comunicación en respuesta a factores externos.

Fuente: (Castillo y Muñiz, 2019)

La referida teoría surgió en 1970 y en resumen, expone la injerencia de los medios de comunicación sobre el pensamiento de los problemas por parte de la gente, así como cuáles problemas las personas pueden pensar (Barrantes, 2018). En la Tabla 2 se indican los dos tipos de esta teoría. Con la misma importancia, se puede ver que la teoría de la Agenda Setting ha tenido transformaciones con el tiempo, aplicándose en medios de comunicación como: prensa escrita, televisión, radio y medios digitales.

### **1.2.3 Teoría de la información de Shanon y Weaver**

Esta teoría fue desarrollada por Claude Shannon y Warren Weaver en la década de 1940, comprende un marco teórico matemático que cuantifica la información y la eficiencia de la transmisión de datos en sistemas de comunicación (Baecker, 2017).

**Tabla 2.**  
*Tipos de la Teoría Setting*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Setting Medio o Agenda Setting Primario	Es la capacidad de los medios de comunicación para tener influencia sobre la importancia que el público proporciona a temas específicos. De esta manera, los medios eligen los temas de cobertura, controlando la percepción sobre este tema.
Agenda Setting Público o Agenda Setting Secundario	Es la forma en la que la agenda de los medios influye en la agenda de los individuos y sus preocupaciones. Es un sentido proporcional, puesto que a mayor importancia de temas específicos, el público incrementa su importancia considerándolos más importantes.

Fuente: (Baecker, 2017).

Por ello, esta teoría aplica en ciencias como la computación, las telecomunicaciones y la teoría de la comunicación. De esto se desprenden conceptos como la información, la entropía, el mensaje y el canal, el código y la codificación, el teorema de codificación y el bit, tal como se indica en la Tabla 3.

Lo dicho permite evidenciar que la Teoría de la Información de Shannon y Weaver ha permitido desarrollar sistemas de comunicación eficientes, facilitando la comprensión sobre la manera en la que la información se transmite ante la presencia de ruido y limitaciones en los canales de comunicación (Baecker, 2017).

### **1.3 Marco conceptual**

El abordaje de los conceptos de comunicación puede basarse en el fenómeno complejo que abarca transmitir información, especialmente cuando la comunicación consiste en el intercambio de información, ideas, emociones o significados. A continuación se detallan las principales nociones sobre esta temática.

**Tabla 3.**

*Elementos de la Teoría de Shanon y Weaver Setting*

Elemento	Definición
Información	Es la contextualización de teoría, donde permite reducir la incertidumbre. En este sentido, si el mensaje transmite algo desconocido con anterioridad, se proporciona información.
Entropía	Consiste en la cantidad de incertidumbre o desorden presentes en un conjunto de datos. A mayor entropía, mayor incertidumbre, haciendo que una mayor cantidad de información pueda ser transmitida.
Mensaje y canal	El emisor es quien envía un mensaje por medio de un canal hacia el receptor, pudiendo tener el canal ruido o interferencias que alteran la calidad de la transmisión.
Código y codificación	Están relacionados con la calidad de la transmisión, para representar datos de manera eficiente. Así, se busca reducir la redundancia.
Teorema de codificación de canal	Consiste en el establecimiento de límites teóricos que otorgan una capacidad máxima de transmisión de información, mediante un canal con ruido. Esto especifica la manera de generar una transmisión sin pérdida de información.
Bit	Es la unidad básica, donde se muestra la elección entre dos posibilidades mutuamente excluyentes, como 0 o 1.

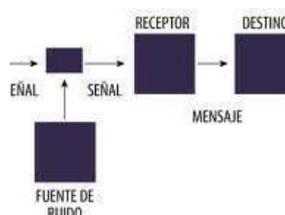
Fuente: (Baecker, 2017).

**1.3.1 Comunicación.**

Según Ríos et al. (2020), es el proceso de intercambio de información, ideas, emociones o significados entre dos o más personas. Se encuentran los siguientes componentes:

- Emisor: Es la persona o entidad que marca el inicio del proceso de comunicación (Ríos et al., 2020; Figura 6).

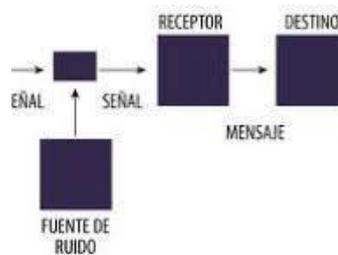
Figura 6. *Emisor en el modelo planteado*



Fuente: (OMT, 2018).

- Receptor: Es la persona o entidad que recibe un mensaje (Ríos et al., 2020; Figura 7).

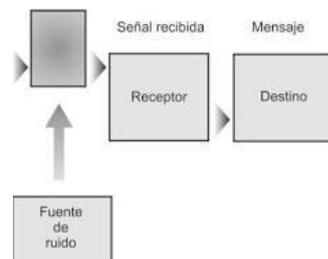
Figura 7. Receptor en el modelo planteado



Fuente: (OMT, 2018).

- Mensaje: Consiste en la información o contenido que se transmite (Ríos et al., 2020; Figura 8).

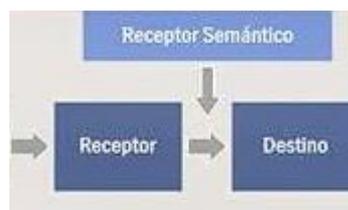
Figura 8. Mensaje en el modelo planteado



Fuente: (OMT, 2018).

- Canal: Se basa en el medio o método que permite transmitir un mensaje, siendo verbal, no verbal, escrito, entre otros (Ríos et al., 2020; Figura 9).

Figura 9. Canal en el modelo planteado



Fuente: (OMT, 2018).

- Contexto: Es aquel entorno o situación en los que se produce la comunicación (Ríos et al., 2020).
- Ruido: El ruido es cualquier factor que interfiere con la transmisión del mensaje. En el caso de un proyecto de comunicación intercultural, el ruido puede incluir factores como la falta de interés del público objetivo, la competencia de otros destinos turísticos o la falta de recursos para implementar la estrategia comunicacional (Leyva et al., 2016).

### **1.3.2 Tipos de Comunicación**

Para Gómez (2016), aparecen cinco tipos de comunicación:

- Verbal: Consiste en el uso de palabras habladas o escritas.
- No Verbal: Es aquella comunicación expresada mediante gestos, expresiones faciales, posturas, entre otras.
- Interpersonal: Se produce entre dos personas.
- Intrapersonal: Es aquella personal que se da de manera interna, con la misma persona.
- Masiva: Consiste en la comunicación producida por medios de masas como televisión, radio, periódicos, etc.

### **1.3.3 Modelos de Comunicación**

Ceballos (2019) indica que un modelo de comunicación es una representación selectiva en forma verbal o esquemática de algún aspecto del proceso dinámico de la comunicación de masas, apareciendo los siguientes modelos de comunicación:

- Modelo Lineal: Es aquel que se transmite uniformemente entre: emisor -> Mensaje -> Canal -> Receptor.
- Modelo Interactivo: Es aquella retroalimentación que se provee del receptor al emisor.
- Modelo Transaccional: Es aquella naturaleza bidireccional y simultánea de la comunicación.

### **1.3.4 Barreras de la Comunicación**

Para Hernández y Ávila (2021), la comunicación encuentra un problema cuando la información transmitida es incomprensible para el receptor, impidiendo generar una idea clara del tema a tratar. Por ello, es importante que el emisor codifique el mensaje de manera efectiva, mientras el receptor tiene que decodificar esa información para generar una propia idea. En este sentido los autores dan a conocer la existencia de:

- Ruido: Son aquellas interferencias que distorsionan el mensaje.
- Barreras Semánticas: Se tratan de las diferencias en la interpretación de significados.
- Barreras Culturales: Son aquellas diferencias culturales que varían la comprensión.

### **1.3.5 Efectividad de la Comunicación**

Peñañiel y García (2021) indican que una comunicación efectiva requiere vencer el problema de no saber comunicarse de forma adecuada, para así no perder múltiples oportunidades. La solución radicaría en el desarrollo de habilidades que contemplen una práctica constante, teniendo como principios:

- Claridad: Consiste en la facilidad de comprensión de la comunicación.
- Retroalimentación o *feedback*: Es la mejora de la comunicación al informar sobre el desempeño o resultados obtenidos.
- Empatía: Se trata de la capacidad de comprender y compartir los sentimientos del otro.

### **1.4 Estrategias de comunicación**

La estrategia es el estudio de casos que permite proponer un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. De esta manera, la estrategia de comunicación se emplea para proponer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales establecidas en un proceso investigativo previo (López y García, 2022).

Sumado a esto, se tienen las estrategias de comunicación organizacionales surgidas del conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones como publicidad, folletos, relaciones con los medios, entre otras; para alcanzar los objetivos de una organización. Consecuentemente, se puede promover el crecimiento y desarrollo empresarial mediante el aprovechamiento de los canales de comunicación, clima y cultura organizacional, mercadeo y publicidad, responsabilidad social empresarial, entre otros (Ríos et al., 2020).

La comunicación intercultural es una forma de turismo sostenible que involucra a las comunidades locales en la planificación, desarrollo y gestión de las actividades turísticas. Este tipo de turismo tiene como objetivo beneficiar a las comunidades locales, a la vez que protege el medio ambiente y la cultura local (García et al., 2023). Por esta

razón, surgen las estrategias dentro de un proyecto de comunicación intercultural. En consecuencia, para un proyecto de comunicación intercultural se debe tener en cuenta los siguientes factores (López y García, 2022):

- **Objetivos:** Los objetivos de la estrategia comunicacional deben estar alineados con los objetivos generales del proyecto de comunicación intercultural. Por ejemplo, los objetivos de la estrategia deben alinearse con la información a los turistas sobre los atractivos turísticos de la comunidad, la generación de interés en la comunidad como destino turístico y la promoción al respeto por la cultura y el medio ambiente local
- **Público objetivo:** La estrategia debe estar dirigida a un público objetivo específico. En el caso de un proyecto de comunicación intercultural, el público objetivo puede incluir a los turistas potenciales, las agencias de viajes y operadores turísticos y los medios de comunicación
- **Mensaje:** El mensaje de la estrategia debe ser claro, conciso y relevante para el público objetivo. El mensaje debe destacar los atractivos turísticos de la comunidad, así como sus valores culturales y ambientales.
- **Medios:** La estrategia debe utilizar los medios de comunicación adecuados para llegar al público objetivo. Los medios de comunicación pueden incluir sitios web, redes sociales, publicidad impresa y relaciones públicas.
- **Evaluación:** La estrategia debe ser evaluada periódicamente para garantizar los objetivos sean conseguidos, para lo cual, se puede incluir encuestas a turistas, análisis de datos de redes sociales y monitoreo de los medios de comunicación.

### **1.5 Herramientas de comunicación**

La comunicación es un proceso fundamental para la vida humana. Es a través de la comunicación es posible compartir ideas, pensamientos, sentimientos y experiencias. La comunicación también es esencial para el desarrollo de relaciones, el aprendizaje y el trabajo, haciendo que exista una variedad de herramientas de comunicación que se pueden utilizar para mejorar la comunicación (Semovar, 2009).

Dichas herramientas pueden ayudar a las personas a ser más efectivas en la transmisión de sus mensajes, a comprender mejor a los demás y a construir relaciones más sólidas. A continuación se exponen algunos tipos de herramientas de comunicación, agrupados en dos categorías principales: herramientas verbales y herramientas no verbales, según lo indican Smith y Doe (2023).

### 1.5.1 Herramientas verbales

Las herramientas verbales son aquellas que utilizan el lenguaje para comunicar, por lo que Smith y Doe (2023) incluyen:

- El habla: La comunicación oral es la forma más común de comunicación humana.
- La escritura: La comunicación escrita es una forma de comunicación que utiliza el lenguaje para transmitir información.
- El lenguaje de señas: El lenguaje de señas es una forma de comunicación visual que utiliza gestos y movimientos de las manos para transmitir información (Figura 10).

Figura 10. *Lenguaje de señas*



Fuente: (Smith y Doe, 2023).

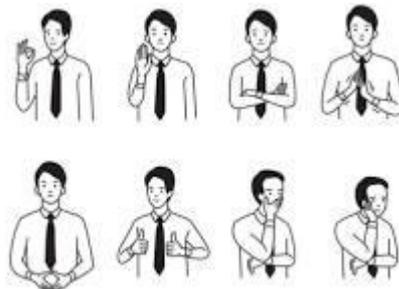
### 1.5.2 Herramientas no verbales

Las herramientas no verbales son aquellas que no utilizan el lenguaje para comunicar, siendo según Smith y Doe (2023):

- Contacto visual: El contacto visual es una forma de comunicación no verbal que puede utilizarse para expresar interés, atención o afecto.
- La expresión facial: La expresión facial es una forma de comunicación no verbal que puede utilizarse para expresar una variedad de emociones.

- El lenguaje corporal: El lenguaje corporal es una forma de comunicación no verbal que puede utilizarse para expresar una variedad de emociones y actitudes (Figura 11).

Figura 11. *Lenguaje corporal de un adulto*



Fuente: (Smith y Doe, 2023).

Por otro lado, las herramientas de comunicación pueden ofrecer una serie de beneficios, donde aparece una mejora de la comprensión, puesto que las personas pueden comprender mejor los mensajes de los demás, en este caso, sobre los servicios de un servicio de comunicación intercultural. Esto incluye aquellos aspectos en los cuales las personas presentan diferentes estilos de comunicación o hablan diferentes idiomas (Jones y Brown, 2022).

Igualmente, estos recursos permiten fortalecer las relaciones, mediante la construcción de relaciones más sólidas. Esto se debe a que las herramientas de comunicación pueden ayudar a las personas a conectarse a un nivel más profundo y a expresar sus sentimientos de manera más efectiva. Con la misma importancia, las referidas herramientas aumentan la productividad puesto que actúan de una manera más eficiente y la información es compartida de manera más efectiva (Williams y Jones, 2021).

Lo antes indicado debe relacionarse con una selección adecuada de las herramientas de comunicación, siendo importante considerar el contexto de la comunicación. Tal es el caso de la comunicación presencial, en donde es probable que sean empleadas herramientas verbales y no verbales. Mientras tanto, una comunicación remota permite emplear herramientas escritas o digitales. En adición, el mensaje o propósito de la comunicación desempeña un papel importante.

## 1.6 Comunicación intercultural

La comunicación intercultural pretende fortalecer las relaciones interpersonales entre miembros de distintas culturas, con base en el respeto y transparencia de las cosmovisiones propias de cada pueblo. Es decir, se busca implementar una comprensión de los distintos elementos culturales para traducir los contenidos de las diferentes culturas, donde se implemente un código común aceptado y consensuado (Montoya, 2018).

Mientras tanto, Beltrán (2017) da a conocer que la comunicación intercultural es el proceso de comunicación entre personas de diferentes culturas. Este tipo de comunicación puede ser desafiante, ya que las personas de diferentes culturas tienen diferentes valores, creencias y formas de comunicarse. En este sentido, la cultura es un factor importante en la comunicación intercultural. Las personas de diferentes culturas tienen diferentes formas de comunicarse, y estas diferencias pueden causar malentendidos. Por ejemplo, en algunas culturas, el contacto visual prolongado se considera una señal de respeto, mientras que en otras culturas se considera una señal de agresión.

Igual importancia tienen los estereotipos, basado en creencias generalizadas sobre las personas de diferentes culturas. Los estereotipos pueden dificultar la comunicación intercultural, ya que pueden llevar a las personas a hacer suposiciones sobre los demás. Por ejemplo, si alguien cree que todas las personas de una cultura son perezosas, es probable que tenga dificultades para comunicarse con ellas (Pech et al., 2023).

Otros aspectos clave en este tipo de procesos son la empatía y la negociación. El primer caso es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás. La empatía es una habilidad esencial para la comunicación intercultural, ya que ayuda a las personas a comprender las perspectivas de los demás. En tanto, la negociación es el proceso de llegar a un acuerdo entre dos o más partes, siendo una habilidad para la comunicación intercultural, ya que puede ayudar a las personas a resolver conflictos y superar diferencias.

Manteniendo la explicación de Perusset (2023), aparece una serie de herramientas que pueden ayudar a las personas a comunicarse de manera más efectiva en contextos interculturales. Estas herramientas incluyen:

- Aprendizaje sobre otras culturas: Una de las mejores maneras de mejorar la comunicación intercultural es aprender sobre otras culturas. Esto puede hacerse leyendo libros y artículos sobre diferentes culturas, viendo películas y programas de

televisión de diferentes culturas, o interactuando con personas de diferentes culturas.

- Ser consciente de los propios prejuicios: Si bien los prejuicios pueden aparecer en cualquier persona dependiendo de ciertas variables, se debe generar conciencia sobre los mismo para evitar que impidan una comunicación efectiva.
- Respeto: El respeto se basa en la identificación de una cultura diferente, escuchar atentamente a los demás, evitar hacer suposiciones y estar abierto a aprender sobre nuevas culturas.

Finalmente, es posible concluir que la comunicación intercultural es una habilidad importante en el mundo globalizado actual. Las personas que logran comunicarse de manera efectiva en contextos interculturales tienen más probabilidades de tener éxito en sus relaciones personales, profesionales y académicas, teniendo presente que la diversidad es una premisa especialmente en sociedades con una marcada historia.

### **1.7 Importancia de la comunicación en la comunicación intercultural**

Se encuentran algunos componentes que hacen que la comunicación sea imprescindible en la actividad de comunicación intercultural. En este sentido, aparecen según García (2023):

- Comunicación Interna: Fomenta la participación y el compromiso de la comunidad y la toma de decisiones colectivas.
- Comunicación Externa: Construye la imagen y la identidad del proyecto y atrae a los turistas al destacar la autenticidad y la experiencia local.

A esto debe sumarse una identificación de actores clave como la comunidad local, turistas, autoridades locales, ONG, entre otros. También es necesario la comprensión sobre las necesidades y las expectativas de cada grupo para adaptar la estrategia comunicacional, facilitando una posterior adopción de herramientas requeridas para una adecuada comunicación efectiva (García y García, 2022).

Lo antes indicado permitirá implementar aquellas herramientas de comunicación empleadas en estrategias actuales, donde destaca la presencia en línea, es decir, el desarrollo de un sitio web informativo y atractivo en donde se aplique constantemente

el uso de redes sociales para llegar a un público más amplio, ahorrándose inversión por el aprovechamiento de este tipo de medios.

Asimismo, el material impreso como folletos, mapas y otros materiales promocionales hacen que la estrategia sea más efectiva, complementándose con una adecuada señalización y una narrativa y *storytelling* claros. A raíz de esto, el desarrollo de una narrativa convincente destacará la autenticidad y los valores de la comunidad, haciendo que el *storytelling* cree un vínculo emocional de los turistas para la generación de conciencia (Martín y García, 2021).

A más de lo expresado, no se debe descuidar la capacitación en comunicación para la comunidad, con la promoción de capacitación en habilidades de comunicación para sus miembros, con el fomento de la participación activa en eventos locales y actividades de promoción. También la evaluación y la retroalimentación continua pueden ser mecanismos para evaluar la efectividad de la estrategia, puesto que se recopilan comentarios de la comunidad, turistas y otras partes interesadas para realizar ajustes según sea necesario. Además, no se debe descuidar la ética en la comunicación para garantizar la transparencia y la honestidad en la comunicación, sin irrespetar la privacidad y la cultura local en todas las interacciones (García y García, 2022).

Como puede verse, este apartado proporciona un punto de partida para el desarrollo de una estrategia comunicacional sólida en un proyecto de comunicación intercultural. A medida que la estrategia avance, se pueden ampliar y acoplar los puntos previos conforme las características específicas del y las necesidades de la comunidad, para hacer más efectiva la estrategia planteada.

### **Hipótesis**

La carencia de una estrategia comunicacional del proyecto Kuya Llacta hace que los potenciales consumidores desconozcan sobre este servicio de turismo comunitario.

### **Metodología**

El presente estudio es de enfoque mixto al tratar de definir de manera cualitativa y cuantitativa las estrategias comunicacionales que el proyecto Kuya Llacta requiere para incrementar los usuarios de turismo comunitario. En este sentido, cualitativamente se busca conocer la percepción, calidad de servicio y generación de experiencias. Mientras

tanto, cuantitativamente es necesario determinar el número de usuarios, el flujo de turistas en la zona de influencia del proyecto, el número de consumidores de servicios turísticos a través de mecanismos publicitarios en el área de impacto del proyecto, entre otros.

En consecuencia, se necesita un análisis in situ, documental y digital de tipo descriptivo, para identificar las deficiencias comunicacionales y las potencialidades del proyecto Kuya Llacta respecto con la actividad de turismo comunitario (Hernández et al., s.f). Este planteamiento permitirá realizar visitas in situ al proyecto, puesto que se requiere generar evidencias sobre la situación actual del mismo, especialmente sobre las condiciones de equipamiento e infraestructura. Así, con la generación de registros escritos, fotográficos y audiovisuales se podrá hacer una toma de datos para generar el análisis de la información física.

Igualmente, serán solicitados insumos digitales, a más de verificarse otra información a través de este recurso, para al final de esta etapa, generar un análisis de información digital. Posteriormente, a través de una investigación exploratoria, usando una muestra no probabilística basada en encuestas (Martínez y Delgado, 2022), se analizará la percepción y requerimientos de los consumidores y potenciales consumidores del proyecto, para definir un segmento de mercado.

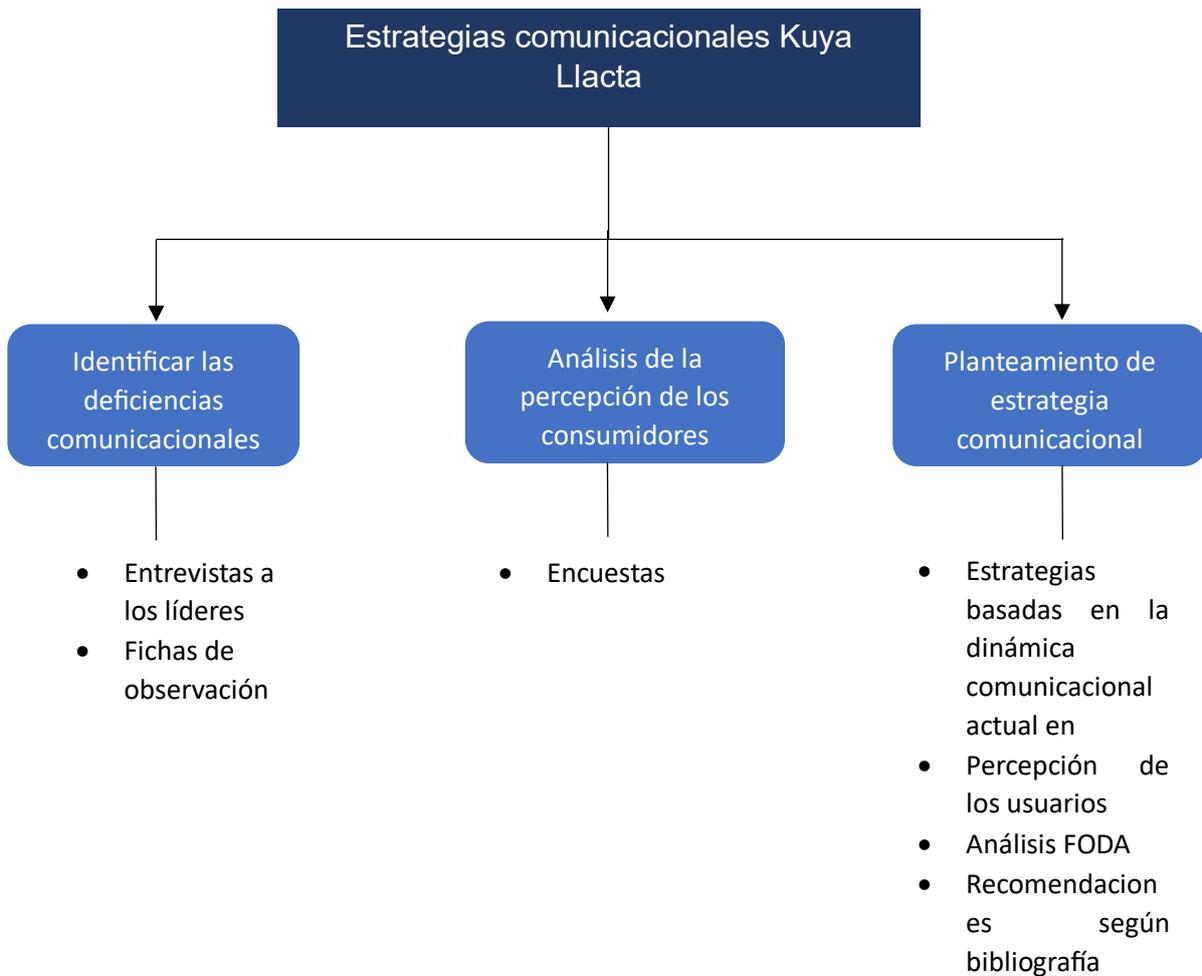
Para tal efecto, es necesario diseñar el mecanismo de encuestas, considerando especialmente que los consumidores o potenciales consumidores del referido proyecto pueden ser extranjeros. Asimismo, será necesario un planteamiento de la muestra y medio de aplicación, con base en la información analizada en el objetivo uno, con énfasis sobre datos estadísticos, informes y otra información relevante en torno al turismo comunitario en la zona de influencia. Esta acción permitirá conocer la percepción de los consumidores y poten

Esta acción permitirá conocer la percepción de los consumidores y potenciales consumidores, para generar un análisis estadístico que permita un manejo más ágil de la información, lo que se relacionará con la elaboración de una estrategia más focalizada. Finalmente, con un enfoque explicativo (Sampieri y Fernández, 2022), se detallará una estrategia comunicacional que contemple el uso de recursos eficientes y acoplados a la dinámica promocional actual, con base en una búsqueda bibliográfica de fuentes especializadas. Es decir, la revisión literaria sobre estrategias de comunicación permitirá esclarecer los principales conceptos y recursos necesarios para aplicar la

secuencia de pasos necesaria en el diseño de la propuesta, priorizando las deficiencias y potencialidades detectadas previamente a través de los objetivos respectivos.

En resumen, el esquema de la Figura 12 resume la metodología del proyecto.

Figura 12. *Esquema sobre la metodología del estudio*



## Capítulo II

### Instrumentos de diagnóstico para definir estrategias comunicacionales en proyectos de comunicación intercultural

La comunicación permite potenciar acciones destinadas al cambio de comportamientos para promover una transformación en un sector específico de la sociedad. Igualmente, fortalece el entorno organizacional de dichos sectores, en especial para afrontar eficazmente los retos de las organizaciones para cumplir su misión y maximizar su impacto (Oxfam, 2015). Consecuentemente, este capítulo aborda los principales conceptos, fases e instrumentos de uso habitual en estrategias de diagnóstico comunicacional.

#### 2.1 Conceptos de diagnóstico en comunicación

El diagnóstico de comunicación para Vargas y Villaplana (2014) es una distinción y discernimiento para llegar a un conocimiento en específico, tratando de identificar, entender y modificar una situación. Es decir, mediante el autoconocimiento de la organización se puede evaluar las prácticas para ejercer una mejora continua.

En este sentido, Burin (2017) expone que esta práctica conlleva algunos tipos de información:

- Información subjetiva: basada en opiniones, pareceres, sensaciones, tanto desde el interior de la organización como de los consumidores.
- Información objetiva: son aquellas estadísticas, resultados de producción y ventas, evolución de precios, márgenes de ganancias, entre otros.
- Información especializada: son aquellas fuentes de información clave con experiencia profunda en un tema específico.

Es así como, Soto (2022) identifica algunas definiciones dentro del proceso de diagnóstico de comunicación

##### **2.1.1 Planificación estratégica.**

Constituye el diseño de actividades para alcanzar objetivos de la organización. Dentro de esto, el ámbito comunicacional precisa investigación para promover visibilidad, recordación e incremento de ventas. También este proceso comprende la determinación de públicos objetivos en conjunto con la selección de los medios de comunicación más

propicios y una tonalidad del mensaje que puede ser seria, amigable, formal, entre otras (Soto, 2022).

### **2.1.2 Departamento o unidad de comunicación**

Es aquella sección de la organización dedicada a transmitir el mensaje informativo, donde se requiere una sólida estructura, con una agenda cohesionada donde se motive el trabajo conjunto y autonomía para su gestión (Soto, 2022).

### **2.1.3 Gestión de comunicación interna**

Es aquella comunicación al interior de la organización mediante el uso de distintas herramientas, manteniendo un contacto adecuado entre las variadas esferas jerárquicas. Se requiere que las iniciativas sean planificadas y estratégicas, donde exista interacción entre los componentes internos. Por ello, es necesario mejorar los flujos de comunicación interna de abajo hacia arriba y viceversa, mediante la promoción de un ambiente de confianza. En resumen, es necesario renovar la percepción de liderazgo omnipresente de la figura principal de la organización a modelos democráticos (INTA, 2017).

### **2.1.4 Gestión de comunicación externa**

En la actualidad los principales canales de comunicación constituyen los portales web, donde la información no debe difundirse de manera unidireccional. Es así como, las interacciones que pueden surgir con los usuarios permiten definir una estrategia de atención al cliente, apareciendo por ejemplo mecanismos de chat en vivo. Es decir, la comunicación en tiempo real, así como información sobre los grupos de interés puede generar un nexo adecuado con los potenciales consumidores. Lo antes indicado se basa en las acciones de interacción, actualización y adaptación de los contenidos para cada red social, haciendo que la comunicación digital permita optimizar la gestión comunicacional (Peña, 2016).

### **2.1.5 Lineamientos comunicacionales**

Es importante que la comunicación emplee ciertas reglas o protocolos que expresen una identidad propia corporativa, sin mantener comunicaciones esporádicas ni únicamente centradas en una etapa en específico. Además, es necesario que se fomenten espacios de encuentro con los públicos externos con planificación, en complemento que eventos periodísticos, encuentros con la colectividad, participación en eventos, promoción de responsabilidad social, entre otros. En consecuencia, se requiere una planificación comunicacional donde se piense en un escenario de crisis, con la

definición de responsabilidades para tal efecto (Soto, 2022). En resumen, la Tabla 4 da a conocer las principales definiciones que intervienen en un diagnóstico comunicacional de cualquier organización.

## 2.2 Fases del diagnóstico

La propuesta metodológica permite identificar las potencialidades, así como la recolección de datos, y determinación de debilidades. Por ello, Oxfam (2014) da a conocer que tanto el diagnóstico como el plan de comunicación conforman el plan estratégico de las organizaciones, siendo necesaria una actualización constante que se ajuste a la visión, misión y valores, además de ser parte integral de la planificación y la gestión organizacional a mediano y largo plazo.

Asimismo, es imprescindible la inclusión de aquellas perspectivas de las personas internas y externas a la organización para un diagnóstico, haciendo que se genere un panorama integral. Por ello, es posible aplicar la metodología participativa, donde no se contempla desestimar detalle alguno. Es así como, información relevante podría parecer en momentos indistintos, siendo fundamental tomar anotaciones en cuanto a fecha, lugar, personas, hechos y circunstancias observadas. Lo antes indicado, sumado a entrevistas y a la recolección de datos e informaciones de fuentes secundarias, permiten delinear con mayor precisión la realidad organizacional (Tabla 4).

**Tabla 4.**

*Principales definiciones en un proceso de diagnóstico comunicacional*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>
Planificación estratégica	Son las actividades diseñadas con base en investigación, recordación, identificación de públicos objetivos y la selección de los medios de comunicación más propicios
Departamento o unidad de comunicación	Es aquella sección que transmite el mensaje informativo de la organización
Gestión de comunicación interna	Es aquella comunicación al interior de la organización mediante el uso de distintas herramientas, manteniendo un contacto adecuado entre las variadas esferas jerárquicas
Gestión de comunicación externa	Son las interacciones que pueden surgir con los usuarios para definir una estrategia de atención al cliente, especialmente con aquellos grupos de interés

Fuente (Oxfam, 2014)

**Tabla 4.** Principales definiciones en un proceso de diagnóstico comunicacional (continuación)

Concepto	Detalle
Lineamientos comunicacionales	Son las reglas o protocolos para definir una identidad propia corporativa, propiciando espacios de encuentro con los públicos externos con planificación

Fuente (Oxfam, 2014)

Como aparece en la Figura 13, el diagnóstico agrupa información fundamental para el diseño de estrategias y un plan de acción, especialmente para superar los principales conflictos que se puedan encontrar. Por ende, el diagnostico permite establecer estrategias de comunicación aplicables en un plan de comunicación, sin descuidar los correspondientes mecanismos de seguimiento y evaluación. Es así como, el diagnóstico y el plan de comunicación deberían conformar el plan estratégico de las organizaciones, promoviendo una gestión organizacional sostenible a mediano y largo plazo.

Figura 13. Fases de la comunicación



Fuente: (Oxfam, 2014).

## 2.3 Instrumentos

Cuando se ha establecido la situación actual de la organización en cuanto al ámbito comunicacional, es importante determinar los recursos y las condiciones como el tiempo disponible, la calidad de análisis y los recursos disponibles (humanos y financieros). En tal virtud, en la Figura 14 se pueden diferenciar algunas fuentes de información, entre ellas primarias como entrevistas directas o fuentes secundarias como libros o la web (INTA, 2017).

En general, se recomienda el uso de varias fuentes informativas donde se propenda un cruce de los métodos de recolección de datos, asegurándose la profundidad del análisis. En consecuencia, existen algunos métodos para la recolección de datos, destacando aquella información disponible en la organización, archivos mediáticos externos para analizar la perspectiva expresada por los medios de comunicación en eventos posteriores, principalmente encuestas y grupos focales o talleres de comunicación (Peña, 2016).

Figura 14. *Fuentes de información*



Fuente: (Oxfam, 2014).

En la Tabla 5 se da a conocer las principales fuentes de información, donde los archivos producidos por la institución como productos de comunicación anteriores pueden apoyar el diagnóstico, así como información relevante en torno a políticas organizacionales internas y externas, sistematizaciones de proyectos anteriores, entre otros. Mientras tanto, es importante analizar las herramientas comunicacionales empleadas como

tecnología de base de datos de fotos, periódicos murales, además, aquellos productos de difusión como revistas, boletines, trípticos, afiches, etc. Igual importancia van a tener aquellos instrumentos virtuales o electrónicos externos como sitios web, cuentas en redes sociales y otros (Neira, 2019).

También es fundamental el análisis sobre la manera en la que organización ha sido representada en medios de comunicación en el pasado, con especial énfasis en periódicos o medios radiales. De este modo, se puede delimitar la imagen que se ha difundido sobre los ejes temáticos y su evaluación, sin descuidar las encuestas, conforme un procedimiento sistemático de recolección de datos. Estas encuestas pueden ser digitales, físicas o mixtas, teniendo herramientas digitales para el análisis (Neira, 2019).

**Tabla 5.**

*Principales fuentes de información*

<b>Fuente de información</b>	<b>Detalle</b>
Archivos de la organización	En este sentido, caben las preguntas: ¿Se usa el logo de manera uniforme en todos los productos? ¿Existe consistencia en la presentación? ¿Se puede reconocer la identidad de la marca? ¿Existen contenidos desarrollados para los públicos objetivos?
Evaluación de las herramientas empleadas	Es la evaluación de aquellas herramientas y espacios de comunicación realizados por la organización, analizando la frecuencia y su eficacia de aplicación.
Publicaciones en medios de comunicación	Es el análisis de la representación de la organización en los medios de comunicación durante periodos previos, para conocer la imagen difundida de la organización.
Encuestas y grupos focales	Es la recolección de datos de las personas encuestadas por medios físicos o digitales, para conocer más a detalle la percepción de los consumidores o potenciales consumidores.
Talleres de comunicación	Es la transmisión de conocimiento sobre temas específicos para identificar las opiniones de los participantes

Fuente: (Neira, 2019)

Finalmente, tal como se indica en la Figura 14, otra parte de las fuentes de información constituyen los talleres de comunicación para transmitir un conocimiento específico

sobre cierto tema, a través de la participación de personal de la organización o externo. Esta es una etapa de diagnóstico para identificar la percepción de los participantes sobre los procesos de comunicación de la organización. Además, se propicia el intercambio de ideas para deducir soluciones a partir de perspectivas (Neira, 2019).

### **2.3.1 Instrumentos para el diagnóstico**

Dentro de los principales instrumentos para el diagnóstico (Soto, 2022), se cuenta con :

- a. **Encuestas y cuestionarios:** Son herramientas comunes para recopilar información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas en relación con la comunicación. Pueden abordar temas como la efectividad de la comunicación, la satisfacción con los canales de comunicación utilizados, entre otros aspectos (Soto, 2022).
- b. **Entrevistas estructuradas y semiestructuradas:** Permiten obtener información más detallada sobre las experiencias, opiniones y necesidades de los individuos en relación con la comunicación. Son útiles para explorar en profundidad temas específicos y obtener una comprensión más completa de la situación comunicativa (INTA, 2017).
- c. **Análisis de redes sociales:** Este enfoque examina las interacciones y conexiones entre los miembros de un grupo o una organización a través de sus redes sociales. Puede revelar patrones de comunicación, identificar líderes de opinión y detectar posibles problemas de comunicación dentro de la red (INTA, 2017).
- d. **Observación participante:** Implica la inmersión activa de un observador en un entorno de comunicación para comprender mejor las dinámicas y los procesos comunicativos. Esta técnica es especialmente útil para estudiar la comunicación en contextos interactivos y en tiempo real (Martínez, 2016).
- e. **Análisis de contenido:** Consiste en examinar y categorizar el contenido de mensajes escritos, visuales o audiovisuales para identificar temas, patrones y tendencias en la comunicación. Puede utilizarse para evaluar la representación de ciertos temas, la claridad del mensaje, la presencia de sesgos, entre otros aspectos (Martínez, 2016).

- f. **Evaluación de habilidades comunicativas:** Mediante la observación directa o la autoevaluación, se pueden evaluar las habilidades comunicativas individuales, como la expresión verbal, la escucha activa, la empatía, la claridad en la expresión de ideas, entre otras competencias (Martínez, 2016).

## **2.4 Análisis de la situación actual**

Para analizar la situación actual existen algunos mecanismos, siendo el análisis FODA uno de los más empleados para identificar factores trascendentales, puesto que se analizan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es así como, se busca resaltar las fortalezas y las debilidades internas para vincularlas con la competencia. En otras palabras, este análisis permite recoger toda la información de las organizaciones.

### **2.4.1 Análisis FODA**

El análisis FODA puede seccionarse entre fortalezas y debilidades, y amenazas con oportunidades. De esta manera las fortalezas y debilidades son aquellas características internas de la organización, donde se puede hacer constar las herramientas, los procesos y los recursos (financieros, humanos y materiales) disponibles. Una adecuada determinación permitirá definir estrategias para acciones futuras.

Mientras tanto, se tiene que las amenazas y oportunidades corresponden al ambiente externo y el control no es absoluto, aunque pueden influir notablemente en los resultados. Un adecuado entendimiento permitirá la adaptación de estrategias de comunicación a las condiciones reales. De esta manera, la Figura 15 da una pauta para la organización de la información, teniendo presente que los contenidos pueden variar según la problemática específica.

Figura 15. Componentes del análisis FODA

	Circunstancias positivas (factores de éxito)	Circunstancias negativas (factores de riesgo)
Circunstancias internas (Dependen de factores internos a la institución.)	<b>FORTALEZAS</b> Posicionamiento claro acerca de la temática difundida en la campaña. Voluntad y compromiso del equipo. Presencia fuerte de aliadas y aliados.	<b>DEBILIDADES</b> Falta de recursos humanos para trabajar la campaña (por ejemplo, sobrecarga de trabajo de las y los integrantes). Falta de recursos económicos.
Circunstancias externas (Dependen de otros factores que no controlamos.)	<b>OPORTUNIDADES</b> Eventos públicos que tratan de la temática. Tecnología permite poner en marcha iniciativas gratis o a muy bajo costo (redes sociales, correos, sitio en Internet, etcétera).	<b>AMENAZAS</b> Temática controversial.

Fuente: (Oxfam, 2014).

Mientras tanto, un análisis de factores externos dentro del proceso FODA, puede contener factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos; es decir, aquellos factores macro externos con influencia en el posicionamiento institucional (Oxfam, 2014), tal como se indica en la Figura 16.

Figura 16. Factores externos en un análisis FODA

<p><b>Factores políticos</b> Tipo de gobierno y estabilidad. Cambios en el ámbito político. Tendencias en la regulación y la desregulación.</p>	<p><b>Factores económicos</b> Estado económico de la institución. Impacto de la globalización. Cambios probables en el ámbito económico.</p>
<p><b>Factores sociales</b> Crecimiento de la población. Educación, salud y movilidad social de la población. Elecciones de vida y actitudes frente a cambios culturales y sociales.</p>	<p><b>Factores tecnológicos</b> Actividades de investigación y de desarrollo. Impacto de tecnologías emergentes. Impacto de transferencia de tecnologías.</p>

Fuente: (Oxfam, 2014)

**2.4.2 Determinación de públicos objetivo.**

Las estrategias de comunicación reflejan buenos resultados cuando se determina con precisión el grupo de personas a las que se dirigirá la publicidad, haciendo que se

puedan focalizar anuncios más comprensibles, estimulantes y sintonizados. A esto se suman aspectos trascendentales como el lenguaje y tono a utilizar, así como consideraciones tales como: acceso a internet, niveles de alfabetización, grupos etarios, nivel de indecisión, etc. (Soto, 2022)..

En consecuencia, es posible generar interrogantes sobre el destinatario del mensaje, el público objetivo, la transformación deseada y otras expresadas en la siguiente Tabla 6.

**Tabla 6.**  
*Interrogantes para determinar un público objetivo*

<b>Interrogante</b>	
¿A quién se desea llegar?	¿Cómo obtener mayor información sobre el público objetivo?
¿Cuál sería el público objetivo?	¿Es posible influenciar directamente en ese público?
¿Cuál es el cambio deseado que se expresa en el mensaje?	¿Cuál sería la manera?
¿Existe indecisión?	

Fuente: (Soto, 2022; Oxfam, 2014)

**2.4.3 Redes sociales.**

En la actualidad parecería que el mundo tiene transformaciones más rápidas en ámbitos políticos, tecnológicos, sociales y económicos, haciendo que la información expuesta por entidades de orden público y privado deban actualizarse constantemente. Asimismo, es una realidad que existe una gran cantidad de información disponible, por lo que las exigencias del público se basan en datos constantemente actualizados. Esta característica resulta complicada en medios de comunicación tradicionales como material impreso (Soto, 2022).

Consecuentemente, es recomendable enfocarse en la calidad en la que el público es informado sobre una organización o sus actividades, tratando de mantener un uso constante en plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, entre otros. Estos recursos harán que la información se propague inmediatamente y a menos costo. A pesar de lo indicado, se debe emplear estas herramientas dentro de un contexto global, dado que su fácil accesibilidad puede provocar incoherencia e inexactitud (Corpas et al., 2021).

**2.4.4 Tecnología de análisis de datos.**

Una vez que se ha obtenido la información, es posible el desarrollo de estrategias para la optimización de las fortalezas de la organización y la mitigación de las debilidades. Por este motivo, aparecen algunos métodos para el análisis de datos: cualitativos y cuantitativos; partiendo de software básicos como Excel o Nvivo. Asimismo, pueden encontrarse aplicaciones para realizar encuestas en línea y su posterior análisis de datos (SurveyMonkey o eSurveyCreator) (Oxfam, 2014).

**2.5 Diseño de las estrategias de comunicación**

Una estrategia de comunicación se define como aquellas decisiones que engloban un análisis y diagnóstico para establecer una actividad y la forma en la que se dará cumplimiento usando ciertas herramientas. Por ello, esta estrategia constituye una decisión, una intención y una estratagema; para dar prioridad a ciertos objetivos, con influencia en la comunicación interpersonal de la organización, las políticas de comunicación y los contenidos de los productos comunicacionales (Soto, 2022).

En otras palabras, el objetivo central de la estrategia de comunicación es emplear medidas correctas para mejorar la comunicación interna y optimizar la comunicación externa. Para tal efecto, es necesario contar con objetivos claros, teniendo presente que una estrategia de comunicación conforma un plan global de comunicación, cuyas herramientas constan en la Tabla 7.

**Tabla 7.**

*Componentes en las estrategias de comunicación*

<b>Herramientas en las estrategias de comunicación</b>	
a. Análisis	f. Estrategia
b. Antecedentes	g. Acciones
c. Objetivos	h. Cronograma
d. Público objetivo	i. Recursos
e. Mensaje	j. Control y seguimiento

Fuente: (Neira y Zea, 2019)

En virtud de lo indicado, es necesario indicar las principales definiciones de las herramientas de una estrategia de comunicación (Oxfam, 2014; Pérez, 2016; Soto, 2022).

### **2.5.1 Análisis**

Es aquella interpretación que se provee a la información del entorno interno y externo, por lo que se requiere una gran recopilación de información.

### **2.5.2 Antecedentes**

Es aquella información disponible sobre los eventos históricos de la organización, para poder desarrollar una justificación del plan de comunicación.

### **2.5.3 Objetivos**

Son aquellas actividades que permiten delinear las actividades a planificar y ejecutar, se componen de objetivos generales y específicos, siempre con una estrategia. Como en todos los casos, es recomendable que su redacción se base en términos realistas y cuantificables.

### **2.5.4 Públicos objetivo**

Es aquel grupo poblacional donde se enfocará los esfuerzos comunicacionales, siendo necesario identificar el público, sus medios habituales de información, el estilo de comunicación más propicio, entre otros.

### **2.5.5 Mensaje**

Es aquel elemento que se desea comunicar o transmitir, siendo necesario identificar características o atributos a comunicar, sin descuidar el estilo o el tono de la comunicación.

### **2.5.6 Estrategia**

Es aquella definición del desarrollo de las iniciativas comunicacionales para lograr los objetivos previamente señalados.

### **2.5.7 Acciones**

Son las actividades planificadas a través de medios para que el plan puede ejecutarse con eficacia.

### **2.5.8 Cronograma o calendario**

Es aquella planificación que se realiza con plazos en función del tiempo para cada actividad propuesta.

### 2.5.9 Recursos

Son todos los recursos humanos, financieros y materiales disponibles y cuya necesidad va a permitir que el plan sea ejecutado.

### 2.5.10 Control y seguimiento

Consiste en aquella medición del nivel de cumplimiento de los objetivos para adoptar ajustes o correcciones.

En fin, se plantea en la siguiente Tabla 8 las etapas que conforman un ciclo de comunicación, desde que es planificado hasta que se da su evaluación. Dentro de esto, tienen gran importancia los objetivos planteados, el mensaje propuesto, los canales y acciones para transmitir el mensaje y una constante evaluación y seguimiento (Oxfam, 2014).

**Tabla 8.**

*Etapas del ciclo de comunicación*

<b>Etapas</b>	<b>Definición</b>
Objetivos	Deben tener una temporalidad y contener indicadores para su seguimiento y evaluación
Documentación	Identificación de contextos políticos, sociales, económicos, tecnológicos
Públicos objetivos	Son aliados, son indecisos o son una meta a convencer
Mensaje	Incluye el tono, tipo de lenguaje y recursos como imágenes.
Acciones y canales	Se requiere de originalidad para la realización de contenidos virtuales, audiovisuales, etc.
Planificación	Es el detalle del presupuesto, recursos y tiempo requeridos.
Implementación	Es la redacción, diseño o difusión de los contenidos
Seguimiento, evaluación y aprendizaje	Es la medición de los resultados con base en indicadores coherentes y medibles.

Fuente: (Oxfam, 2014)

### Capítulo III

#### Análisis de la situación comunicacional en el proyecto Kuya Llacta

En primera instancia, para proponer estrategias comunicacionales en el Proyecto Kuya Llacta, es necesario conocer la percepción del líder del proyecto y de los usuarios. En consecuencia, las entrevistas buscan conocer los siguientes aspectos:

- a. Número de visitantes:** Es la cantidad de visitantes que visitan el proyecto en una unidad de tiempo, indistintamente de su lugar de procedencia.
- b. Conocimiento del proyecto:** Es la manera en la que los usuarios se informan sobre el proyecto, es decir, la manera de publicidad que hace que las personas visiten Kuya Llacta.
- c. Mejoras:** Son las acciones deseadas para incrementar el número de usuarios, basadas en estrategias comunicacionales, legales, asociativas, entre otras.
- d. Grupo objetivo:** Es el grupo poblacional hacia el cual se desean dirigir las acciones para atraer visitantes. Puede relacionarse con el lugar, edad, sexo, etc.
- e. Medio de promoción:** Es el medio de comunicación más empleado para promocionar el proyecto Kuya Llacta.
- f. Factores externos:** Son aspectos sociales, políticos, económicos, culturales que pueden influenciar en el posicionamiento o adecuado desarrollo del proyecto.
- g. Mensaje:** Es el conjunto de ideas, valores o principios que se desea dar a conocer mediante los distintos medios de promoción.
- h. Logo:** Es el elemento que identifica el proyecto y que contiene la esencia del mismo, sea en cuanto a símbolos, palabras, o cualquier otro elemento característico.

#### 3.1 Entrevista a un colaborador del proyecto

El señor Manuel Yupa Caguana fue entrevistado con base en diez preguntas relacionadas con los aspectos descritos en el epígrafe previo. De esta manera, se tiene la entrevista transcrita textualmente :

**Pregunta 1: ¿Cuántos visitantes tienen a la semana/ mes/ año?**

No hemos tenido turistas últimamente al año, hemos tenido de tres a cuatro grupos y también no tenemos los permisos necesarios, entonces en los huertos, hemos estado preparándonos porque nos han dicho que debemos tener por lo mínimo un certificado de 40 horas. A lo largo del año, creo que hemos tenido unos tres o cuatro grupos. Sin embargo, debido a la situación actual del país, muchas reservas se han cancelado. No hemos tenido tanto movimiento como esperábamos, pero seguimos preparándonos y mejorando nuestros procesos.

**Pregunta 2: ¿Cómo se enteran los visitantes del proyecto Kuya Llacta?**

Los visitantes se enteran del proyecto principalmente mediante el boca a boca. La mayoría de nuestros visitantes han sido franceses, aunque también hemos tenido algunos de otros países y de la Universidad de Cuenca aquí en Ecuador. El proceso de boca a boca funciona porque quienes viven la experiencia aquí la recomiendan a otros en sus países. Además, trabajamos con operadoras de turismo y hemos colaborado con dos agencias principales, aunque en este momento solo recuerdo el nombre de una, Double Sens.

**Pregunta 3: ¿Qué es lo que se desea incrementar o potenciar en el proyecto?**

Primeramente, queremos legalizar el proyecto. Esto nos permitiría difundirlo mediante redes sociales y obtener el reconocimiento de los ministerios, demostrando que somos capaces de prestar servicios eficientes. Hasta ahora, no hemos obtenido permisos de operación, por lo que no podemos promocionar oficialmente nuestras actividades a los turistas. Sin embargo, ya contamos con guías con licencia y cocineras preparadas. Necesitamos que nos otorguen el permiso para poder operar, difundir y promocionar adecuadamente el proyecto.

**Pregunta 4: ¿Cuál es el enfoque: hacia los turistas nacionales o internacionales?**

No hacemos distinciones entre turistas nacionales e internacionales. A todos les damos el mismo servicio y atención, sin discriminar a nadie. Nuestro lema es no discriminar a nadie y tratamos a todos por igual dentro de la comunidad. En nuestras actividades, como la pampamesa, todos comemos juntos sin importar la profesión o el estatus social de cada uno.

**Pregunta 5: ¿Qué experiencias buscan los turistas al visitar su proyecto?**

Los turistas buscan principalmente la vivencia de convivir en una casa familiar y participar en nuestras actividades diarias. Quieren experimentar cómo es la vida aquí, levantarse temprano, ordeñar vacas, y ver de dónde provienen los alimentos que consumen. Les mostramos cómo se produce la leche y cómo se procesan otros productos, ofreciendo una experiencia auténtica que muchos no han tenido antes.

**Pregunta 6: ¿Cómo se pueden introducir nuevas formas para promocionar el proyecto?**

Para promocionar el proyecto, es crucial crear una página web específica para Kuya Llacta y utilizar las redes sociales. La comunicación debe resaltar nuestra cultura auténtica, sin alterarla o folclorizar. Es importante mostrar lo que realmente vivimos y tenemos aquí, para no decepcionar a los turistas con expectativas falsas.

**Pregunta 7: ¿Han aparecido en algún medio de comunicación aparte de la radio?**

Hemos participado en eventos culturales con visitantes, pero no hemos promocionado directamente el proyecto Kuya Llacta debido a la falta de permisos. No podemos anunciar nuestras actividades bajo el nombre del proyecto oficialmente, ya que podríamos enfrentar clausuras por no tener los permisos necesarios.

**Pregunta 8: ¿Cuáles son los factores externos que afectan al proyecto?**

La delincuencia a nivel nacional ha afectado en general, aunque dentro de la comunidad no hemos tenido problemas. Nos cuidamos unos a otros y mantenemos la seguridad de nuestros bienes. La economía y la calidad de las vías también son factores importantes, pero dentro de la comunidad, hemos manejado bien la seguridad.

**Pregunta 9: ¿Qué mensaje desearía transmitir a los visitantes?**

Queremos invitar a los visitantes a nuestra comunidad para compartir nuestros saberes ancestrales. Este intercambio de conocimientos es enriquecedor para ambas partes, ya que aprendemos unos de otros y fortalecemos nuestras tradiciones y prácticas.

**Pregunta 10: ¿Cuentan con un logo en Kuya Llacta?**

Sí, contamos con un logo que representa a una mujercita cargando cucayo, que es una especie de tonga utilizada para viajes o actividades específicas.

**3.2 Entrevista al líder del proyecto**

Se realizó una entrevista al señor Santiago Quintuña, líder del proyecto Kuya Llacta. Por ello, se formularon 19 preguntas tal como consta a continuación:

**Pregunta 1: ¿Cuántos visitantes tiene a la semana, mes o al año?**

En este momento hemos parado completamente debido a un conflicto interno. No tenemos viajes y hemos cancelado todos los paquetes que teníamos. Tenía reservaciones de mínimo dos grupos al mes para este año, pero luego de la pandemia nos levantamos un poquito. El año anterior, teníamos un promedio de 15 a 18 pasajeros por mes, todos extranjeros. Este año, solo hubo un grupo al inicio con seis personas. Ahora únicamente tengo visitas esporádicas de una o dos personas al mes, lo cual es casi nada comparado con el año anterior, donde manejábamos entre 10 y 12 personas al mes, todas extranjeras, sin nacionales ni locales. Además, de vez en cuando recibimos visitas de universidades de gastronomía y turismo de Ecuador.

**Pregunta 2: ¿Cómo se enteran del proyecto los visitantes?**

Los visitantes se enteran principalmente por medio de agencias de viajes que han estado años con nosotros en la comunidad. Toda la promoción es de boca en boca, de nuestros viajeros en Francia, Canadá y Alemania. También trabajamos con operadoras que promocionan nuestros servicios fuera de Ecuador.

**Pregunta 3: ¿Las agencias de viajes son de Cuenca o de otra ciudad?**

Hay una agencia de viajes que coordina desde Cuenca, pero la agencia grande es de Francia, por ejemplo, Double Sens, que es la que normalmente recibe grupos grandes. Desde Cuenca, trabajamos con Wakitour, y en Quito, con Aventura Travel, que se enfoca en turistas franceses y alemanes. Con Double Sens trabajamos con viajeros de Francia, Canadá y un poco de España.

**Pregunta 4: ¿Tienen algún mecanismo de promoción del proyecto?**

No, no tenemos prácticamente ningún mecanismo de promoción formal. Utilizamos redes sociales de manera interna y a nivel local o provincial para darnos a conocer. Utilizamos nuestras páginas personales y las del emprendimiento que tengo, Quana, pero esto no nos trae turistas. No hemos podido hacer promoción legalmente porque aún somos una organización de hecho, no de derecho. El Ministerio de Turismo necesita que todo sea legal para poder promocionar, y eso nos limita mucho.

**Pregunta 5: Entonces, ¿la promoción es mayormente de boca en boca y a través de las agencias?**

Sí, es así. También es gracias a la calidad de nuestras actividades culturales y vivenciales. Los viajeros llegan a nuestra comunidad, experimentan nuestras actividades, y luego promocionan la experiencia en Francia, Canadá y otros lugares a través de las agencias que trabajan con nosotros.

**Pregunta 6: ¿Qué le gustaría incrementar o potenciar en el proyecto?**

Necesitamos gente capacitada y empoderada en varios aspectos, especialmente en la parte legal. También necesitamos un equipo de trabajo en ventas y en manejo de la actividad turística. La primera necesidad es la legalidad, contar con asesores jurídicos que nos guíen. Después vendría el equipo de trabajo para ventas, el manejo de la actividad turística, y demás.

**Pregunta 7: ¿El enfoque es hacia turistas nacionales o internacionales?**

Principalmente internacionales. Los turistas que vienen son principalmente extranjeros, porque valoran mucho nuestras actividades culturales y el contacto con la naturaleza.

**Pregunta 8: ¿Qué experiencias buscan los turistas al visitar su proyecto?**

Buscan la vida real del campo, la experiencia de compartir con la comunidad, y el equilibrio entre el hombre, la naturaleza y el cosmos. Les fascina compartir nuestra música, nuestra alimentación, aprender a cantar, bailar, y vivir como en el mundo andino.

**Pregunta 9: ¿Cree que es posible introducir nuevas formas de promocionar el proyecto?**

Sí, estamos en un mundo globalizado y deberíamos utilizar todos los canales posibles para promocionarnos. Sin embargo, en la comunicación intercultural manejamos una lógica de no incomodar ni alterar la vida normal de la comunidad. Buscamos viajeros responsables que valoren nuestro estilo de vida. Necesitamos infraestructura turística adecuada y servicios de calidad para poder promocionarnos mejor.

**Pregunta 10: ¿Estaría de acuerdo en trabajar con otros proyectos o en generar una página promocional para incrementar los visitantes?**

Claro, es esencial trabajar en conjunto. En el turismo, necesitamos de otros servicios y otras comunidades que ofrezcan actividades complementarias. Si un viajero viene por un mes a Ecuador, es mejor que visite varias comunidades, generando más dinero y actividades. La comunicación intercultural no se trata de centrarse en uno mismo, sino de compartir y ofrecer más experiencias.

**Pregunta 11: ¿Cuál cree que debería ser el estilo de comunicación para las estrategias comunicacionales?**

Estamos en un mundo globalizado, y la radio y la televisión ya no atraen tanto. Necesitamos estar en redes sociales como Booking y trabajar con influencers. También participar en ferias grandes como la FITE y la VIT. Debemos meternos al mundo de las redes sociales, entender sus algoritmos y enfocarnos en turistas extranjeros que valoran mucho nuestro ambiente.

**Pregunta 12: ¿Cree que las promociones con influencers podrían ser efectivas?**

Sí, si hay un mercado y una demanda de turistas locales o nacionales, sería genial. Los influencers pueden ayudarnos a llegar a más gente y atraer público nacional e internacional. En Ecuador, a veces no se valora el esfuerzo del campo, pero los extranjeros sí lo hacen y lo ven como una aventura.

**Pregunta 13: ¿Cuentan con un presupuesto para comunicación y promoción en redes sociales?**

Actualmente, no tenemos un presupuesto específico. Las ventas anuales se reparten en obras sociales necesarias. Podemos trabajar en una propuesta de comunicación y buscar apoyo de ONG o donatarios que nos puedan financiar.

**Pregunta 14: ¿Qué redes sociales utilizan actualmente?**

Utilizamos TikTok, Facebook e Instagram de manera personal, no promocional. Mostramos nuestras actividades culturales, pero sin ofrecer servicios turísticos explícitamente debido a las restricciones del Ministerio de Turismo. Tenemos una página oficial en Facebook, pero no la estamos moviendo activamente.

**Pregunta 15: ¿Han salido en algún medio de comunicación?**

Sí, hemos tenido cobertura del programa de Naciones Unidas y hemos participado en varias entrevistas. Sin embargo, no podemos promocionar activamente debido a las restricciones. También hemos trabajado con la Federación de Turismo Plurinacional del Ecuador (FEPTCE) y la Red de Comunicación intercultural del Austro, Pak Cariñan.

**Pregunta 16: ¿Cuentan con un logo oficial?**

Sí, tenemos un logo. Es una mujer con un kipí (bulto) en la espalda, que representa nuestra comunidad.

**Pregunta 17: ¿Cuál es su público objetivo?**

Principalmente extranjeros, pero estamos abiertos a recibir turistas nacionales. Nuestro público varía desde jóvenes de 25 a 30 años hasta jubilados. También trabajamos con voluntarios que se quedan por meses aprendiendo sobre nuestra cultura.

**Pregunta 18: ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el proyecto?**

El principal desafío es la gobernanza y las políticas de las autoridades. Vivimos en un territorio rico, pero las normas del Parque Nacional Sangay nos limitan mucho. Hay

varios actores como el Ministerio del Ambiente, la Secretaría del Capap, el INPC y el Ministerio de Cultura, y todos tienen sus propias políticas. También hemos tenido que empoderar a la comunidad para que entiendan y apoyen el proyecto.

### Pregunta 19: ¿Qué mensaje desea transmitir a los visitantes?

El mensaje principal es conservar y proteger nuestro espacio, y revalorar nuestra cultura. Queremos que los visitantes valoren nuestras raíces, nuestras prácticas culturales y nuestra relación con la naturaleza. La actividad turística nos ayuda a sobrevivir económicamente y a mantener viva nuestra cultura.

### 3.3 Análisis de respuestas

Una vez conocida la percepción de los líderes del proyecto Kuya Llacta, es necesario sistematizar sus respuestas para identificar los principales aspectos que se relacionan con el ámbito comunicacional, tal como se expone en la Tabla 9:

**Tabla 9.**

*Percepción de los líderes*

Aspecto	Percepciones líderes del proyecto	
	Sr. Manuel Yupa	Sr. Santiago Quintuña
Número de visitantes	En el último año, grupos de tres a cuatro personas	15-18 personas/mes (2023) Un grupo de seis personas (una ocasión en 2024), dos personas/mes (resto del 2024)
Conocimiento del proyecto	Boca a boca, redes sociales personales	Agencias de viajes, de boca a boca; redes sociales personales
Origen de visitantes	Franceses y cuencanos	Franceses y alemanes en su mayoría, españoles y canadienses en menores niveles. Esporádicamente estudiantes universitarios de Ecuador

Tabla 9. Continuación

Aspecto	Percepciones líderes del proyecto	
	Sr. Manuel Yupa	Sr. Santiago Quintuña
Mejoras	Difundir el proyecto en redes sociales, reconocimiento de las entidades oficiales y obtención de permisos de funcionamiento	Contar con un equipo de trabajo para ventas y promoción
Grupo objetivo	No se distingue	Turistas internacionales, personas ente 25 y 30 años
Enfoque de los visitantes	Convivencia en un ambiente familiar y participación en actividades diarias	Vida de campo, convivencia con la comunidad según la cosmovisión andina
Medio de promoción	Aparición en eventos culturales y la radio. Desean crear una página web y tener mayor aparición en redes sociales	Han aparecido en eventos de las Naciones Unidas y de asociaciones de turismo nacionales. Recomiendan emplear los canales disponibles en la actualidad, trabajar con otros proyectos, penetrar en redes sociales y asociarse con influencers.
Mensaje	Intercambio de conocimiento basado en saberes ancestrales	Conservación de los espacios culturales y ambientales; revalorización de las prácticas culturales
Logo	Si disponen (una mujer cargando un cucayo)	Si disponen (mujer con un bulto en la espalda)

Ante lo expuesto, se puede evidenciar que uno de los principales problemas es la falta de legalización del proyecto, lo que impide expandir el contenido publicitario. Igualmente, los usuarios son informados boca a boca, con un origen principalmente extranjero y una caída en sus visitas durante el último año, debido especialmente por factores externos relacionados con la inseguridad que atraviesa el Ecuador. Principalmente se desea tener un mayor impacto en redes sociales y contar con una página web. El público objetivo no es identificado por uno de los líderes.

Una de las principales características es el enfoque de los usuarios, donde se da a conocer que estos acuden al proyecto para obtener experiencias vivenciales sobre la cotidianidad basada en la cosmovisión andina. También se debe indicar que el proyecto ha tenido promoción en medios radiales, feriales y ha participado en eventos a escala internacional y nacional. A pesar de esto, se desea consolidar una participación en redes

sociales y mantener alianzas con otros proyectos turísticos y generar estrategias para impactar en la comunicación, especialmente al aliarse con *influencers*.

### 3.4 Entrevista a una usuaria

Tras conocer la percepción de los líderes del proyecto, es necesario contrastar la información proporcionada con los criterios de los usuarios. Consecuentemente, al contemplar una reducción en el número de visitantes que actualmente tiene el proyecto Kuya Llacta, se realizó una entrevista a una única visitante, llamado Stuart, de 53 años, canadiense y residente en Quito hace ocho años y medio. La entrevista textual se expone a continuación:

#### **Pregunta 1: ¿Qué le pareció el proyecto?**

Los viajes fueron muy interesantes, mucha información. Me gustó subir montañas y es muy interesante y muy agradable toda esta experiencia. La comida estuvo excelente y muy rica. Y las otras actividades, las alpacas y la caminata muy interesante, tengo muchos tours en diferentes partes del Ecuador y eso fue muy interesante.

#### **Pregunta 2: ¿Qué experiencia busca al visitar un proyecto como este?**

Mi esposa tiene trabajo por aquí entonces yo la acompaño y para mí son vacaciones, hace dos semanas fuimos a Riobamba, cuando mi esposa trabaja yo la acompaño y me gusta vivir la experiencia a donde ella va de cómo es el lugar, las montañas, la cultura y su comida.

#### **Pregunta 3: ¿Cómo se enteró del proyecto?**

Mi esposa y yo vivimos en Quito por ocho años y medio y un día vamos a un restaurante vegetariano con amigos y entonces conocemos hablábamos de que mi esposa tenía que viajar a Cañar por trabajo y un amigo nos comentó que su familia era del lugar y nos contó del proyecto así fue como nos enteramos.

#### 4.4.1 Análisis de respuestas

Luego de conocer la percepción de un usuario del proyecto Kuya Llacta, puede identificarse que el medio de promoción es de boca a boca, siendo el visitante una persona de nacionalidad extranjera residente en Ecuador. El enfoque es aventura, con una relación estrecha hacia la cultura y naturaleza, lo que se relaciona con el mensaje que se desea transmitir.

### 3.5 Ficha de observación

Dentro del análisis, se realizó una visita de campo con el objetivo observar las actividades del proyecto Kuya Llacta y su relación con los usuarios de comunicación intercultural en Caguanapamba, cantón el Tambo, Ecuador. En consecuencia, se realizaron las actividades detalladas en la Tabla 10.

**Tabla 10.**

*Actividades durante visita in situ*

Actividad realizada	Evidencias	Medios de verificación
Realización de una caminata con un turista por un sendero en Culebrillas, en donde al culminar la caminata se sentaron en una roca a almorzar comida típica del lugar preparada por los nativos	Fotografías y video del lugar de retorno.	Anexo
Movilización en auto para visualizar alpacas y otros animales. En cada detención se realiza una charla	Fotografías	Anexo
Visita al lugar donde confeccionan telas y trajes típicos	Fotografías	Anexo
Visita a una casa de una persona residente del lugar para conocer sobre plantas medicinales, junto a explicación de cada planta y su historia	Fotografías y videos	Anexo
Visita a las casas de los distintos vecinos del sector en donde les enseñaban al turista sus actividades cotidianas.	Fotografías y videos	Anexo

### 3.5.1 Análisis

El proyecto Kuya Llacta al momento no recibe turistas extranjeros y únicamente llegan turistas residentes de Ecuador, en especial por el conflicto de seguridad no se da la concurrencia de turistas como en años anteriores. Además, los espacios se mantienen con sus características propias, donde no se realizan adecuaciones ni cambios para mantener el lugar con su esencia natural.

### 3.6 Análisis FODA

Como se indicó en el Capítulo III, el análisis FODA puede separarse en dos grupos: a) fortalezas con debilidades, y b) amenazas con oportunidades. De esta manera, las fortalezas y debilidades son aquellas características internas de la organización; mientras que las amenazas y oportunidades corresponden a condiciones internas o externas donde no se cuenta con un control total. Lo expresado se indica en la Tabla 11.

#### Fortalezas

1. **Riqueza Cultural y Tradicional:** La comunidad de Kuya Llacta de Caguanapamba posee una rica herencia cultural que incluye costumbres y tradiciones únicas, un estilo de alimentación propio, danzas, vestuario, música y celebraciones como las fiestas Raymis, Inti Killa y Pawkar. Además, la práctica de la agricultura tradicional forma parte integral de la vida comunitaria.
2. **Artesanías y Prendas Tradicionales:** Los miembros de la comunidad comparten sus habilidades en la elaboración de prendas y artesanías, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de aprender y participar en estos procesos.
3. **Gastronomía Autóctona:** La comunidad ofrece una experiencia culinaria auténtica con prácticas como la pampamesa y el prestamano, donde se comparte la comida en un ambiente comunitario.
4. **Idioma y Cultura Viva:** Los habitantes de Kuya Llacta comparten su idioma y utilizan cada oportunidad para interactuar y disfrutar con los viajeros, ofreciendo una experiencia inmersiva y auténtica.
5. **Vida Comunitaria Sin Alteraciones:** Los visitantes pueden experimentar la vida real de la comunidad sin alteraciones, viviendo y participando en las actividades diarias tal como lo hacen los residentes.

6. Caminos Ancestrales y Actividades Cotidianas: La comunidad invita a los visitantes a explorar los caminos ancestrales y participar en las actividades cotidianas, lo que proporciona una conexión profunda con la historia y la cultura local.
7. Ceremonias y Ritualidad: Los visitantes pueden participar en ceremonias y rituales, incluido el baño ritual y visitas a lugares arqueológicos, lo que enriquece su comprensión de la espiritualidad y las prácticas ancestrales de la comunidad.
8. Apego a la Naturaleza: La comunidad muestra su profundo apego y respeto por la naturaleza, compartiendo prácticas sostenibles y ecológicas con los visitantes.
9. Alianzas con Operadoras Turísticas Extranjeras: Kuya Llacta ha establecido alianzas estratégicas con operadoras turísticas extranjeras, facilitando la venta y promoción de sus servicios en mercados internacionales.
10. Pasantes y Voluntarios: La comunidad se beneficia de la contribución de pasantes voluntarios que apoyan en diversas actividades y proyectos, enriqueciendo la experiencia turística.
11. Donaciones de Viajeros: Los visitantes a menudo realizan donaciones que apoyan el desarrollo y sostenibilidad de la comunidad y sus proyectos turísticos.
12. Adaptación Cultural: La comunidad es capaz de adaptarse a las costumbres de los viajeros y viceversa, creando un intercambio cultural enriquecedor para ambas partes.
13. Ubicación Estratégica: Kuya Llacta está ubicada cerca del complejo arqueológico más grande de Ecuador, lo que añade un atractivo adicional para los turistas interesados en la historia y arqueología.
14. Alojamiento Familiares Seguros: La comunidad ofrece alojamientos familiares seguros, lo que proporciona a los visitantes una experiencia hogareña y segura durante su estancia.
15. Organización Comunitaria Eficiente: Kuya Llacta tiene una buena organización comunitaria, lo que asegura la coordinación efectiva de las actividades turísticas y la prestación de servicios de alta calidad.
16. Experiencia en Comunicación intercultural: La comunidad tiene experiencia en la prestación de servicios de comunicación intercultural, lo que garantiza una oferta turística profesional y enriquecedora para los visitantes.

## Oportunidades

1. **Participación en Ferias Internacionales:** La existencia de ferias como FITE (Feria Internacional de Turismo en Ecuador) y BITE (Bolsa Internacional de Turismo) ofrece una plataforma significativa para promocionar el proyecto Kuya Llacta de Caguanapamba y explorar mercados internacionales. Estas ferias permiten conectarse con una audiencia global, establecer contactos estratégicos y presentar nuestras ofertas a un mercado más amplio.
2. **Expoferias Regionales:** Las expoferias organizadas en los cantones cercanos brindan oportunidades valiosas para aumentar la visibilidad del proyecto en la región. Participar en estos eventos permite interactuar directamente con la comunidad local y atraer turistas nacionales interesados en experiencias auténticas.
3. **Eventos en Colaboración con Operadoras Turísticas:** Los eventos realizados en colaboración con operadoras turísticas son una excelente oportunidad para promocionar Kuya Llacta. Estas alianzas permiten integrar nuestro proyecto en paquetes turísticos establecidos, mejorando así nuestra visibilidad y acceso a nuevos clientes potenciales.
4. **Estrategias de Comunicación Digital:** La implementación de estrategias comunicacionales efectivas, como la presencia en redes sociales y la creación de un sitio web, es crucial para la promoción del proyecto. Utilizar estas plataformas digitales para compartir contenido atractivo y relevante puede aumentar la interacción con potenciales turistas y fortalecer la marca de Kuya Llacta.
5. **Capacitación a través de Clases Online:** Las clases online que están tomando los miembros del proyecto, necesarias para la legalización, no solo cumplen con los requisitos legales, sino que también mejoran las habilidades y conocimientos del equipo. Esta formación es esencial para profesionalizar los servicios ofrecidos y asegurar una gestión eficiente y conforme a las normativas vigentes.
6. **Colaboración con Operadoras Turísticas y Socios Estratégicos:** Establecer alianzas con operadoras turísticas y otros socios estratégicos puede potenciar el alcance del proyecto. Estas colaboraciones permiten aprovechar recursos compartidos, promocionar el proyecto a través de diversos canales y ofrecer paquetes turísticos más atractivos.
7. **Oferta de Experiencias Turísticas al Mercado Nacional:** Promocionar y ofertar la experiencia turística a personas del sector nacional es una oportunidad para diversificar nuestra base de clientes. Enfocarnos en atraer turistas nacionales puede generar una fuente constante de visitantes y aumentar el reconocimiento del proyecto a nivel local.

### **Debilidades**

1. Falta de Legalización del Proyecto: La falta de legalización formal del proyecto impide el acceso a ciertos beneficios y reconocimientos oficiales, limitando su capacidad de crecimiento y sostenibilidad.
2. Falta de Capacitación Presencial: El personal de la comunidad carece de capacitación presencial adecuada, lo que afecta la calidad del servicio y la profesionalización de las actividades turísticas ofrecidas.
3. Insuficiente Apoyo de los GADs (Gobiernos Autónomos Descentralizados): El proyecto no cuenta con el apoyo necesario de los GADs, lo cual limita el acceso a recursos, asesoría y financiamiento que podrían impulsar su desarrollo.
4. Falta de Señalización y Direcciones: La ausencia de indicaciones claras y señalización al punto referencial de la comunidad dificulta la llegada de los visitantes, afectando negativamente la experiencia turística.
5. Carencia de un Segundo al Mando en la Administración: No existe una segunda persona en la estructura administrativa que pueda asumir responsabilidades en caso de ausencia del líder principal, lo que pone en riesgo la continuidad y eficiencia operativa del proyecto.
6. Déficit en Comunicación: La comunidad carece de una estrategia comunicacional efectiva, lo que afecta la promoción y visibilidad del proyecto tanto a nivel local como internacional.
7. Falta de Personal Administrativo y de Comunicación: Hay una escasez de personal dedicado a las cuestiones administrativas y comunicacionales, lo que sobrecarga al equipo existente y limita la capacidad de gestión y promoción del proyecto.

### **Amenazas**

#### *Sociales*

1. Orientación Hacia Turistas Extranjeros: El proyecto está más enfocado en atraer turistas extranjeros, lo que puede limitar el interés y la participación de turistas nacionales.

2. Falta de Seguridad en Áreas Externas a la Comunidad: La falta de seguridad en las áreas fuera de la comunidad puede disuadir a los visitantes antes de llegar a Kuya Llacta.

3. Migración: La migración de miembros clave de la comunidad puede debilitar la estructura y el funcionamiento del proyecto.

#### Políticos

1. Cambio de Dirigente del Consejo de Gobierno Comunitario: Un cambio en la dirigencia del Consejo de Gobierno Comunitario sin una visión clara en la actividad turística puede desviar recursos y enfoque necesarios para el proyecto.

2. Cambio de Alcaldía y Falta de Apoyo Directo: Los cambios en la alcaldía pueden resultar en una falta de apoyo directo al proyecto, afectando el acceso a recursos y la colaboración institucional.

3. Estado Político del Ecuador: La situación política del país, con conflictos internos, afecta negativamente el turismo, reduciendo la cantidad de visitantes y perjudicando la economía local.

#### *Tecnológicos*

1. Falta de Tecnología: La comunidad no cuenta con tecnologías avanzadas para la promoción y gestión del turismo, limitando su alcance y eficiencia.

2. Comunicación Limitada: La mayor parte de la comunicación se realiza de boca en boca o a través de operadoras turísticas, lo que restringe la capacidad de promocionar el proyecto a una audiencia más amplia.

#### *Económicos*

1. Impacto Económico Nacional: El estado económico del país y el aumento del IVA afectan negativamente los ingresos del proyecto, dificultando la venta de paquetes turísticos a precios competitivos.

2. Aumento de Costos: La subida de precios, incluyendo el aumento del precio de la gasolina, incrementa los gastos operativos y reduce la rentabilidad del proyecto.

3. No Generación de Ingresos por IVA: El incremento del IVA y los costos asociados dificultan la generación de ingresos suficientes para cubrir los gastos, afectando la sostenibilidad económica del proyecto.

### *Competencia*

1. Competencia de Otros Centros de Comunicación intercultural: El CTC (Centro de Comunicación intercultural) SISID ANEJO es un proyecto similar que comparte guías y replica las actividades ofrecidas por Kuya Llacta, lo que reduce nuestra exclusividad y puede desviar turistas.

2. Competencia de Alojamientos y Organizaciones Similares: Alojamientos como Naula en Loja y otras organizaciones con enfoques similares al nuestro representan una competencia directa, atrayendo a turistas que podrían optar por Kuya Llacta.

3. Monopolización de Guías por Cañar Tours: La operadora Cañar Tours intenta monopolizar a los guías turísticos, afiliándolos exclusivamente a su empresa, lo que limita la disponibilidad de guías para nuestro proyecto y podría afectar la calidad del servicio.

**Tabla 11.**

*Resultados FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Riqueza Cultural y Tradicional	1. Participación en Ferias Internacionales: L
2. Artesanías y Prendas Tradicionales	2. Expoferias Regionales
3. Gastronomía Autóctona.	3. Eventos en Colaboración con Operadoras Turísticas
4. Idioma y Cultura Viva	4. Estrategias de Comunicación Digital
5. Vida Comunitaria Sin Alteraciones.	5. Capacitación a través de Clases Online
6. Caminos Ancestrales y Actividades Cotidianas	6. Colaboración con Operadoras Turísticas y Socios Estratégicos
7. Ceremonias y Ritualidad	7. Oferta de Experiencias Turísticas al Mercado Nacional
8. Apego a la Naturaleza.	
9. Alianzas con Operadoras Turísticas Extranjeras:.	
10. Pasantes y Voluntarios	
11. Donaciones de Viajeros	
12. Adaptación Cultural:	
13. Ubicación Estratégica.	
14. Alojamientos Familiares Seguro	
15. Organización Comunitaria Eficiente	
16. Experiencia en Comunicación intercultural	

**Tabla 11.**

*Resultados FODA (continuación)*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Falta de Legalización del Proyecto	<i>Sociales</i>
2. Falta de Capacitación Presencial	1. Orientación Hacia Turistas Extranjeros
3. Insuficiente Apoyo de los GADs (Gobiernos Autónomos Descentralizados)	2. Falta de Seguridad en Áreas Externas
4. Falta de Señalización y Direcciones.	3. Migración.
5. Carencia de un Segundo al Mando en la Administración	<i>Políticos</i>
6. Déficit en Comunicación.	1. Cambio de Dirigentes del Consejo de Gobierno Comunitario
7. Falta de Personal Administrativo y de Comunicación	2. Cambio de Alcaldía y Falta de Apoyo Directo.
	3. Estado Político del Ecuador
	<i>Tecnológicos</i>
	1. Falta de Tecnología
	2. Comunicación Limitada
	<i>Económicos</i>
	1. Impacto Económico Nacional
	2. Aumento de Costos.
	3. No Generación de Ingresos por IVA.
	<i>Competencia</i>
	1. Otros Centros de Comunicación intercultural
	2. Competencia de Alojamientos y Organizaciones Similares
	3. Monopolización de Guías por Cañar Tours

## Capítulo IV

### Percepción de los usuarios del proyecto Kuya Llacta

#### 4.1 Percepción de los usuarios

Este apartado indica la percepción del consumidor tras haberse aplicado un formulario de 16 preguntas, tal como se expone a continuación en la Tabla 12:

**Tabla 12.**

*Temas de las preguntas*

<b>Aspecto a indagar</b>	<b>Número de pregunta</b>
Generalidades	1,2
Lugar de origen	3
Búsqueda de experiencia	4
Información del proyecto	5,6,7 y 8
Respuesta personal de comunicación	9
Aspectos comunicacionales	10,11, 12
Elementos representativos	13
Nueva participación	14
Recomendaciones a otras personas	15
Comentarios adicionales	16

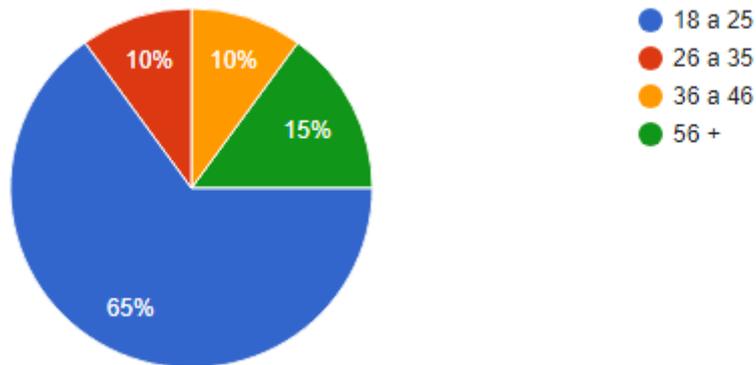
#### 4.8 Resultados de las encuestas a los usuarios

Es importante mencionar que el número de usuarios del proyecto Kuya Llacta se ha reducido en el último año, por lo que el acceso a la muestra se dificulta. Sin embargo, fueron aplicadas 20 encuestas a anteriores o potenciales visitantes, teniendo los siguientes resultados.

##### ***Pregunta 1: Edad***

Como puede verse en la Figura 17, la edad de las personas encuestadas en su mayoría corresponde entre 18 y 25 años (65%), luego aparecen personas mayores a 56 años (15%). Edades relativamente jóvenes entre 25 a 35 años ocupan el tercer lugar (10%), al igual que edades entre 36 y 46 años (10%).

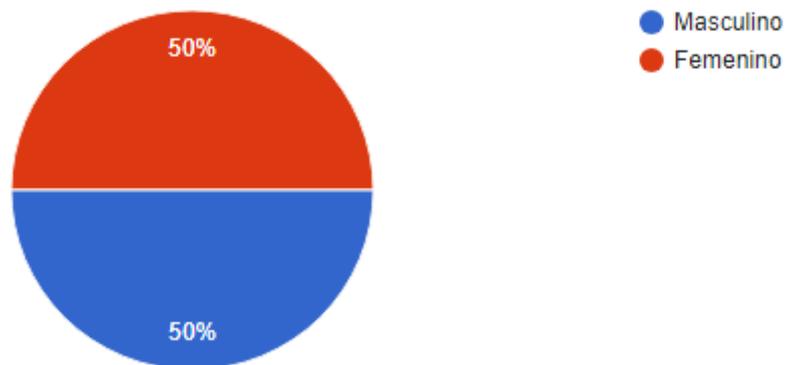
Figura 17. *Edad de los encuestados*



### **Pregunta 2: Género**

La Figura 18 muestra que el 50% de los encuestados corresponde al género masculino, y la otra mitad al género femenino.

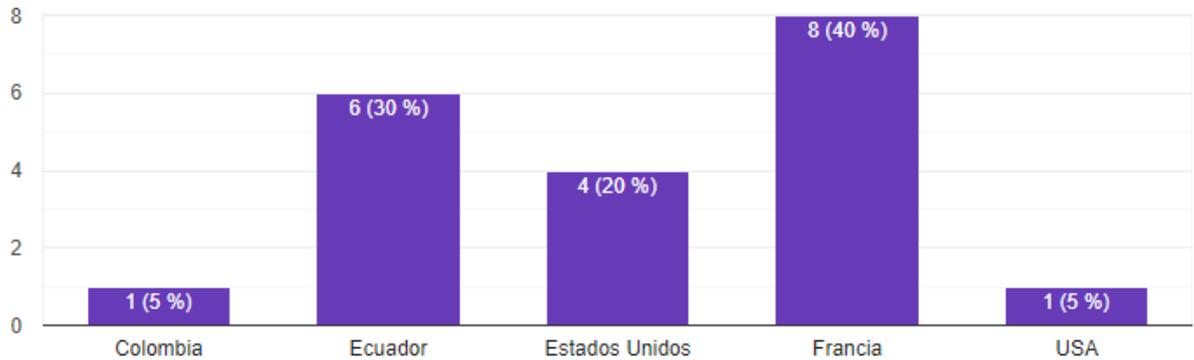
Figura 18. *Género de los encuestado*



### **Pregunta 3: Lugar de origen**

En la Figura 19 puedes ver que la mayoría de encuestados tiene nacionalidad francesa (40%), dejando en segundo lugar a los visitantes nacionales (30%), para finalmente aparecer visitantes estadounidenses (25%) y colombianos (5%).

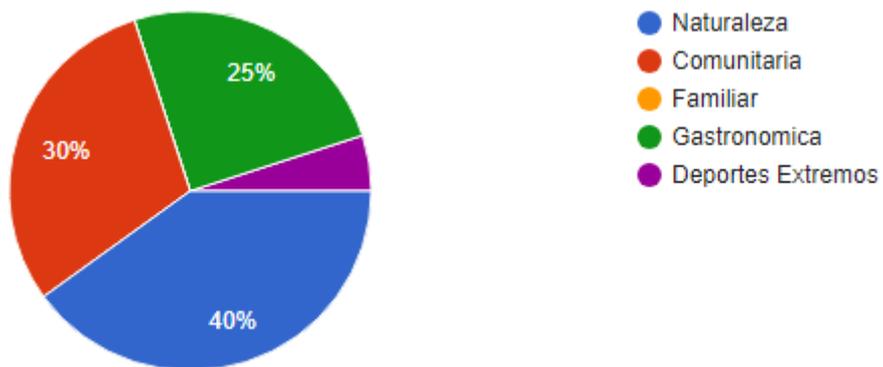
Figura 19. Nacionalidad de los encuestados



**Pregunta 4: Experiencia deseada**

Quienes visitan el proyecto Kuya Lacta desean tener experiencias relacionadas con la naturaleza (40%), sin descuidar el aspecto comunitario (30%) y gastronómico (25%, Figura 20).

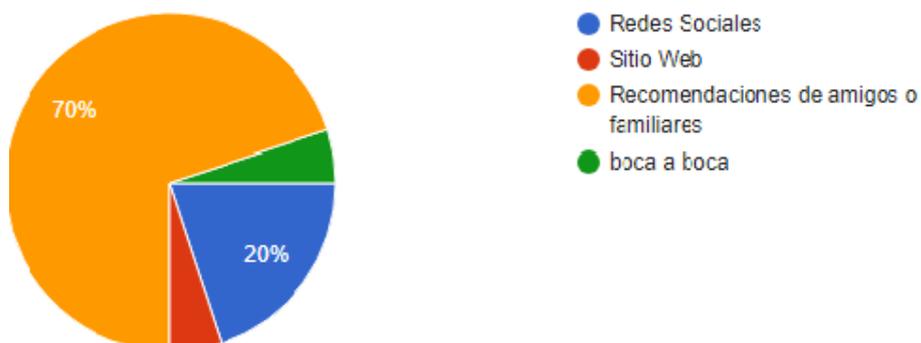
Figura 20. Experiencias deseadas



**Pregunta 5: Manera en la que se enteraron del proyecto**

La Figura 21 da a conocer que el 70% de los encuestados se enteró por el boca a boca, dejando un 20% que utilizó las redes sociales para tal fin.

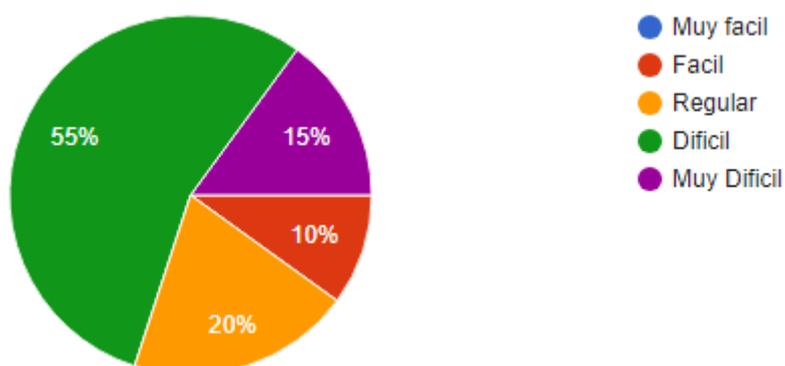
Figura 21. *Canales de comunicación*



### **Pregunta 6: Accesibilidad a la información**

La mayoría de los encuestados indica que acceder a la información sobre el proyecto es difícil (55%) o regular (20%), teniendo criterios a los que les resulta muy difícil (15%) o fácil (10%; Figura 22).

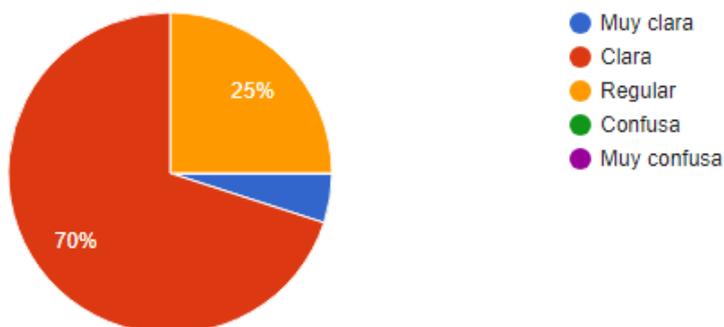
Figura 22. *Percepción para acceder a la información del proyecto*



### **Pregunta 7: Claridad de la información**

Los encuestados opinan en su mayoría que la información proporcionada es clara (70%), así como el 25% indica una comprensión regular, dejando un 5% que cree que la información es muy clara (Figura 23).

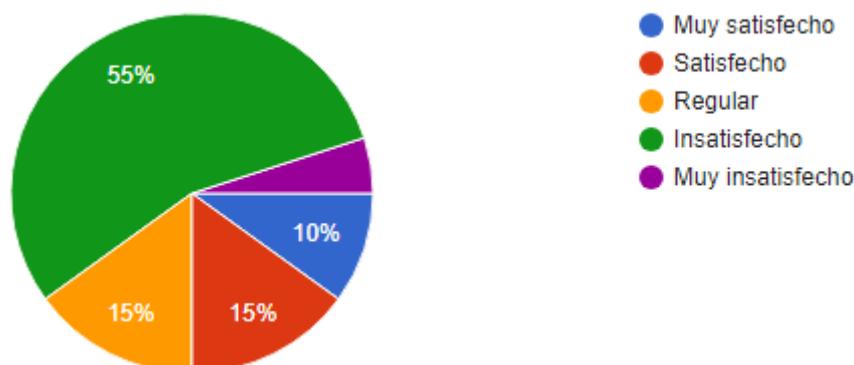
Figura 23. *Percepción sobre la calidad de la información*



### **Pregunta 8: Frecuencia de comunicación**

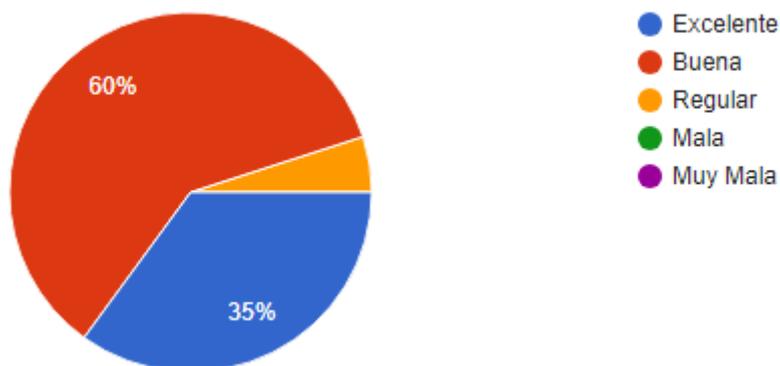
En este sentido, más de la mitad de los encuestados opina tener insatisfacción (55%), dejando un 15% para la opinión satisfecho y regular. El 10% dice sentirse muy satisfecho y el 5% muy insatisfecho (Figura 24).

Figura 24. *Frecuencia de la comunicación*



### **Pregunta 9: Capacidad de respuesta del personal**

El 60% de los encuestados cree que el personal se ha comportado con amabilidad durante su visita, el 30% indica haber recibido un trato excelente y un 5% un trato regular (Figura 25).

Figura 25. *Capacidad de respuesta del personal***Pregunta 10: Aspecto comunicacional con mayor preferencia**

Los encuestados exponen que la exposición de la cultura y tradición a través del contenido comunicacional es de su mayor agrado, sin descuidar la gentileza y la apertura que se da para la participación de la comunidad.

**Pregunta 11: Aspecto comunicacional para mejorar**

En lo que respecta con las recomendaciones de mejora, los encuestados manifiestan que la comunicación debe reforzarse, especialmente en lo concerniente a la presencia en redes sociales y difusión de material audiovisual. También existen recomendaciones en cuanto a la mejora de infraestructura y la implementación de la escucha activa.

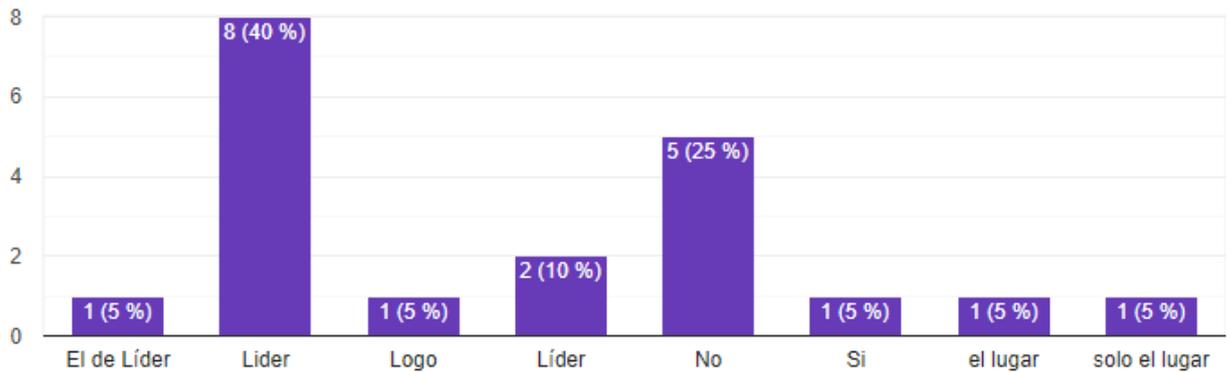
**Pregunta 12: Sugerencias para mejorar el aspecto comunicacional**

En este sentido, los encuestados indican que se podría promover una mayor presencia en plataformas digitales, especialmente en redes sociales y encontrar mecanismos para comunicar las actividades. También se da a conocer que más personas deberían hablar inglés para mejorar la comprensión.

**Pregunta 13: Identificación de elemento representativo**

En la Figura 26 se distingue que la mayoría de encuestados distingue al líder del proyecto (75%), aunque el 25% no distingue ningún elemento y sólo el 10% se identifica con el lugar.

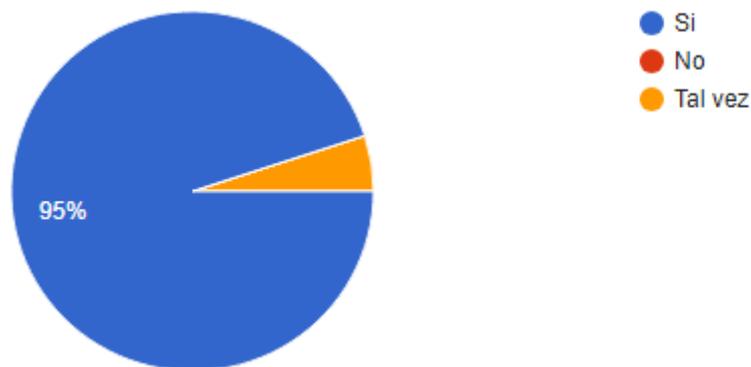
Figura 26. *Principal elemento identificado*



**Pregunta 14: Nueva participación**

Sobre la participación en nuevas actividades realizadas por el proyecto Kuya Llacta se tiene que el 95% volvería a participar, mientras el 5% opina que talvez (Figura 27).

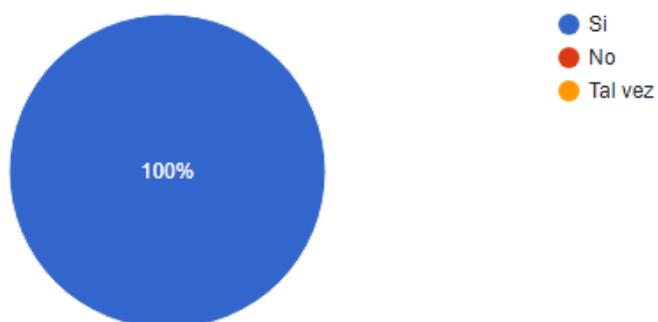
Figura 27. *Recomendación del proyecto a otras personas*



**Pregunta 15: Recomendación del proyecto**

En este caso puede verse que la percepción de los encuestados es positiva, especialmente cuando la totalidad de los mismos recomendaría el proyecto a otras personas (Figura 28).

Figura 28. Realización de nuevas actividades en el proyecto



**Pregunta 16: Comentarios adicionales**

La mayoría de comentarios adicionales opina que se debe mejorar la comunicación y consolidar la participación en redes sociales.

## Capítulo V

### Propuesta de estrategias comunicacionales para el proyecto Kuya Llacta

Según se indica en el capítulo anterior, las propuestas comunicacionales del proyecto Kuya Llacta se basan en diez herramientas, a decir: a. Análisis, b. Antecedentes, c. Objetivos, d. Público objetivo, e. Mensaje, f. Estrategia, g. Acciones, h. Cronograma, i. Recursos y j. Control y seguimiento.

#### 5.1 Estrategia 1: Legalización del proyecto

##### **Análisis:**

El Ministerio de Turismo establece que las comunidades que ejerzan actividades de comunicación intercultural serán catalogadas como Centros Turísticos Comunitarios Personas Jurídicas, por lo que se necesita un Certificado de Registro de Turismo luego de cumplir los requisitos establecidos para el efecto. Igualmente, el Reglamento de Centros de Comunicación intercultural (2022) estipula la prohibición a los Centros de Comunicación intercultural de ofertar mediante cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a sus actividades registradas (artículo 16).

##### **Antecedentes:**

El centro de comunicación intercultural Kuya Llacta se encuentra en la comunidad Caguanapamba, cantón el Tambo, Ecuador; agrupa a familias del lugar que comparten con los visitantes sus actividades diarias, basadas en la cosmovisión andina.

##### **Objetivo:**

Obtener el registro de turismo y la licencia de funcionamiento del proyecto Kuya Llacta para difundir contenido promocional relacionado con esta actividad.

##### **Público objetivo:**

No aplica

##### **Mensaje:**

No aplica.

## **Estrategia:**

Legalización del proyecto Kuya Lacta para facilitar su operación, especialmente en cuanto a la difusión de contenido comunicacional.

## **Acciones:**

- 1.- Reunir los requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo
- 2.- Iniciar el trámite ante la entidad competente
- 3.- Obtener los permisos necesarios

## **Cronograma o calendario:**

Se plantea un término de seis meses desde la presentación de la propuesta.

## **Recursos**

Documentación sobre personería jurídica, requisitos documentales, pago de tasas y honorarios.

## **Control y seguimiento**

Frecuencia de material comunicacional generado/mes luego de la obtención de la certificación como Centro de Comunicación intercultural.

## **5.2 Estrategia 2: Creación de canales para difusión de material comunicacional**

### **Análisis:**

Las entrevistas realizadas a los líderes del proyecto y los usuarios, dan a conocer que el principal medio de difusión comunicacional es de boca a boca, así como el contacto que generan las agencias de viajes que trabajan con el proyecto. De esta manera, son necesarios nuevos medios de difusión, especialmente cuando en la actualidad se cuenta con herramientas digitales que permiten llegar a más personas a escala global, con una inversión relativamente baja.

### **Antecedentes:**

El centro de comunicación intercultural Kuya Lacta cuenta con una página de Facebook que no mantiene actividad constante, siendo este el único medio de difusión de contenido proveniente directamente del proyecto.

**Objetivo:**

Desarrollar nuevos canales de comunicación del proyecto Kuya Llacta para incrementar el número de usuarios

**Público objetivo:**

Por definir

**Mensaje:**

Transmisión de vivencias interculturales en un entorno puro, con base en la cosmovisión andina.

**Estrategia:**

Creación de canales de comunicación para el proyecto Kuya Llacta, aprovechando las TICs

**Acciones:**

- 1.- Establecer plataformas digitales para difusión comunicacional
- 2.- Establecer diseño y personalidad de cada plataforma
- 3.- Recoger material para la difusión
- 4.- Generar seguidores e internautas
- 5.- Difundir material comunicacional

**Cronograma o calendario:**

Se plantea un término de tres meses desde la presentación de la propuesta.

**Recursos**

Personal capacitado en manejo de plataformas web y redes sociales, conexión a internet, herramientas audiovisuales para la producción de contenido.

**Control y seguimiento**

Número de publicaciones/día, semana, mes; número de seguidores, número de interacciones.

### 5.3 Estrategia 3: Selección de público objetivo

#### **Análisis:**

No existe un público objetivo delimitado, lo que ralentiza las acciones que se puedan tomar con un enfoque de edad, nacionalidad, actividades deseadas, entre otros; a pesar de que se tiene en el imaginario que el proyecto Kuya Llacta permite una vivencia personalizada en torno a actividades cotidianas de una comunidad andina.

#### **Antecedentes:**

La mayoría de visitantes del proyecto Kuya Llacta son personas extranjeras de países europeos.

#### **Objetivo:**

Establecer un público objetivo para direccionar el contenido comunicacional que permita incrementar el número de visitantes.

#### **Público objetivo:**

Entre 25 y 30 años (según encuestas y entrevistas)

#### **Mensaje:**

Transmisión de vivencias interculturales en un entorno puro, con base en la cosmovisión andina.

#### **Estrategia:**

Determinación del público objetivo para difundir contenido comunicacional.

#### **Acciones:**

- 1.- Generar un registro de visitantes in situ
- 2.- Generar un registro de visitantes en los canales de comunicación
- 3.- Realizar un análisis estadístico
- 4.- Establecer encuestas in situ y digitales sobre percepción y deseo de experiencias en torno al proyecto Kuya Llacta
- 5.- Analizar información y establecer el público objetivo

**Cronograma o calendario:**

Se plantea un término de seis meses desde la presentación de la propuesta.

**Recursos**

Personal capacitado en manejo de plataformas web y redes sociales para recopilar y procesar la información digital, conexión a internet, hojas físicas para recopilación física de información; personal capacitado para análisis de información y definición de grupos objetivo.

**Control y seguimiento**

Número de visitantes, número de encuestas virtuales realizadas, número de encuestas físicas realizadas.

**5.4 Estrategia 4: Creación de contenido permanente y llamativo****Análisis:**

El potencial del proyecto Kuya Llacta radica en las vivencias familiares que se dan en un entorno ambientalmente puro y tranquilo, con un potencial paisajístico que adiciona los saberes ancestrales de la comunidad. Esto hace que los turistas especialmente extranjeros aprecien y quieran compartir estas vivencias.

**Antecedentes:**

El contenido generado se comparte mediante las redes sociales personales de los líderes comunitarios, sin definición de un público objetivo o un estilo.

**Objetivo:**

Generar contenido permanente y llamativo a través de los canales comunicacionales del proyecto Kuya Llacta

**Público objetivo:**

Entre 25 y 30 años (según encuestas y entrevistas)

**Mensaje:**

Transmisión de vivencias interculturales en un entorno puro, con base en la cosmovisión andina.

## **Estrategia:**

Generación de contenido permanente y llamativo para su difusión en los distintos canales.

## **Acciones:**

- 1.- Establecimiento de un estilo de comunicación
- 2.- Diferenciación de contenido para cada canal de comunicación de acuerdo a la dinámica de las plataformas y/o medios.
- 3.- Desarrollo de contenido comunicacional
- 4.- Difusión en los canales de comunicación del proyecto.

## **Cronograma o calendario:**

Se plantea un término de tres meses desde la presentación de la propuesta.

## **Recursos**

Personal capacitado en manejo de plataformas web y redes sociales, conexión a internet, desarrollador de material físico y digital.

## **Control y seguimiento**

Número de visitantes, número de seguidores, número de interacciones.

## **5.5 Estrategia 5: Comunicación asertiva**

### **Análisis:**

Para Caiza (2022), la comunicación asertiva se basa en la conducción oportuna de los objetivos de la actividad comunitaria, por lo que la capacitación continua puede motivar el desarrollo de los proyectos; en adición, se requiere una perspectiva de integración para informar los beneficios que la actividad genera o lo hará en el futuro.

### **Antecedentes:**

Los líderes del proyecto desean implementar acciones para incrementar el número de visitantes, además, se tiene el involucramiento activo de las familias que conforman el proyecto.

**Objetivo:**

Promover la comunicación asertiva para consolidar el grupo de trabajo en el desarrollo de actividades que incrementen el número de visitantes.

**Público objetivo:**

Entre 25 y 30 años (según encuestas y entrevistas)

**Mensaje:**

El apoyo mutuo y el trabajo en equipo permite consolidar las acciones requeridas para incrementar el número de visitantes.

**Estrategia:**

Promoción de la comunicación asertiva entre los integrantes del proyecto Kuya Llacta

**Acciones:**

- 1.- Designación de responsable de la comunicación interna
- 2.- Planificación de actividades de capacitación
- 3.- Reunión con integrantes del proyecto
- 4.- Recepción de comentarios y sugerencias
- 5.- Diseño e implementación de actividades de capacitación

**Cronograma o calendario:**

Se plantea que las reuniones entre los colaboradores sean de manera mensual y las actividades de capacitación el menos cada tres meses.

**Recursos**

Personal capacitado en liderazgo y comunicación, sala de reuniones, pizarra, proyector, hojas, marcadores, papelógrafos

**Control y seguimiento**

Número de intervenciones de la comunidad/reunión, número de actividades desarrolladas.

## 5.6 Estrategia 6: Identidad visual corporativa y publicidad

### **Análisis:**

Según Bernal (2021), se requiere desarrollar una imagen visual corporativa, donde se tenga a más del logo, un eslogan e imágenes gráficas, sin descuidar un manual corporativo. De igual manera, la publicidad es trascendental y se puede basar en medios físicos y digitales, en concordancia con una adecuada gestión de medios y relaciones públicas optimas.

### **Antecedentes:**

El proyecto cuenta únicamente con un logo que identifica una mujer llevando un bulto mediante un elemento tradicional de la cultura del lugar. Sin embargo, no se cuenta con un eslogan o un manual corporativo.

### **Objetivo:**

Elaborar mecanismos comunicacionales para posicionar el proyecto Kuya Llacta y su imagen.

### **Público objetivo:**

Entre 25 y 30 años (según encuestas y entrevistas)

### **Mensaje:**

El proyecto Kuya Llacta tiene potencialidades que deben darse a conocer mediante mecanismos de comunicación.

### **Estrategia:**

Desarrollo de mecanismos comunicacionales para posicionar el proyecto Kuya Llacta

### **Acciones:**

- 1.- Designación de equipo experto en comunicación
2. – Identificación de elementos característicos del proyecto, en cuanto a cultura, ambiente, identidad, etc.
3. -Desarrollo de eslogan con participación de la comunidad
4. -Desarrollo de manual corporativo

**Cronograma o calendario:**

Se plantea que la elaboración del eslogan dure dos meses y el desarrollo del manual corporativo cinco meses, contados desde la presentación de la propuesta.

**Recursos**

Personal capacitado en comunicación, sala de reuniones, pizarra, proyector, hojas, marcadores, papelógrafos, equipo informático.

**Control y seguimiento**

Entregable del eslogan, entregable del manual corporativo.

**5.7 Estrategia 7: Participación en eventos****Análisis:**

Luego de realizar las entrevistas a los líderes del proyecto y el análisis FODA, es posible evidenciar que el proyecto Kuya Llacta ha tenido participación en ciertos eventos como ferias, sin embargo, es necesario fortalecer la participación, especialmente para difundir el material comunicacional con potenciales aliados estratégicos, como agencias de viajes o entidades turísticas.

**Antecedentes:**

El proyecto Kuya Llacta ha participado en ferias de carácter nacional e internacional, aunque en un reducido número.

**Objetivo:**

Incrementar la participación en eventos para difundir mecanismos comunicacionales que posicionen el proyecto Kuya Llacta y su imagen.

**Público objetivo:**

Entre 25 y 30 años (según encuestas y entrevistas)

**Mensaje:**

El proyecto Kuya Llacta tiene potencialidades que deben darse a conocer a escala nacional e internacional.

**Estrategia:**

Participación en eventos de turismo nacionales e internacionales.

## **Acciones:**

- 1.- Establecimiento del equipo participante en eventos, ferias y congresos.
2. – Desarrollo del material comunicacional
3. -Obtención de insumos para participación
- 4.- Diseño de los espacios conforme la identidad de marca
- 5.- Postulación a los eventos

## **Cronograma o calendario:**

Se plantea comenzar con la participación a los tres meses de esta propuesta.

## **Recursos**

Personal capacitado en comunicación, personas de la comunidad, insumos para decoración, impresiones, banners.

## **Control y seguimiento**

Entregable del material comunicacional generado, participación en eventos/mes, año.

## Capítulo VI

### Resultados

Tras haber realizado una observación de campo, entrevistas a los líderes del proyecto, encuestas a los usuarios y un análisis bibliográfico sobre la formulación de diagnóstico comunicacional para proyectos de comunicación intercultural, se han obtenido los siguientes resultados:

#### 6.1 Resultados de las entrevistas a los líderes del proyecto

**a. Número de visitantes:** En la actualidad el proyecto Kuya Llacta ha reducido el número de visitantes a un promedio de dos al mes.

**b. Conocimiento del proyecto:** Los usuarios son informados mediante boca a boca, así como agencias de viajes de Quito y Cuenca aportan información sobre el mismo.

**c. Mejoras:** Los líderes desean incrementar la participación activa en medios digitales como redes sociales, así como asociarse con influencers para tener un impacto más grande a escala nacional y global.

**d. Grupo objetivo:** Se mencionan personas extranjeras entre 25 y 30 años, con gusto por la naturaleza y la vivencia de la cotidianidad.

**e. Medio de promoción:** Boca a boca y agencias de viajes.

**f. Factores externos:** Situación de inseguridad del país, estado de las vías, migración.

**g. Mensaje:** Contacto con la naturaleza mediante el sentir de las vivencias cotidianas de la comunidad.

**h. Logo:** Una mujer llevando un bulto característico de la cultura local.

**i. Análisis FODA:** El análisis FODA da como resultado que el principal problema del proyecto es su falta de legalización, lo que impide desarrollar estrategias comunicacionales efectiva y de alto impacto. También, se puede ver que existe una falta de presencia en medios digitales, y únicamente el proyecto se ha dado a conocer mediante la participación en ferias y eventos de carácter esporádico. Igualmente, puede verse que el proyecto ha reducido notablemente su número de visitantes, los cuales son principalmente extranjeros. A pesar de esto, en el imaginario de los usuarios se tiene la

percepción de que el proyecto Kuya Llacta genera experiencias que permiten una vivencia basada en la cosmovisión andina.

## 6.2 Resultados de encuestas

En la Tabla 13 se da a conocer los principales resultados de las encuestas, donde la mayoría de personas tienen una edad entre 18 y 25 años, entre ambos géneros y una procedencia extranjera. En lo que respecta a la principal experiencia deseada, se busca el contacto con la naturaleza, pudiéndose destacar que la información recibida por amigos o familiares es el principal canal de comunicación, con una percepción de dificultad para encontrar la información sobre el proyecto, aunque se cree que la misma presenta claridad. En cuanto a la frecuencia de la comunicación la mayoría se encuentra insatisfecha, aunque piensa que la capacidad de respuesta es buena.

Sobre los aspectos comunicacionales, se tiene una mayor aceptación por la muestra de la cultura y las formas de vida, aunque se piensa que el principal aspecto a mejorar es la presencia en redes sociales. Asimismo, el elemento más representativo del proyecto constituye su líder, así como los encuestados exponen su deseo de participar en nuevas actividades del proyecto y recomendarían plenamente esta actividad a otras personas.

**Tabla 13.**

*Resultados encuestas consumidores*

<b>Pregunta</b>	<b>Mayor porcentaje de respuesta</b>
Edad	Entre 18 y 25 años
Género	Masculino y femenino (igual porcentaje)
Lugar de origen	Extranjero (Francia)
Búsqueda de experiencia	Naturaleza
Información del proyecto: ¿cómo se enteró?	Boca a boca
Información del proyecto: accesibilidad	Difícil acceso
Información del proyecto: claridad	Es clara
Información del proyecto: satisfacción con la frecuencia	Insatisfecho
Capacidad de respuesta	Buena
Aspecto con mayor percepción	Transmisión de cultura y formas de vida
Aspecto a mejorar	Presencia en medios digitales (redes sociales)
Sugerencias	Consolidarse en redes sociales
Elemento representativo	Líder
Participación en nuevas actividades	Sí
Recomendación a otras personas	Sí
Comentarios adicionales	Mejorar la comunicación

## 6.3 Estrategias

El presente documento reúne en siete las estrategias para fortalecer el aspecto comunicacional del proyecto Kuya Llacta. Por tal motivo, en la Figura 29 se exponen las principales limitaciones encontradas en la actualidad y las estrategias planteadas para incrementar el número de visitantes.

Figura 29. Estado actual y propuesta a futuro para el proyecto en el ámbito comunicacional



## Conclusiones

El presente estudio analizó las principales bases técnico científicas relacionadas con el análisis y diseño de estrategias de comunicación adaptadas a proyectos de comunicación intercultural. En este sentido, puede notarse que en la actualidad los principales canales de comunicación son las redes sociales y las plataformas web especializadas, especialmente por el nivel de impacto que generan al llegar a las audiencias. Igualmente, proveen herramientas audiovisuales que permiten hacer más dinámica la creación y difusión de contenidos, permitiendo además ajustarse a los públicos objetivo. Esto hace que la potencialidad turística de los centros comunitarios muestre con mayor detalle y calidad sus lugares, personas y vivencias.

Luego de esto, se puede determinar que las principales deficiencias comunicacionales del proyecto Kuya Llacta se relacionan con su falta de legalización, lo que impide una promoción más abierta de las actividades desarrolladas. También se puede notar que los canales de comunicación se centran en redes sociales personales de los líderes del proyecto, a pesar de que se cuenta con una página en la red social Facebook. Además, la referida página no mantiene una actividad en la actualidad, y no se distinguieron estrategias para el fortalecimiento del aspecto comunicacional.

En tal virtud, se puede ver que el proyecto Kuya Llacta mantiene una reducción en el número de visitantes debido a factores externos, por lo que se requiere reforzar la presencia en canales de comunicación más variados como plataformas web, así como enlazarse con entidades públicas o privadas de turismo para difundir material comunicacional. Si bien el proyecto cuenta con vínculos con agencias de viajes y una de sus principales ventajas es recibir la visita de turistas extranjeros, se pudo notar que el principal medio para transmitir la información es el boca a boca. Asimismo, se tiene una participación esporádica en eventos y el principal elemento comunicacional constituye el líder del proyecto.

En cuanto al mensaje, se puede notar que existe una mayor percepción en cuanto a la búsqueda de vivencias que combinen la naturaleza y la cotidianeidad de las personas, en un ambiente de tradición y cultura andina. En complemento, este mensaje puede reforzar la elaboración de material comunicacional para su difusión en los distintos canales planteados como estrategias, especialmente en aquellas que contemplen el uso de medios digitales, puesto que puede focalizar el público objetivo, con un impacto mayor en corto tiempo e indistintamente del lugar de creación o recepción.

Por otro lado, este estudio determina que el público objetivo son personas extranjeras y jóvenes entre 18 y 30 años, con gusto por la naturaleza y la vivencia de actividades propias de las comunidades andinas, donde se desea una mayor presencia en medios digitales como redes sociales. Es así como, se plantean siete estrategias concebidas en un ámbito más integral, donde se parte de la legalización para promover el amparo jurídico del proyecto, sin descuidar una participación activa en los canales de comunicación que sean desarrollados o potencializados, creando una personalidad comunicacional que tenga coherencia con una identidad visual corporativa y publicitaria; sin descuidar la presencia en eventos como ferias o exposiciones, puesto que estas actividades son una fuerte opción para la difusión comunicacional en el ámbito del turismo.

## Referencias

- Airbnb.com. (2024). Travel you can feel good about. [https://www.airbnb.com/ec/d/travelforgood?\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1704849468\\_NWE2YzFkMzQwODA3](https://www.airbnb.com/ec/d/travelforgood?_set_bev_on_new_domain=1704849468_NWE2YzFkMzQwODA3)
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*. No 37. pp. 1-20.
- Barrantes, C. (2018). PERIODISMO Y AGENDA SETTING: UNA DISCUSIÓN SOBRE EL INTERÉS POR ASUNTOS PÚBLICOS DE LA CIUDADANÍA. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, Vol. II, No. 160. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15357108005>
- Beltrán, D. (2017). Análisis de los elementos de la comunicación intercultural empleados en el programa “Ecuador: somos así” del proyecto Educa TV, televisión para aprender. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador
- Bernal-Álava, Á. F. (2021). Comunicación Efectiva y acciones para el buen vivir en la educación superior. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8 Edición especial diciembre), 31–35. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i8edespdic.0050>
- Bravo, O. y Zambrano, P. (2018). Comunicación intercultural desde l perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador. Vol. 39. Nº 07. Pág. 28.
- Cabanilla, E. (2018). Comunicación intercultural en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*. Universidad Central del Ecuador, Ecuador. ISSN: 1390-8928. Vol. 5.No. 1.
- Caiza Tisalema, S. Á., Cañizares Medina, A. E., & Herrera Hugo, B. de los Á. (2022). Factores que inciden de la comunicación asertiva en el desarrollo organizativo del turismo comunitario del mirador Tzunantza, Ambato, Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.1), 28–42. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.1.2221>
- Cañada, E. (2019). Los mercados del turismo comunitario en América Latina Perspectivas para una agenda de investigación. *Dimensiones Turísticas*, 3(5), 96–105. <https://doi.org/10.47557/knyb9816>
- Castro, & Hidalgo. (2021). Educación Transmedia: Confinamiento, Aprendizaje y Nuevas Plataformas. *Revista Enfoques de La Comunicación No.*, 5.
- Castillo, Y Muñiz, V. (2019). La teoría de la agenda setting. crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Ceballos Márquez, A. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO Universidad de Caldas*.
- Coca, A. (2018). El comunicación intercultural en el mundo de la globalización. El caso de los quichuas amazónicos. *Gaceta de antropología*. 32 (1), Artículo 8 · <http://hdl.handle.net/10481/42873>
- Echeverría, A. (2014). *PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD CHACHI DEL CANTÓN QUININDÉ*,

PROVINCIA DE ESMERALDAS. In *Uniandes* (Vol. 5, Issue 2).

García, M. y García, J. (2022). La comunicación en el comunicación intercultural: una herramienta para la construcción de relaciones. *Comunicación intercultural: desafíos y oportunidades*. Editorial Universidad de Los Andes

García, J. García, M. y García J. (2023). Comunicación intercultural: una oportunidad para el desarrollo sostenible. *Revista de Estudios Turísticos*.

Gómez, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

González Juárez, L., Lucía, A., & Peña, N. (2011). Enfermería Universitaria Innovación para la Práctica Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable Palabras Clave. • Año. 8 • No. 1 • Enero-Marzo, 8(1).

González Juárez, L., & Noreña Peña, A. L. (2018). Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable. *Enfermería Universitaria*, 8(1), 55–60. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2011.1.274>

Huaraca, L., Echarri, M. (2021). Comunicación intercultural: del concepto a la gestión. La experiencia ecuatoriana: Community tourism: from concept to management. The ecuadorian experience. *Revista Científica ECOCIENCIA*. 8(6):1-24. DOI:10.21855/ecociencia.86.570.

Instagram.com. (2024). VisitNicaragua. <https://www.instagram.com/visitanicaragua/>.

Jones, J. y Brown, M. (2022). Las herramientas de comunicación se vuelven cada vez más sofisticadas y accesibles. *TechCrunch*

Lalangui, J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad Y Sociedad*, 9(1), 148-153. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/498>

Leyva Pérez, A., Hernández Díaz, Y. M., & Ramírez Fonseca, Y. (2016). Communication and teaching activity. *Comunicación*, 1–11. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ComunicacionYActividadDocente-6133078 (1).pdf

López, L. y García, J. (2022). Retos y oportunidades del comunicación intercultural en América Latina. Libro *Comunicación intercultural en América Latina: desafíos y oportunidades*. Editorial Universidad de Los Andes.

Marín, P. (2017). Teorías de la Comunicación. Fundación Universitaria del Área Andina. 978-958-5455-62-7. Colombia.

Martín, A. y García, J. (2021). La comunicación en el comunicación intercultural: una herramienta para la participación comunitaria. *Sustainability*.

Martínez, M. y Delgado, J. (2022). Metodología de la investigación social. *Pearson*

Ministerio de Turismo. (2022). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. 2022-023*. 16. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/0\\_Reglamento\\_CTC\\_Acuerdo\\_Ministerial\\_2022\\_023.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/0_Reglamento_CTC_Acuerdo_Ministerial_2022_023.pdf)

Ministerio de Turismo. (2023). *Sistema Nacional de Información Turística*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>

- Montoya, Y. (2018). La Interculturalidad y la Comunicación Intercultural: consolidando el Buen Vivir de los Pueblos. *Revista Universitaria del Caribe*. 19(2):31. DOI: 10.5377/ruc.v19i2.6468
- Moral, S. y Orgaz, F. (2017): Turismo y desarrollo sostenible: conceptualización, evolución y principios. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. No. 22. En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-desarrollo-sostenible.html>
- Noboa Abdo Lina Adriana. (2022). *Universidad Andina Simón Bolívar Retos del turismo comunitario como una alternativa local frente al modelo de turismo neoliberal globalizado*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018). Planificación y gestión del comunicación intercultural. Madrid: OMT.
- Orgaz, F. (2013). EL COMUNICACIÓN INTERCULTURAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE DESTINOS SUBDESARROLLADOS. *Nómadas*. Vol. 38. Núm. 2. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Padilla Vargas, M. R. (2020). Los proyectos comunitarios, una visión de desarrollo desde el escenario turístico rural. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 14-19.
- Palomino, B.; Gasca, J.; López, G. (2016). El comunicación intercultural en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*. No. 30, , pp. 6-37 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
- Pech, C; Rizo, M. y Romeu, L. (2023). Manual de comunicación intercultural. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. 2 ed. ISBN: 978-607-9465-23-0.
- Peñafiel-Villagómez, D., & García-Montero, G. (2021). La efectividad de la comunicación asertiva en la gestión Educativa del Colegio de Bachillerato Técnico "Simón Bolívar." *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2-1), 156-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-1.533>
- Pérez, J. y González, M. (2023). La comunicación de crisis en la era digital. *Revista: Revista de Estudios de la Comunicación*
- Perusset, M. (2023). Comunicación intercultural en contextos atravesados por la diversidad cultural. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, Vol. 22, n.º 1, enero-junio 2023, pp. 101-116. ISSN-L 1729-9721; eISSN: 2413-2659
- Sánchez, D; Pachacama, L. (2023). Una mirada post pandemia del comunicación intercultural y conocimientos ancestrales en el cantón Arajuno. *Investigación y Desarrollo* Universidad Central del Ecuador, Ecuador ISSN: 1390-7042
- Ríos, E., Páe, H., y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. In *Bulletin of the Atomic Scientists* (Vol. 62, Issue 2).
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2009). *Communication between cultures* (7th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning

- Sampieri, D. y Fernández, C. (2022). Metodología de la investigación cualitativa. *McGraw-Hill Education*
- Saura, M. y García, F. (2012). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista ICONO*. No. 14 8(2)  
DOI:10.7195/ri14.v8i2.245
- Silva, J., Valderrama, J., & Cárdenas, P. (2013). Tejiendo redes y narrativas comunitarias con las familias 1. *Colección de Investigación En Educación, Empresa y Sociedad*, 12–39.
- Smith, j. y Doe, J. (2023). Herramientas de comunicación para el éxito en el mundo actual. *Forbes*.
- Terán, P. (2021). *El comunicación intercultural y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador
- Williams, S. y Jones, D. (2021). Cómo elegir las herramientas de comunicación adecuadas para sus necesidades. Libro *La guía definitiva para las herramientas de comunicación*. Editorial Wiley.