



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA  
POSICIONAR EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA  
SANTIAGO”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**JENNIFER GABRIELA BARRERA ALLAUCA**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA  
POSICIONAR EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA  
SANTIAGO”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** JENNIFER GABRIELA BARRERA ALLAUCA

**DIRECTOR:** Ing. PhD. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2021, **Jennifer Gabriela Barrera Allauca**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, JENNIFER GABRIELA BARRERA ALLAUCA, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de abril de 2022


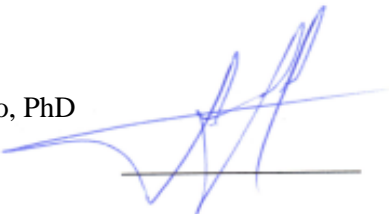



**Jennifer Gabriela Barrera Allauca**

**0605448414**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que el Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE MARKETING TURISTICO COMUNITARIO PARA POSICIONAR EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**, realizado por la señorita: **JENNIFER GABRIELA BARRERA ALLAUCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing.- Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-04-18
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo, PhD <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-04-18
Ing. María Elena Espín Oleas, PhD <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		22-04-18

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico a mi madre la Sra. Hilda Allauca y a mi hija Samantha Molina quienes fueron el motor principal para poder cumplir con mis metas, mi madre la persona que más admiro y me llena de orgullo pues gracias a ella he logrado culminar con mis estudios, siempre estuvo latente anteponiendo sus valores lo que me ha formado como una persona de bien, quien anhela sumar en la sociedad, me enseñó que cuando estas a punto de rendirte es cuando más fuerza debes tener y aferrarte a seguir adelante y que la humildad siempre debe ser parte de ti, mi hija, mi mano derecha que a pesar de ser tan pequeña me ha enseñado a ver la vida desde otra perspectiva me ha dado la oportunidad de verla con otros ojos con una visión clara de lo que quiero, pues hoy cumplo con mi sueño de convertirme en una profesional. También a mi esposo quien me ha brindado su ayuda y respaldo incondicional en momentos difíciles a mi hermana, amigas, amigos que en algún momento supieron decir las palabras correctas y exactas que me motivaron a seguir con mis sueños, de manera muy especial a todos mis docentes quienes tuvieron la amabilidad de compartir sus conocimientos y enseñarme que el camino no es fácil, pero si lo cruzas con amor y dedicación el sentimiento de satisfacción será indescriptible.

Jennifer

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Marketing quien me abrió las puertas para poder formarme como una profesional de calidad, pues sus docentes son la muestra de la excelencia, los cuales a su momento supieron enseñarme a vencer miedos y obstáculos que se fueron presentando a lo largo de mi carrera, pero que con su vocación han logrado la admiración de sus estudiantes, mostrando una enseñanza de vida, donde la felicidad es el eje fundamental y que siempre debes estar presto a nuevas cosas por aprender, también a la Ing. María Elena Espín quien gracias a su guía y conocimiento he podido culminar con esta etapa de mi vida.

De manera especial quiero agradecer a mis compañeros los cuales mediante este transcurso de estudio hemos venido formando una amistad sincera, hemos pasado momentos alegres y tristes que mucha de las veces nos hemos encontrado bajo presión, pero nos hemos sabido brindar un apoyo mutuo nos hemos sacado sonrisas en los momentos más difíciles pues el compañerismo que siempre supimos sobrellevarlo es lo que nos convirtió en un curso especial.

A mis hermanos quienes me han acompañado en esta etapa de mi vida y que siempre estuvieron incondicionalmente extendiéndome su mano, prestos a cualquier ayuda y ahora finalmente me han acompañado a culminar con esta meta.

Jennifer

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
SUMMARY .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes históricos de Ecuador .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Antecedentes históricos Sucúa.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1</b>	<i>Datos informativos de sucúa .....</i>	<i>4</i>
<b>1.2.2</b>	<i>Anàlisis foda .....</i>	<i>6</i>
<b>1.2.3</b>	<i>Estudios sobre el Turismo en el Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago. .</i>	<i>6</i>
<b>1.2.4</b>	<i>Flora y Fauna.....</i>	<i>7</i>
<b>1.3</b>	<b>Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1</b>	<i>Marketing.....</i>	<i>8</i>
<b>1.3.2</b>	<i>Marketing estratégico .....</i>	<i>8</i>
<b>1.3.3</b>	<i>El marketing operativo. ....</i>	<i>9</i>
<b>1.3.4</b>	<i>Mix De Marketing .....</i>	<i>9</i>
<b>1.3.4.1</b>	<i>Producto .....</i>	<i>9</i>
<b>1.3.4.2</b>	<i>Precio.....</i>	<i>10</i>
<b>1.3.4.3</b>	<i>Comunicación .....</i>	<i>10</i>
<b>1.3.4.4</b>	<i>Distribución .....</i>	<i>10</i>
<b>1.3.5</b>	<i>Plan De Marketing .....</i>	<i>11</i>
<b>1.3.6</b>	<i>Marketing turístico .....</i>	<i>12</i>
<b>1.3.7</b>	<i>Turismo comunitario .....</i>	<i>12</i>
<b>1.3.8</b>	<i>Demanda turística .....</i>	<i>13</i>
<b>1.3.9</b>	<i>Tipos de turismo .....</i>	<i>14</i>
<b>1.3.9.1</b>	<i>Turismo corporal.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3.9.2</b>	<i>Turismo de gestación.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3.9.3</b>	<i>Turismo sexual.....</i>	<i>16</i>



1.3.9.4	<i>Turismo activo.</i>	16
1.3.9.5	<i>Turismo educativo.</i>	17
1.3.9.6	<i>Turismo gastronómico.</i>	17
1.3.9.7	<i>Turismo virtual.</i>	17
1.3.9.8	<i>Turismo material.</i>	17
1.3.9.9	<i>Turismo de transferencia de mercancías.</i>	18
1.3.9.10	<i>Turismo de negocios.</i>	18
1.3.9.11	<i>Turismo empresarial.</i>	18
1.3.9.12	<i>Turismo de lujo.</i>	18
1.3.9.13	<i>Turismo ambiental.</i>	18
1.3.9.14	<i>Turismo de naturaleza.</i>	19
1.3.9.15	<i>Turismo social.</i>	19
1.3.9.16	<i>Turismo de la muerte.</i>	19
1.3.9.17	<i>Turismo del universo.</i>	20
1.3.10	<b><i>Destino turístico.</i></b>	20
1.3.11	<b><i>Marketing de experiencia.</i></b>	21
1.3.12	<b><i>Posicionamiento.</i></b>	22
1.3.13	<b><i>Tipos de posicionamiento en marketing.</i></b>	22
1.3.13.1	<i>Posicionamiento en función de los atributos.</i>	22
1.3.13.2	<i>Posicionamiento en función de la competencia.</i>	23
1.3.13.3	<i>Posicionamiento por el uso.</i>	23
1.3.13.4	<i>Posicionamiento por estilo de vida.</i>	23
1.3.14	<b><i>Factores de posicionamiento.</i></b>	23
1.3.14.1	<i>Percepción.</i>	24
1.3.14.2	<i>Diferenciación.</i>	24
1.3.14.3	<i>Competencia.</i>	24
1.3.14.4	<i>Especialización.</i>	24
1.3.14.5	<i>Simplicidad.</i>	24
1.3.14.6	<i>Liderazgo.</i>	25
1.3.14.7	<i>Realidad.</i>	25

## CAPÍTULO II

2	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	26
2.1	<b>Enfoque de investigación</b>	26
2.2	<b>Nivel de Investigación</b>	26
2.2.1	<b><i>Casual</i></b>	26

2.2.2	<i>Aplicativa</i> .....	26
2.2.3	<i>Descriptiva</i> .....	27
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	27
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	27
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	27
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	27
2.4.1	<i>Investigación documental</i> .....	27
2.4.2	<i>Investigación de campo</i> .....	27
2.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	27
2.5.1	<i>Población</i> .....	28
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	28
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	29
2.6.1	<i>Metodología</i> .....	29
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	29
2.6.3	<i>Instrumentos a utilizar:</i> .....	29
2.7	<b>Hipótesis</b> .....	30
2.7.1	<i>Hipótesis General</i> .....	30
2.7.2	<i>Hipótesis Específicas</i> .....	30

### CAPÍTULO III

3	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	31
3.1	<b>Resultados</b> .....	31
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de encuesta</i> .....	31
3.1.2	<i>Principales resultados de la entrevista</i> .....	56
3.1.3	<i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	57
3.1.4	<i>Principales resultados de la encuesta</i> .....	59
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	61
3.3	<b>Verificación de la idea a defender</b> .....	62
3.4	<b>Propuesta</b> .....	63
3.4.1	<i>Nombre de la propuesta</i> .....	63
3.4.2	<i>Antecedentes del canton Sucua</i> .....	63
3.4.3	<i>Objetivo General de la propuesta</i> .....	63
3.4.4	<i>Objetivos Específicos de la propuesta</i> .....	63

<b>CONCLUSIONES</b> .....	89
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	90
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Datos informativos del cantón Sucúa.....	4
<b>Tabla 2-1:</b>	Matriz foda.....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Turismo según el sujeto.....	14
<b>Tabla 4-1:</b>	Turismo según su duración.....	15
<b>Tabla 5-1:</b>	Turismo según la capacidad económica.....	15
<b>Tabla 1-3:</b>	Alfa de Cronbach.....	31
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	32
<b>Tabla 3-3:</b>	Género.....	33
<b>Tabla 4-3:</b>	Estado civil.....	34
<b>Tabla 5-3:</b>	Rango de ingresos.....	35
<b>Tabla 6-3:</b>	Región de residencia.....	36
<b>Tabla 7-3:</b>	¿Cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones?.....	37
<b>Tabla 8-3:</b>	¿Qué motivo toma en cuenta al momento de visitar otras localidades?.....	39
<b>Tabla 9-3:</b>	¿Al momento de salir de viaje con quien va acompañado?.....	41
<b>Tabla 10-3:</b>	¿Qué actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?.....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	¿Qué tan seguido a visitado usted cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?.....	45
<b>Tabla 12-3:</b>	¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar?.....	47
<b>Tabla 13-3:</b>	¿A visitado los siguientes lugares turisticos comunitarios pertenecientes al cantón Sucúa?.....	49
<b>Tabla 14-3:</b>	¿Por qué medios de comunicación a tenido información acerca cantón Sucúa?..	51
<b>Tabla 15-3:</b>	¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los lugares turisticos comunitarios del cantón Sucúa?.....	53
<b>Tabla 16-3:</b>	¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turisticos comunitarios cantón Sucúa? ...	55
<b>Tabla 17-3:</b>	Procesamiento de casos SPSS.....	57
<b>Tabla 18-3:</b>	Tabla cruzada.....	57
<b>Tabla 19-3:</b>	Prueba Chi cuadrado.....	58
<b>Tabla 20-3:</b>	Criterio estadístico.....	58
<b>Tabla 21-3:</b>	Tabla resumen de la encuesta.....	59
<b>Tabla 22-3:</b>	Material pop.....	64
<b>Tabla 23-3:</b>	Estragia BTL.....	68
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia de alianza estratégica.....	73
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia de identidad corporativa.....	74
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia de marketing digital.....	78
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia de marketing de influencers.....	81
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia de señalización.....	83

<b>Tabla 29-3:</b> Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias de marketing comunitario.....	86
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Delimitación geográfica.....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Delimitación geográfica Sucúa.....	5
<b>Figura 1-2:</b>	Fórmula de la muestra .....	28
<b>Figura 1-3:</b>	Tríptico .....	65
<b>Figura 2-3:</b>	Tríptico .....	65
<b>Figura 3-3:</b>	Hoja volante.....	66
<b>Figura 4-3:</b>	Gigantografía .....	66
<b>Figura 5-3:</b>	Afiche .....	67
<b>Figura 6-3:</b>	Mupi .....	69
<b>Figura 7-3:</b>	Mupi .....	70
<b>Figura 8-3:</b>	Balla publicitaria.....	70
<b>Figura 9-3:</b>	Balla publicitaria.....	71
<b>Figura 10-3:</b>	Diseño de un stand.....	71
<b>Figura 11-3:</b>	Diseño de un stand.....	72
<b>Figura 12-3:</b>	Diseño de un stand.....	72
<b>Figura 13-3:</b>	Alianza turística.....	73
<b>Figura 14-3:</b>	Camiseta Membretada .....	75
<b>Figura 15-3:</b>	Gorra membretada .....	75
<b>Figura 16-3:</b>	Cuaderno membretado.....	76
<b>Figura 17-3:</b>	Esfero Esfero membretado .....	76
<b>Figura 18-:</b>	Hoja membretada.....	77
<b>Figura 19-3:</b>	Página de Facebook .....	79
<b>Figura 20-3:</b>	Página de Instagram.....	80
<b>Figura 21-3:</b>	Página de la persona influencer .....	82
<b>Figura 22-3:</b>	Página de la persona influencer .....	82
<b>Figura 23-3:</b>	Señalética interna para sitio turístico.....	84
<b>Figura 24-3:</b>	Señalética interna para sitio turístico.....	84
<b>Figura 25-3:</b>	Señalética externa para vías.....	85
<b>Figura 26-3:</b>	Señalética externa para vías.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	32
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	33
<b>Gráfico 3-3:</b>	Estado civil.....	34
<b>Gráfico 4-3:</b>	Rango de ingresos .....	35
<b>Gráfico 5-3:</b>	Región de residencia .....	36
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia para salir de vacaciones .....	38
<b>Gráfico 7-3:</b>	Motivo al momento de visitar otras localidades.....	40
<b>Gráfico 8-3:</b>	Acompañante de viaje .....	42
<b>Gráfico 9-3:</b>	Actividades a realizar cuando sale de viaje.....	44
<b>Gráfico 10-3:</b>	Frecuencia de visita al Cantón Sucúa.....	46
<b>Gráfico 11-3:</b>	Factores a decidirse por un lugar.....	48
<b>Gráfico 12-3:</b>	Lugares turísticos visitados .....	50
<b>Gráfico 13-3:</b>	Medios de comunicación que ha tenido información acerca del cantón Sucúa	52
<b>Gráfico 15-3:</b>	Disponibilidad de visita al cantón .....	55

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

**ANEXO C:** GUIA DE LA ENTREVISTA

**ANEXO D:** ENTREVISTA

**ANEXO E:** ANÁLISIS LA ENTREVISTA

**ANEXO F:** PRODUCTO TURÍSTICO

**ANEXO G:** FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA



## RESUMEN

La finalidad que se persiguió en el presente trabajo de investigación fue un plan de marketing turístico comunitario para posicionar el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago. La investigación se obtuvo mediante una metodología tanto cualitativo como cuantitativo, en la parte cualitativa se identificó los factores que influyen en la comunicación del turismo comunitario del Cantón obteniéndose información relevante, dicha información de entrevistas definió variables de estudio, mientras que la parte cuantitativa se encargó del análisis de los datos estadísticos con los cuales se realizaron gráficos tipo circular y tablas facilitando la comprensión de dichas variables. La aplicación de una encuesta a la población y entrevistas a tres funcionarios del GAD municipal de Sucúa, para la validación científica de nuestro estudio se usó el programa SPSS, generó estrategias que reactiven el turismo, como la elaboración de estrategias BTL, comunicación, identidad corporativa y marketing digital. Como resultados se detectó que el público objetivo son personas de 20 a 30 años de edad de género masculino con estado civil soltero, viajan con más frecuencia en su mayoría tienen un rango de ingreso de 0 a \$400 pertenecientes a la región sierra, viajan de manera anual, el 42% por lo general visitan a familiares, las actividades turísticas de su agrado es ir a balnearios y tomar un tour, mientras que el 51% de las personas nunca han visitado el cantón, el Balneario Panki fue el más conocido, el 98% si estarían dispuestas a visitar el cantón. A pesar de que el cantón cuenta con una riqueza tanto natural como cultural sus recursos no son aprovechados al máximo. Se recomienda la aplicación del presente plan de marketing turístico comunitario como instrumento para mejorar las falencias existentes y posicionar al cantón en el mercado turístico.

**Palabras claves:** < MARKETING > < PLAN DE MARKETING TURÍSTICOS > < TURISMO COMUNITARIO > < POSICIONAMIENTO > < TURISMO >.

1446-DBRA-UTP-2022


08/07/2022



## **ABSTRACT**

This research aimed to develop a community tourism marketing plan to position the canton of Sucúa, Morona Santiago province. The research used a qualitative and quantitative method, the qualitative part identified the factors that influence the communication of community tourism in the canton getting relevant information, such information from interviews defined study variables, while the quantitative part handled the analysis of statistical data using pie charts and tables to show the results, to understand these variables. We work on a survey to the population and interviews to three officials of the municipal government of Sucúa. For the scientific validation of this study, we used the SPSS program, generating strategies that reactivate tourism, such as development of BTL strategies, communication, corporate identity, and digital marketing. As a result, we detected that the target audience are people from 20 to 30 years of age, male with single marital status, travel more frequently have an income range of 0 to \$400. They belong to the highland's region, 42% travelling to visit family members, their favorite tourist activities are: going to spas and taking a tour, while 51% of the people have never visited the canton, the Panki Spa was the best known, 98% would visit the canton. Despite the canton's natural and cultural wealth, they do not exploit its resources. We recommend work at this community tourism marketing plan, as an instrument to improve the existing deficiencies and position the canton in the tourism market.

**Keywords:** < MARKETING > < TOURISM MARKETING PLAN > < COMMUNITY TOURISM > < POSITIONING > < CORPORATE IDENTITY >



Lic. Leonardo E. Cabezas A.  
0601880420

## **INTRODUCCIÓN**

El cantón Sucúa perteneciente a la provincia de Morona Santiago este se divide en 4 parroquias y 45 comunidades la mayoría con población de raza shuar los cuales ofrecen variedad en actividades turísticas, Sucúa conocido como el paraíso amazónico cuenta con una cartera de producto turístico amplio, sin embargo se ha demostrado que la falta de comunicación y promoción en los lugares turísticos comunitarios ha sido motivo por el cual el cantón no ha podido obtener la rentabilidad turística deseada.

El plan de marketing turístico comunitario es una herramienta utilizada para que las organizaciones, emprendimientos u empresas puedan generar una planificación previa a la práctica, pues nos ayuda a comprender al mercado así como al consumidor conociendo sus deseos y necesidades con el fin de satisfacerlas, es importante mencionar que el GAD MUNICIPAL no cuenta con un plan de marketing turístico para el cantón lo que se ha convertido en una debilidad latente ya que hoy en día el turismo del cantón se encuentra en una declinación debido a la pandemia que el mundo entero atravesado.

Por esta razón en la presente investigación se han propuesto estrategias que ayuden a la reactivación turística, así como para el posicionamiento del mismo generando en el turista satisfacción y así conseguir la fidelidad del mismo pues cuenta con variedad de ríos, cascadas, centros históricos, museos y más.

Se busca que el turismo del cantón se convierta en una economía sustentable para el mismo, con el fin de que sepa aprovechar de la mejor manera sus recursos tanto naturales como culturales que son por los cuales el cantón Sucúa se vuelve único, es importante mencionar que el nuevo estilo de vida de las personas y su preferencia por la naturaleza se convierta en una oportunidad ya que se encuentra apto para cubrir sus necesidades.

En el desarrollo del capítulo I se encuentra tanto el marco referencial como el marco teórico en los cuales se ha expuesto los conceptos básicos de nuestra investigación, así como trabajos de investigación que se han tomado como referencia como ayuda para el mejor desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo II se ha basado en el desarrollo del marco metodológico, esto muestra los métodos, técnicas, instrumentos, tipos y enfoques de la investigación los cuales se toman en cuanto al momento de obtener los resultados de nuestra investigación, pues este capítulo es de gran ayuda para la formulación de nuestra hipótesis la cual puede ser confirmada o descartada.

En el capítulo III se a desarrollado la propuesta con el fin de brindar soluciones a las debilidades que enfrenta Sucúa en el ámbito turístico pues se ha planteado estrategias de difusión, comunicación, BTL, marketing digital e identidad corporativa.

Por último, se muestra las conclusiones y recomendaciones las cuales se ha podido llegar al concluir con el presente plan de marketing turístico comunitario para posicionar al cantón Sucúa los cuales se han basado en los objetivos propuestos.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes históricos de Ecuador

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, en el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, se propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia del República.

En este sentido, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, pero especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano. En esta misma época se promueve el establecimiento de una básica infraestructura hotelera en Quito para albergar esta potencial actividad en donde se insiste en visibilizar a los y las indígenas como una atracción particular y se establece una importante agencia privada de turismo (Metropolitan Touring). Asimismo, el diario quiteño El Comercio instituye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros negocios asociados. Por su parte, en la zona de Guayaquil y, siguiendo una tradición de viajeros de inicios del siglo XX, Grace Line ofrece travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas, aspecto que requiere ser estudiado; y, un poco más tarde, se inicia esta actividad en Galápagos. Estos distintos esfuerzos iniciales por promover una industria del turismo tuvieron logros modestos en cuanto a atraer personas extranjeras y nacionales, a la consolidación de la infraestructura y negocios turísticos, aunque parece haber fijado a Otavalo y Galápagos como productos de carácter internacional (Prieto, 2011, pág. 6).

### 1.2 Antecedentes históricos Sucúa

SUCÚA una ciudad pequeña, interesante y acogedora; sede de la Federación Shuar y Achuar. El cantón Sucúa se encuentra en la parte Central Este de la Provincia Morona Santiago, 23 km al sur del Cantón Morona es un lugar que encierra mucho interés histórico, cultural y mucha riqueza natural. Se ha convertido en un sitio con características de desarrollo, actualmente cuenta con áreas comerciales, servicio de transporte cantonal y servicio aéreo (visitasucua, n.d.).

Sucúa se encuentra rodeada por la Cordillera Oriental de los Andes o Cordillera Real y por la Cordillera del Cutucú, esta área se caracteriza por estar en una zona de bosque húmedo subtropical, sus suelos son húmedos y ácidos en algunos sectores, cada uno de estos elementos ha

ido formando una gran variedad de ecosistemas especialmente de bosque, dentro de ellos se encuentra una variedad de atractivos naturales como cascadas, ríos, aguas termales rodeados de una exuberante vegetación primaria y secundaria (Guía Turística Ecuador, n.d.).

En esta tierra en su natural vegetación, predominaba una planta denominada ortiga, en idioma shuar “suku”, por tal motivo sus habitantes llamaron a esta hermosa llanura y como homenaje a ella “SUKU”, nombre que se generalizó por la región. Posteriormente los primeros colonos aumentaron a este vocablo indígena la letra “a”, quedando confirmado para siempre el nombre de este bello rincón como SUCÚA (Guía Turística Ecuador, n.d.).

En la Administración del Doctor Carlos Luis Arosemena Monroy el 8 de diciembre de 1962 mediante decreto ejecutivo N° 326 publicado en el Registro Oficial, se establece a Sucúa como nuevo Cantón de la provincia de Morona Santiago, Por tal acontecimiento todos los años el 8 de diciembre se celebra la fiesta de cantonización de Sucúa. Las fiestas inician el 30 de noviembre con la realización de muchas actividades culturales, artísticas, cívicas, deportes y folklóricas. (Guía Turística Ecuador, n.d.).

Elección de la Reina de Sucúa.- Se realiza la elección de la reina del cantón, las participantes pueden representar a grupos organizados, empresas privadas, barrios y/o instituciones del cantón Sucúa

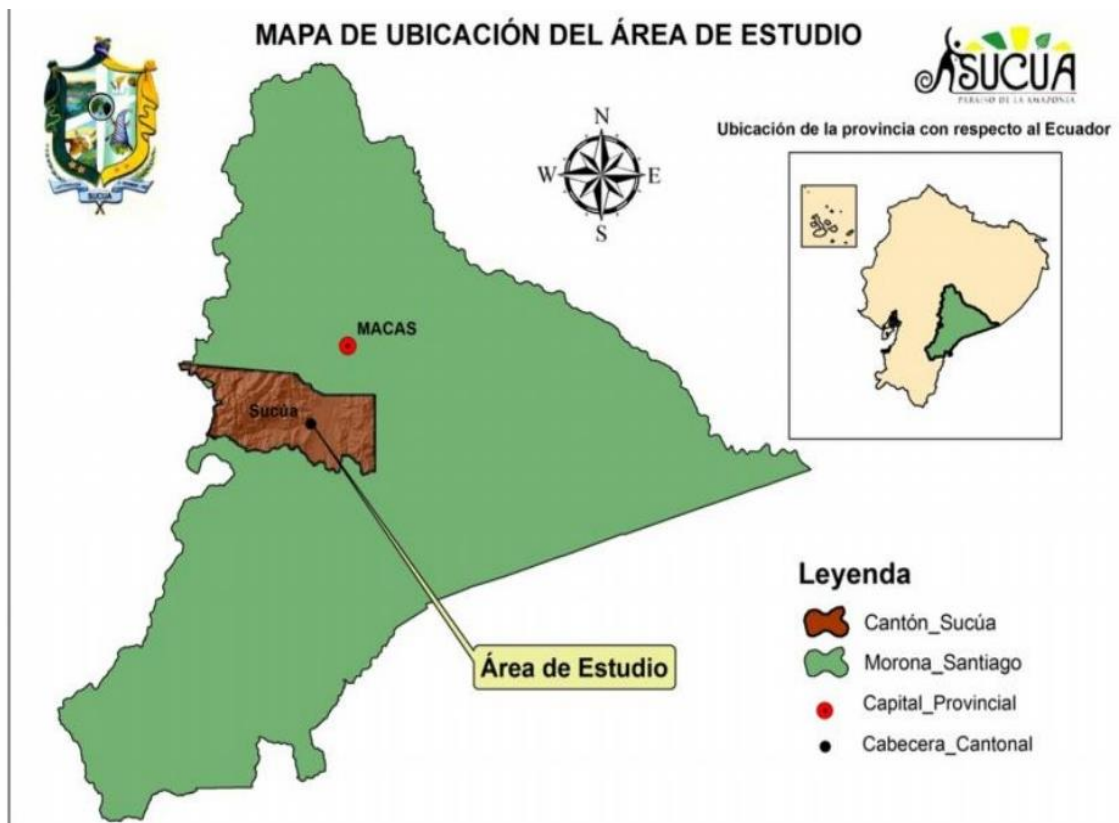
### 1.2.1 Datos informativos de sucúa

**Tabla 1-1:** Datos informativos del cantón Sucúa

<b>ALTITUD</b>	<b>900 m.s.n.m.</b>
<b>TEMPERATURA</b>	entre 18 y 28 C.
<b>CLIMA</b>	El cantón está sujeto a la influencia amazónica, Tropical húmedo.
<b>EXTENSIÓN</b>	1.279,22 km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN</b>	18.318 habitantes. (9346 mujeres – 8972 hombres) censo 2010
<b>FECHA DE CANTONIZACIÓN</b>	8 de diciembre de 1962
<b>LIMITES:</b>	Al Norte: Cantón Morona, Al Sur: Cantones Logroño y Santiago, Al Este: Cantón Morona, Al Oeste: Provincia del Cañar

**Fuente:** Datos informativos

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Figura 1-1:** Delimitación geográfica.

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 2-1:** Delimitación geográfica Sucúa.

Realizado por: Barrera, J. 2020.

### 1.2.2 Anàlisis foda

**Tabla 2-1:** Matriz foda

Fortalezas	Debilidades
Riqueza natural	<b>Falta de comunicación publicitaria</b>
Riqueza cultural	<b>Infraestructura vial comunitaria</b>
Propia biodiversidad, flora y fauna	<b>Falta de señaléticas en los atractivos turísticos</b>
Buena infraestructura hotelera	<b>Inexistencia de un plan de marketing turístico</b>
Cuenta su logotipo cantonal	<b>Baja participación en redes sociales</b>
Oportunidades	Amenazas
El cantón contiene varias rutas a diferentes ciudades (punto estratégico).	<b>Alta competencia turística</b>
Alianzas estratégicas con organizaciones turísticas	<b>Desastres naturales</b>
Clima agradable	<b>Pandemia</b>
Nuevo estilo de vida de la gente y preferencia a visitar lugares naturales	<b>Riesgo país</b>
Interés por el turista nacional y extranjero	<b>Casería y tala de arboles</b>

**Fuente:** Análisis FODA

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### 1.2.3 Estudios sobre el Turismo en el Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

Dentro de la demanda turística en el cantón Sucúa se puede encontrar un gran equilibrio, ya que las bellezas naturales y culturales, combinado con los diferentes tipos de turismo que se puede realizar en la zona, han hecho al cantón Sucúa un próspero destino turístico, para turistas nacionales y extranjeros en el país. (German & Zeas, 2013, págs. 26-27).

Sin embargo, en la actualidad se puede decir que la demanda turística es mínima, ya que la falta de profesionalismo en la actividad combinado con la escasez de un plan de marketing turístico en la zona ha debilitado la afluencia de turistas al cantón Sucúa. Por otro lado, se puede asegurar que la demanda turística en el cantón Sucúa es básicamente de turistas nacionales en un alto porcentaje y con objetivos comerciales ya que uno de los principales dinamizadores económicos en el cantón es el comercio, y se ve en la necesidad de recibir grandes proveedores de las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil y Cuenca. Es así que la poca demanda netamente turística que posee el cantón Sucúa, está dada por turistas nacionales que buscan la tranquilidad, misticismo y aventura de la naturaleza de nuestra amazonia (German & Zeas, 2013, pág. 99).

El Cantón Sucúa, ubicado en la provincia de Morona Santiago es reconocido por tener una amplia producción Agrícola y ganadera pues son su principal actividad de sustento económico, aunque



sabemos que en el último año se ha registrado un bajo ingreso en la industria turística. (German & Zeas, 2013, pág. 100).

Hoy en día la provincia pasa por problemas que limita al desarrollo turístico como la falta de posicionamiento a nivel nacional y la ausencia de organizaciones que brinden al turista la información de los principales puntos de interés de turismo en el Cantón. (German & Zeas, 2013, pág. 99).

Sucúa cuenta con una riqueza turística maravillosa que siendo bien utilizada permitiría ser un punto participe principal en el destino del turista, pues oferta aparte de balnearios cascadas, ríos, museos. Pues actividades como caminatas, ciclismo, camping o turismo comunitario sería una de las propuestas que ayuden a atraer un target nacional e internacional. (German & Zeas, 2013, pág. 26). Los principales productos que oferta el Cantón Morona es en primer lugar el Parque Nacional Sangay, y luego viene los atractivos naturales de cascadas y ríos, dándole un muy poco interés a los atractivos culturales. (German & Zeas, 2013, pág. 91).

Todos los involucrados en el campo turístico de Morona, expresan que la actividad turística ayudaría de una forma considerable al desarrollo socioeconómico de la localidad, generando fuentes de empleo y de esta manera la obtención de recursos renovables y se evitará la migración de las mismas. (German & Zeas, 2013, pág. 114).

La actividad turística en los últimos años se ha venido desarrollando de una manera poco organizada comentan los entrevistados, ya que no se trabaja en proyectos turísticos, se promociona solo recursos turísticos y no se trabaja en hacerles atractivos turísticos, en la actualidad existen muchos lugares de interés turístico pero no son bien elaborados, no se da una buena promoción al cantón, la unidad de turismo cuenta con un presupuesto de 10000 dólares anuales, esto se invierte en ferias y algo de guías turísticas y eventos locales (Cherrez, 2012, pág. 66).

#### ***1.2.4 Flora y Fauna***

Dentro de la Flora del Cantón podemos encontrar un bosque de clima tropical y húmedo pues se puede apreciar desde los más grandes arboles hasta las más pequeñas hierbas la existencia de plantas como palmas, bejucos, plantas con propiedades alimenticias, medicinales y de uso artesanal, es de gran importancia, así como el chontaduro silvestre, el killi, pambil, uva silvestre, uvilla, sapote silvestre, entre otras siendo estos su principal atractivo los cuales destacan.

Cuando hablamos de la Fauna existe una gran variedad en mariposas y especies como la guanta, la guatusa, perezoso, armadillo gigante, puma, chuchuco, canta, oso de anteojos entre otros (visitasucua, n.d.) .

### **1.3 Marco Teórico**

#### **1.3.1 Marketing**

Para (Aced, 2018), el marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los potenciales consumidores, a la vez que desarrolla programas de distribución y comunicación que permitan incrementar las ventas.

Para (thompson, 2019) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Según los autores (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2018) El Ambient Marketing podría definirse como una manera innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando, reinventando o utilizando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte de nuestro día a día. El espacio urbano se reinventa y sirve para generar un gran impacto en el consumidor. Cuando se habla de Marketing 3.0 es un marketing con una base social y ética, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos. En resumen, podemos decir que el marketing 3.0 es la evolución del marketing que surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad, los mercados y, lo más importante, por los consumidores. (González, 2019).

El Marketing en si es un proceso enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor, pues busca llegar al mismo de manera innovadora para poder generar en el mercado un intercambio entre ofertantes y demandantes donde ambos se satisfagan, también está enfocado en el estudio del mercado, así como identificar mercados meta.

#### **1.3.2 Marketing estratégico**

Es una estrategia de marketing específica en un mercado objetivo y una combinación de marketing relacionada. Es un panorama general de lo que hará una empresa en algún mercado, por ello, se

necesitan dos partes interrelacionadas: (1) un mercado objetivo que es un grupo de clientes bastante similar (similar) al que una empresa desea apelar; (2) una combinación de marketing que son las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a este grupo objetivo. (Dalongaro, 2017).

La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador del desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia. (Casanova-Calatayud, 2015).

Es así que el marketing estratégico está dirigido a largo plazo este se enfoca en conocer las necesidades tanto actuales como futuras del cliente y así también localizar nichos de mercado estratégicos que lleve al servicio o producto a tener una participación relevante en el mercado y así cumplir con los objetivos establecidos.

### ***1.3.3 El marketing operativo.***

El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPIs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas. (López, 2018).

El marketing operativo está dirigido a corto y mediano plazo pues este es el que la empresa lo utiliza día a día tanto en promociones publicidades y mas no en herramientas estratégicas.

### ***1.3.4 Mix De Marketing***

#### ***1.3.4.1 Producto***

Se define como el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Por otro lado, el producto como variable de marketing presenta una serie de niveles que conforman la jerarquía de valor del consumidor. (Gibello, 2015).

#### *1.3.4.2 Precio*

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa R. , 2015)

#### *1.3.4.3 Comunicación*

La comunicación entendida como interacción entre personas y, superior, como motor de conocimiento, implica dar un paso adelante para la comunicación no solo como un instrumento, sino como una estrategia que impregne toda la actividad de la empresa. Esto implica cambiar la manera como entendemos las organizaciones y considerar a las personas no como simples recursos –en el caso de los trabajadores– o como clientes –en el caso de la población general–, sino como el elemento central de la estrategia corporativa. (Morató, 2016).

#### *1.3.4.4 Distribución*

Se puede definir como el conjunto de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado. Así, existen cuatro tipos de distribución:

- a) **Distribución exclusiva:** consiste en que el fabricante sólo vende sus productos a través de un determinado intermediario, a quien concede la exclusividad de las ventas. Es el caso de los concesionarios de una marca, que sólo venden coches de la misma. (Gibello, 2015).
- b) **Distribución selectiva:** el fabricante selecciona de entre aquellas tiendas que pueden vender su producto únicamente aquellas que cumplen los requisitos que él mismo establece. Es el caso de los perfumes de lujo, que sólo se venden en determinadas perfumerías (por su localización, características del local, etc.)(Gibello, 2015).
- c) **Distribución intensiva:** el fabricante vende sus productos en todos los establecimientos del mismo ramo comercial. Por ejemplo, la marca de cigarrillos "Marlboro", que se vende en todos los estancos. (Gibello, 2015).

- d) Distribución extensiva: se da cuando el fabricante vende sus productos a través de todo tipo de establecimientos comerciales, no sólo los del mismo ramo comercial. Por ejemplo, las bebidas de Coca Cola, que se venden en todo tipo de tiendas y establecimientos. (Gibello, 2015).

Para acabar con la distribución, se hará referencia a los distintos tipos de canales de distribución. Éstos son cuatro: la venta directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios; venta con mayorista, en la que el fabricante vende sus productos a un mayorista, quien a su vez los distribuye a un detallista que, finalmente, los vende al consumidor; venta con detallista, en la que el fabricante vende directamente al detallista y éste al consumidor; y, por último, venta con comisionista, cuando en algún momento del proceso interviene un agente de esta naturaleza como intermediario entre un eslabón y el siguiente. (Gibello, 2015, p. 16).

El objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Para que las ventas de una empresa se puedan decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para que el consumidor final pueda tener acceso a este cuando lo desee (Rojas, 2010).

### ***1.3.5 Plan De Marketing***

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015, p. 2).

Un plan de marketing para los Social Media comprende: 1) una definición de objetivos que establecen los propósitos a corto y largo plazo para las acciones a realizar. 2) Escuchar a aquellas personas relacionadas con la empresa y el producto analizando sus contenidos y reacciones. 3) Desarrollar una identidad digital que consiste en crear presencia en los medios adecuados, y 4) Estrategias de corto y largo plazo para los procedimientos a realizar que permitan hacer realidad el feedback que se recibe en las conversaciones establecidas (Rivera, 2015).

El plan de marketing es un documento esencial para la buena administración de la empresa es decir para que alcance sus objetivos, pues este detalla las acciones a cumplir con el fin de tener un seguimiento y registro en las mismas, este documento suele ser a corto, mediano y largo plazo.

### ***1.3.6 Marketing turístico***

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico (SINCLAIR & GARCÍA, 2016, p. 8).

La universidad de Alicante de España menciona también que el marketing turístico 2.0 está enfocado netamente en el cliente pues es una estrategia enfocada en el y mas no en el producto o servicio es así que se centra en la filosofía del inbound (como marketing de permiso o marketing de entrada) para generar interés y atraer visitas a la web institucional gestionada por la DMO. En consecuencia, podemos identificar el marketing de entrada como una estrategia orientada al consumidor: lo que significa que se centra en los clientes y clientes potenciales más que en un producto turístico concreto o en el propio destino. Desde la perspectiva turística, representa “la estrategia de marketing que utiliza los contenidos, los motores de búsqueda y las redes sociales para atraer a los usuarios” (Universidad de Alicante (España) et al., 2019, p. 5).

El marketing turístico como uno de sus focos principales es cumplir con las necesidades de los viajeros, ya que cada día que pasa los turistas quieren nuevas expectativas, por eso mismo es muy importante entender al consumidor y cumplir sus necesidades.(Aranda, 2020, p. 25).

El marketing turístico busca cumplir las necesidades y deseos del viajante cumpliendo sus expectativas pues la innovación es un punto clave para atraer al turista es decir busca ofrecer un producto verdaderamente atractivo para el turista por medio de tácticas que ayuden a la mejor comunicación con el consumidor potencial.

### ***1.3.7 Turismo comunitario***

El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador.(Palacios, 2016, p. 2).

El turismo comunitario se asoma como una alternativa para salvar las disparidades sociales y económicos que adolecen las comunidades rurales, además de una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular. (*El Turismo Comunitario* | ACS-AEC, s. f.).

El turismo comunitario se configura como un modelo de acción colectiva institucionalizada en el territorio de cada comunidad que lo alberga. Nace como una acertada respuesta y exigencia de las comunidades para dejar de ser objetos pasivos de un modelo fordista del turismo, y convertirse en actores activos de un modelo posfordista de desarrollo territorial, en todas las etapas de la implantación.(Garavito & Ochoa, 2016).

En si el turismo comunitario hace referencia a la participación del turismo y las comunidades rurales pues este tiene como objetivo convertirse en una actividad sustentable compartiendo las costumbres, hábitos que pertenecen a las comunidades pues el turista comunitario va en busca de nuevas experiencias por lo que debido a esto en la presente investigación se considera que el cantón cuenta con los recursos necesario en las diferentes comunidades para ofrecer al turista una experiencia única.

### ***1.3.8 Demanda turística***

En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, en consonancia con la definición de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que se les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades.(Ternero, 2020).

La demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado (Villasante, 2016).

La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder

económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (*Qué es la demanda turística y su clasificación*, 2018).

En si la demanda turística es el indicador del número de personas que están dispuestas y tienen la posibilidad de movilizarse a los diferentes lugares turísticos con el fin de recibir los servicios y productos que el destino turístico les ofrece pues esta actividad influye en la economía de las comunidades del cantón.

### 1.3.9 Tipos de turismo

**Tabla 3-1:** Turismo según el sujeto

<b>Tipos de turismo según el sujeto</b>	Turismo interno (domestic). Los residentes de un país zona viajan solo dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas.	Turismo interior(internal). Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
	Turismo receptor (inbound). Los no residentes que viajan dentro de un país o zona. económicamente produce entrada de divisas (riqueza de exterior).	Turismo nacional. Incluye el turismo interno y el emisor.
	Turismo emisor(outbound). Los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta. Económicamente produce pérdida de riquezas por que los nacionales gastan su dinero en el exterior.	Turismo internacional, incluye el turismo recepto y emisor

**Fuente:**(González & Mendoza, 2014, p. 212)

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Tabla 4-1:** Turismo según su duración

<b>Tipos de turismo según su duración</b>	El turismo de estancias o residencial y el turismo itinerante. Si el tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con la estancia final en el lugar de destino se tiene el turismo de estancia o residencial.
	Si el viaje ocupa mayor parte del tiempo (en ocasiones el desplazamiento en si es el objeto del viaje) y apenas hay estancias se trata del turismo itinerante.

**Fuente:**(González & Mendoza, 2014, p. 212)

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

**Tabla 5-1:** Turismo según la capacidad económica

<b>Tipos de turismo según la capacidad económica</b>	El turismo de elite es el realizado por las clases altas, suelen ser viajes individuales con servicios de alto nivel y destinos alejados, exóticos generalmente, no está sujeto a periodo vacacional y el promedio de estancias y frecuencia de viajes es mayor que en los demás, tiende a convertirse en turismo de masas.
	El turismo de masa lo realiza la clase media, son viajes en medios de transporte colectivos, el alojamiento no es muy caro y el nivel de gasto es bastante más reducido que el anterior, prefieren destinos más cercanos y con frecuencia se recurre al viaje “todo incluido”, este tipo si está sujeto a periodos vacacionales y es el causante de las aglomeraciones veraniegas.
	El turismo social es el de menor gasto, suelen ser viajes colectivos fuera de temporada vacacional y en ocasiones parte del viaje está subvencionada. Es el que realizan las clases sociales con menor renta, como los jubilados, estudiantes, trabajadores medios, obreros, por mencionar algunos.

**Fuente:**(González & Mendoza, 2014, p. 212)

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

Otro autor detalla los tipos de turismo según el objetivo del turista, pues el fin de estos tipos de turismo es que el cliente experimente nuevas experiencias hay que dejar claro que el turismo también se lo realiza de manera espontánea con actividades que a diario se las realiza así como también actividades que el ser humano busca como descanso, ocio, diversión etc. (Ledesma, 2018, p. 14).

#### *1.3.9.1 Turismo corporal*

La experiencia turística está centrada en el cuerpo del turista.

- e) Turismo de salud: Supone la búsqueda de tratamientos y cuidados para el cuerpo y la psiquis. Puede ser estético, paliativo o preventivo y se subdivide en dos:
- f) Médico: Implica tratamientos con fármacos y la posibilidad de acceder a procedimientos quirúrgicos.
- g) De bienestar: Consiste en prácticas orientadas a la relajación y a tratamientos naturales. (Ledesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.2 Turismo de gestación.*

Es un tipo de turismo exclusivo de las mujeres y está vinculado a la maternidad:

- a) De parto: Mujeres que buscan dar a luz a sus hijos en destinos cuyo otorgamiento de la nacionalidad implica mayores beneficios que la propia, y a la par ejercen la actividad turística.
- b) Abortivo: Es el que practican las mujeres que buscan abortar fuera de su lugar de residencia, en destinos donde el aborto no sea ilegal. (Ledesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.3 Turismo sexual.*

Es la práctica sexual que realizan los turistas fuera de su lugar de residencia porque allí es ilegal, los sienten como vergonzoso y/o es considerado deshonesto. Puede tratarse de prostitución, zoofilia, sexo infantil y adolescente, etc. (Ledesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.4 Turismo activo.*

Es el que implica poner en ejercicio al cuerpo, ya sea en tierra, por aire o agua.

- a) De aventura: Implica la práctica libre, y muchas veces riesgosa, de actividades atléticas, tanto en entornos naturales como artificiales.

- b) Deportivo: Conlleva la práctica competitiva de ejercicios y deportes. A diferencia del turismo de aventura, no se practica por el simple gozo de la actividad o del bienestar corporal, sino que implica que haya ganadores y perdedores. (Iedhesma, 2018, pp. 14-19) Turismo intelectual: La acción se centra en los procesos intelectuales/sensoriales del sujeto turista.
- c) Turismo religioso: Es el que realiza un turista con motivo de efectuar prácticas espirituales. No tiene que ver con la visita a iglesias o monumentos religiosos, eso es turismo artístico/patrimonial.

#### *1.3.9.5 Turismo educativo.*

Es un tipo de turismo vinculado a la observación y al aprendizaje.

- a) Artístico/patrimonial: Es el tipo de turismo que implica involucramiento con el arte y el patrimonio del nuevo destino. Puede ser cinematográfico, literario, arquitectónico, monumental, escultórico, etc.
- b) Congresos y ferias: Es el que practican aquellos turistas cuyo objetivo principal es la asistencia a eventos en los que esperan instruirse.
- c) Idiomático: Son las prácticas turísticas motivadas por el aprendizaje de otro idioma.
- d) Científico: Realizado por aquellos turistas que buscan investigar, descubrir, aprender y generar nuevos conocimientos (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.6 Turismo gastronómico.*

Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.

#### *1.3.9.7 Turismo virtual.*

Cuando gracias a la tecnología, sin utilizar el cuerpo, pero sí la mente, se experimenta el traslado y la práctica turística. (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.8 Turismo material.*

Se denomina así a la experiencia turística que gira en torno a la posesión de objetos.

#### *1.3.9.9 Turismo de transferencia de mercancías.*

Comprende todos aquellos viajes motivados por el intercambio de bienes materiales por otros bienes materiales o por dinero. Puede ser legal como es el caso de las prendas de vestir, cosméticos, artículos para el hogar, etc. o ilegal cuando se trata de piratería o del tráfico de drogas, especies animales u obras de arte. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

- a) De compras: El turista busca acceder a artículos que no están disponibles en su lugar de residencia o que allí son más caros.
- b) De venta: Cuando el turista busca vender ciertos productos en un lugar fuera de su residencia para obtener un mayor rédito económico.
- c) De canje: El sujeto intercambia sus productos por otros en un destino en el que aprovecha a vivir la experiencia turística. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.10 Turismo de negocios.*

Es el que se práctica con motivo de obtener beneficios económicos a futuro y a gran escala. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.11 Turismo empresarial.*

Es aquel que se practica cuando se visitan empresas e industrias con objeto de conocer sus instalaciones, a su personal, sus formas de trabajo, etc. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.12 Turismo de lujo.*

Tipo de turismo practicado por aquellas personas de alto poder adquisitivo que buscan vivir la mayor comodidad, recibir la mejor atención y estar rodeados de reconocidas marcas y de tecnología de punta. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.13 Turismo ambiental.*

Aquí el énfasis del accionar turístico está puesto en el contexto y en los demás sujetos. (ledhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.14 Turismo de naturaleza.*

Es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio.

- a) Responsable: Es el tipo de turismo que además del goce, busca realizar actividades directas sobre el entorno para mejorarlo. También es conocido como ecoturismo o turismo ecológico.
- b) Recreativo: Es el que se ejerce por el placer mismo de estar en contacto con la naturaleza, pero respetando las regulaciones existentes y siendo cuidadoso de no causar daños.
- c) Negativo: Es el que se practica de manera negligente sin importar qué tanto se pueda afectar al entorno natural. El goce puede pasar también por afectar de manera directa al medioambiente (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.15 Turismo social.*

Este tipo de turismo implica entrar en contacto directo con los residentes del nuevo destino y tratar de vivir como ellos viven.

- a) Etnográfico: Es el practicado por aquellos turistas que buscan conocer de cerca cómo viven otros grupos sociales. Implica conocer su historia, participar de sus fiestas, probar sus bebidas y platos típicos, etc.
- b) Solidario: Es el turismo cuyo fin primero es ayudar a otros.
- c) Rural: Son las prácticas turísticas que se realizan en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado.
- d) De celebraciones: consiste en festividades que se desarrollan en un entorno diferente al de residencia para vivenciar las particularidades de ese nuevo escenario (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

#### *1.3.9.16 Turismo de la muerte.*

Es la muerte, propia o ajena, la que motiva la práctica turística.

- a) Del Dolor: Es el turismo que se lleva a cabo en lugares donde ha habido muertes, destrucción y sufrimiento, ya sea por catástrofes naturales o por causa de tragedias sociales.
- b) Del Terror: Es el turismo que se desarrolla en ambientes tenebrosos sustentados por mitos e historias de fantasmas y monstruos.
- c) Suicida: Es la práctica que realizan aquellos turistas que visitan un nuevo país con intenciones de quitarse la vida. (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

### *1.3.9.17 Turismo del universo.*

Es la práctica turística que pone la mirada en el universo todo y no solo en el planeta tierra.

- a) Astronómico: Es aquel que se realiza para acceder a sitios de la tierra que permitan tener una mejor visión o una visión diferente del espacio. Por lo general implica el uso de telescopios y demás tecnología astronómica.
- b) Espacial: En la actualidad, es el más costoso de todos los tipos de turismo. Es aquel que implica transportarse en una nave espacial y visitar diferentes sitios del universo. (Iedhesma, 2018, pp. 14-19).

### *1.3.10 Destino turístico.*

Destino turístico es un lugar hacia el cual las personas viajan y deciden permanecer temporalmente, disfrutando de una serie de productos y servicios característicos del destino. A partir de las características propias de un destino turístico y de aquellas destacadas en el ecosistema digital, se forman percepciones, expectativas y motivaciones en el consumidor, respecto a ese destino turístico (Londoño-Silva et al., 2020).

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de un itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. (Bigné et al., 2000, p. 30).

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

El destino turístico en si es el lugar o espacio físico donde el turista ha decidido viajar tomando en cuenta algunos factores previos ante la decisión de su destino, pues es el lugar donde el turista decide conocer nuevas experiencias y se pone apto para recibir el servicio o producto ofrecido con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Para esto el ofertante tiene que estar consciente

de la competencia que tienen y que debilidades debe convertir en fortaleza para que punto decisivo del turista sea a su conveniencia.

### ***1.3.11 Marketing de experiencia.***

El marketing de experiencias, también conocido como marketing de las emociones, es aquel marketing creado para evocar sentimientos. Es decir, el producto o servicio que se vende va más allá de lo que realmente es y vale más por lo que representa. Ya no es un carro, ahora es libertad. Tampoco son flores, ahora es amor. Y no es un viaje, ahora es un sueño. Y así, los productos ahora son sentimientos y anhelos. En el marketing de experiencias se junta todo lo que nos puede evocar un sentimiento y provocarnos placer. Puede ser a través de sonidos, olores, imágenes, recuerdos, cualquier cosa que nos provoque una sensación positiva. El consumo está basado en sentimientos internos, compramos más de lo que necesitamos, ¿no es así?, pero esto, ¿a qué se debe? A que el marketing crea esas necesidades. (Parra, 2017).

El marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca, así cuando el cliente recuerde la marca recordará a su vez la experiencia vivida y le hará elegir esa empresa o marca de entre muchas otras, lo cual se traduce en un cliente leal y ventas. ¡En el ámbito económico cuando ya se ha conseguido el objetivo básico del “marketing experiencia! que es crear un vínculo profundo entre el cliente y la marca que haya permitido ofrecer un valor añadido diferencial al consumidor para convertirlo en un cliente fiel y prescriptor de la marca, se ha buscado conseguir un beneficio económico para cualquier empresa que lleve a cabo este tipo de estrategias lo cual el 90% de las veces funciona, esto a su vez genera un aumento en la economía del país, este dato está enfocado únicamente a la rentabilidad de las empresas que lo practican (Pontaza, 2015).

El marketing experiencial pone su foco en el diseño de experiencias memorables para los consumidores, a partir de la generación de vivencias placenteras en los procesos de compra y consumo ,a través de la estimulación sensorial y emocional , con el objetivo de generar recuerdo y conexiones positivas y duraderas con las marcas, en busca de la creación de lovemarks (Orihuela, 2014), (Juárez Varón, Fernández Madrid, & Mengual Recuerda, 2016).

El marketing de experiencias es aquel que brinda al cliente hoy en día una mezcla de emociones y sentimientos buscando crear un marcador somático en el cliente donde se identifiquen con la marca y así al momento de requerir el servicio nos convirtamos en su primera opción pues es un vínculo que inconscientemente ayuda a la toma de decisión.

### ***1.3.12 Posicionamiento.***

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta (Orihuela, 2014).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1 Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2 Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- 3 Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4 Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

El posicionamiento se refiere a “Lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”. El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas; es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas (Hernández-Gil et al., 2018, p. 9).

### ***1.3.13 Tipos de posicionamiento en marketing.***

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor y para ocupar una posición ventajosa con relación a los competidores tenemos varias opciones. A continuación, comentamos algunas posibilidades.

En general, los posicionamientos de producto tienen una importante componente de comunicación, como se puede comprobar en las siguientes explicaciones. De hecho, el posicionamiento fue una técnica que se inició en el mundo de la publicidad (*Tipos de posicionamiento en marketing*, s. f.).

#### ***1.3.13.1 Posicionamiento en función de los atributos.***

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa.

Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.



#### *1.3.13.2 Posicionamiento en función de la competencia.*

Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia. Un ejemplo lo podemos encontrar en la liberalización de sectores como la energía donde las compañías comparan sus precios y servicios. Algo parecido ocurrió cuando se liberalizó en España la red de Telefónica. (*Tipos de posicionamiento en marketing, s. f.*).

Las ventajas competitivas deben cumplir estos requisitos:

- 1 Tienen que ser valoradas por el consumidor.
- 2 No tienen que ser ofrecidas también por los competidores.
- 3 Han de poder ser comunicadas con facilidad.
- 4 No deben poder ser copiadas fácilmente.

#### *1.3.13.3 Posicionamiento por el uso.*

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto:

- 1 Consumo familiar
- 2 Consumo individual
- 3 Consumo en familia, etc.

#### *1.3.13.4 Posicionamiento por estilo de vida.*

Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

#### **1.3.14 Factores de posicionamiento.**

Para comprender el posicionamiento de la marca, necesita conocer los siete factores críticos que forman el núcleo del concepto:

#### *1.3.14.1 Percepción.*

La percepción se define cómo los clientes ven su producto. Tenga en cuenta que la percepción es un concepto neurológico. Según la neurociencia, las cosas a las que prestamos atención son reales, mientras que otras no existen.

#### *1.3.14.2 Diferenciación.*

La diferenciación de marca es el posicionamiento de su marca frente a sus competidores de una manera significativa que hace que su marca se destaque ante los ojos de los clientes. La diferenciación se reduce a valores únicos que solo usted y su personalidad de marca pueden ofrecer (González, 2017).

#### *1.3.14.3 Competencia.*

Una gran cantidad de trabajo de posicionamiento de marca gira en torno a la competencia. Una marca se posiciona de cierta manera en comparación con la competencia (González, 2017).

Este concepto es difícil de ilustrar sin ejemplos, por lo que aquí están las posiciones de marca más comunes en relación con los competidores:

- Defensiva: cuando su empresa es el líder del mercado
- Ofensiva: cuando desafía al líder
- De flanqueo: cuando ocupa el lugar 4-6 en el mercado
- De Guerilla: cuando ocupa y defiende un pequeño segmento del mercado.

#### *1.3.14.4 Especialización.*

La especialización es la capacidad de enfocarse en aquello en lo que eres bueno. La especialización permite a las marcas más pequeñas desafiar a los líderes del mercado. Cuando se especializa en una cosa, inevitablemente se convierte en un experto y la gente acude a usted con problemas particularmente difíciles (González, 2017).

#### *1.3.14.5 Simplicidad.*

El concepto de simplicidad está relacionado con la paradoja de elección mencionada anteriormente. La simplicidad permite a las marcas abrirse paso entre la confusión de pensamientos en la mente del cliente. Las personas son bombardeadas por mensajes de marca con regularidad (González, 2017).

#### *1.3.14.6 Liderazgo.*

##### ***El que pega primero pega dos veces.***

En marketing, los líderes siempre tendrán más espacio en la mente del cliente en comparación con los seguidores. Puede convertirse en un líder lanzando una idea de marca innovadora, que tome al mercado por sorpresa o al conquistar lentamente el mercado (González, 2017).

#### *1.3.14.7 Realidad.*

La realidad vuelve a la percepción. El concepto de bienes inmuebles establece que la percepción del cliente es la realidad, mientras que todo lo demás es una ilusión. Cuando presta atención a la realidad, puede reforzar el posicionamiento de su marca. Cuando se enfoca en sus fantasías y conceptos erróneos, está perjudicando a su marca (González, 2017).

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, es importante mencionar que la parte cualitativa es aquella que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno en este caso en los factores que influyen en la comunicación del turismo comunitario del Cantón, lo cual puede identificar el segmento de donde se podrá obtener información relevante que nos sirva al momento de realizar las estrategias y tácticas, dicha información puede ser obtenida de entrevistas y así poder definir variables de estudio, objetivos que se desean cumplir y la hipótesis a demostrar.

Mientras que en la parte cuantitativa se encarga del análisis correspondiente de los datos estadísticos obtenidos con fin de que exista claridad entre los elementos del problema para poder conocer en qué dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos, los datos obtenidos se deben hacer mediante gráficos tipo circular y tablas con el fin de facilitar la comprensión de dichas variables.

#### 2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación realizada en el presente trabajo es de carácter:

##### 2.2.1 *Casual*

Ayuda a determinar los diferentes comportamientos los gustos, compras, preferencias y ventas que se basan en el estudio del mercado es decir la segmentación que se identificará como principales turistas del Cantón.

##### 2.2.2 *Aplicativa*

En el proyecto esta investigación tiene como propósito principal generar nuevos conocimientos sobre un objetivo o hecho aplicando de manera correcta las herramientas e instrumentos que serán útiles al momento de dar a conocer los lugares turísticos comunitarios del cantón que antes no fueron aprovechados.

### **2.2.3 Descriptiva**

Esta investigación se utiliza con el fin de construir los objetivos específicos, también ayuda al desarrollo de las preguntas que se aplicaran en la encuesta. El estudio puede describir el comportamiento del cliente, actitudes y de igual manera las estrategias del mercado.

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental debido a que no habrá ningún cambio en variables que puedan influir en la variable independiente, pues se recolectará la información pertinente que emitan las variables en su estado original.

### **2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

La investigación es de carácter colateral pues se estudia las variables de manera continua ya que estas pueden variar por factores externos o internos tanto del país la sociedad o la empresa en sí.

## **2.4 Tipo de estudio**

La presente investigación posee una investigación documental y de campo:

### **2.4.1 Investigación documental**

Porque se respalda en la versión de distintos autores o medios confiables demostrando en las citas bibliográficas donde se indaga información acerca de la problemática a tratar del proyecto.

### **2.4.2 Investigación de campo.**

Al momento de levantar la información sobre los lugares turísticos comunitarios ofreciendo información verídica del cantón.

## **2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Es necesario establecer el universo y la población de nuestro estudio:

### 2.5.1 Población

Establecimientos cuyas actividades podrían catalogarse como parte del sector turístico y que corresponden a 8218 habitantes

### 2.5.2 Muestra

Porcentaje representativo turístico del cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago

Por consiguiente, se mostrará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra a investigar

**fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 p q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población; corresponde a 18318 habitantes. Desviación estándar de la población que, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96.

he = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 9% valor el cual el encuestador deberá tomar la decisión.

Para esta investigación se realizará el cálculo siguiente

n = el tamaño de la muestra.

N = 18318. Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = 1.96

he = 5% = 0,05

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**Figura 1-2:** fórmula de la muestra

**Realizado por:** Barrera, Jennifer, 2020

$$n = \frac{18318 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(18318 - 1) \cdot 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$
$$n = \frac{17593}{46.75}$$

28

$$n = 376$$

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

Los métodos que se utilizarán en la presente investigación será la observación, la tabulación de resultados, los análisis correspondientes de los datos obtenidos conjuntamente con un estudio de mercado para detectar los atractivos turísticos comunitarios del Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

### **2.6.1 Metodología**

- Inductivo. - debido a que la presente investigación se concluirá con la aceptación o rechazo de la hipótesis y el cumplimiento correspondiente de los objetivos propuestos.
- Deductivo. – porque se investiga todos los lugares turísticos comunitarios que el Cantón Sucúa ofrece a los visitantes.
- Analítico. – debido a que se realizara los análisis correspondientes de cada variable ya que permitirá que el cantón Sucúa logre un posicionamiento eficaz.
- Científico. – porque se extrae información de diferentes autores confiables en los cuales se podrá respaldar la investigación.
- Bibliográfico. – el presente proyecto recolectara información de libros digitales, informes, trabajos de titulación etc, que tengan relevancia para la exposición del presente tema a comprobar.

### **2.6.2 Técnicas**

- Observación directa
- Encuesta digital
- Entrevista

### **2.6.3 Instrumentos a utilizar:**

- fotografías
- Encuesta, entrevista
- muestreo y proyección

## **2.7 Hipótesis**

### **2.7.1 *Hipótesis General***

El plan de marketing turístico permitirá el posicionamiento de los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa.

### **2.7.2 *Hipótesis Específicas***

El desarrollo de estrategias de marketing incrementa el turismo comunitario en el Cantón Sucúa.



## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se detalla los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados en la presente investigación tanto de la encuesta como de la entrevista.

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 *Análisis e interpretación de encuesta*

Una vez realizada la encuesta a las 376 personas que fueron nuestra población el alfa de Cronbach arroja un resultado de, 886, por lo tanto, se entiende que la encuesta es fiable y aplicable

**Tabla 1-3:** Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	376	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	376	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
.886	.884	40	

**Fuente:** Datos procesados en SPSS

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

El Alfa de Cronbach indica que la investigación es viable ya que arrojo un 0,886 lo que indica que se encuentra dentro del rango aceptable pues se puede llevar a cabo el proyecto con éxito.

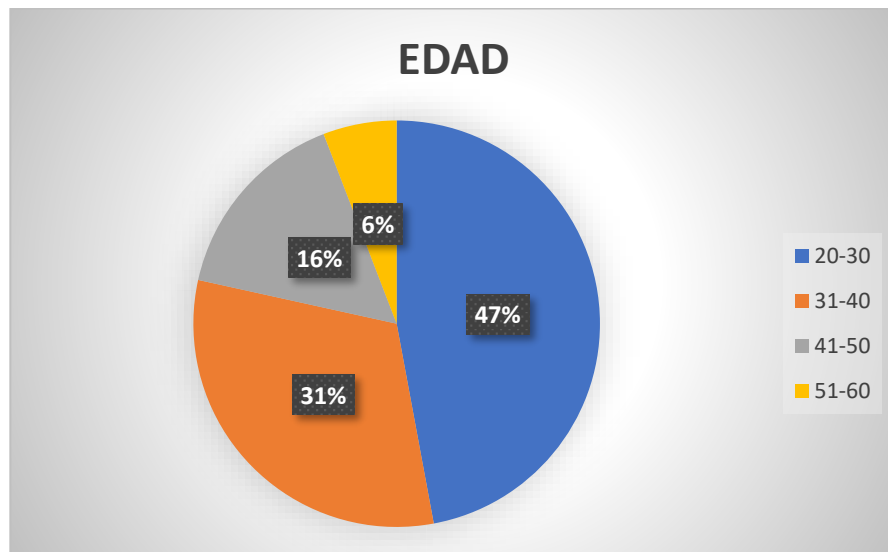
## Edad

**Tabla 2-3:** Edad

Edad	Encuestados	Porcentaje
20-30	177	47%
31-40	118	31%
41-50	59	16%
51-60	22	6%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 1-3:** Edad

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Análisis

Del número de personas encuestadas se ha distribuido en cuatro rangos de edad, los cuales va desde los 20 años de edad a 60 años. Es así que el 47% de la población que fue encuestada pertenece al primer rango de edad que es de 20 a 30 años, mientras que el 31% pertenece al segundo rango de edad que es de 31 a 40 años, el 16% abarca la población encuestada con edad de 41 a 50 años y finalmente la cuarta clase pertenece al 6% que corresponde al rango de 51 a 60 años de edad.

### Interpretación

De las personas encuestadas las personas que se encuentran en el rango de edad de 20 a 40 años son aquellas a quienes nos vamos a dirigir pues son la población que suele viajar con más frecuencia y su preferencia está en conocer nuevos lugares naturales.

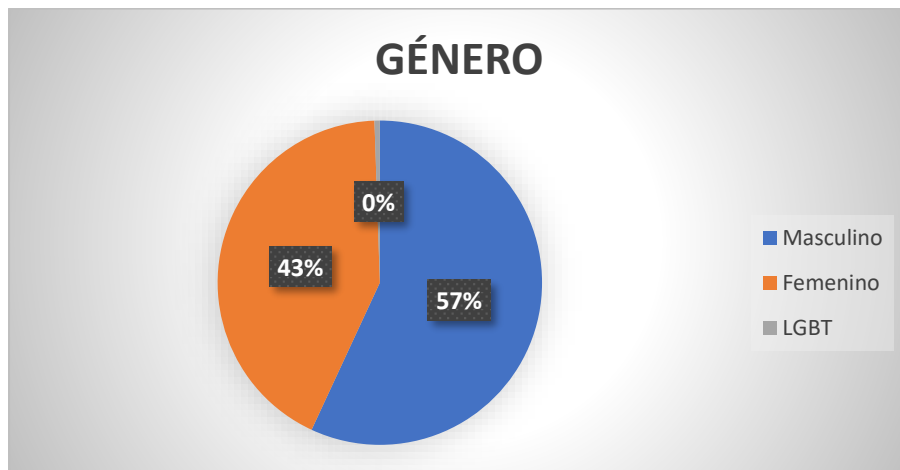
## Género

**Tabla 3-3: Género**

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	214	57%
Femenino	160	43%
LGBT	2	1%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 2-3: Género**

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Análisis

La población encuestada es de 376 personas de las cuales el 57 % pertenecen al género femenino y el 43% pertenece al género masculino, cabe recalcar que existió 2 personas que respondieron que pertenecen al género LGBT los cuales representan el 2% por tal motivo no forma parte del gráfico.

### Interpretación

La mayor parte de la población es de género femenino debido a que la decisión del destino posiblemente lo tome dicho género es importante mencionar que el género masculino también tiene un porcentaje relevante lo que nos indica que tanto el género masculino como femenino tiene como opción salir de viaje por lo que las estrategias irán dirigidas a ambos géneros ya que es una actividad libre.

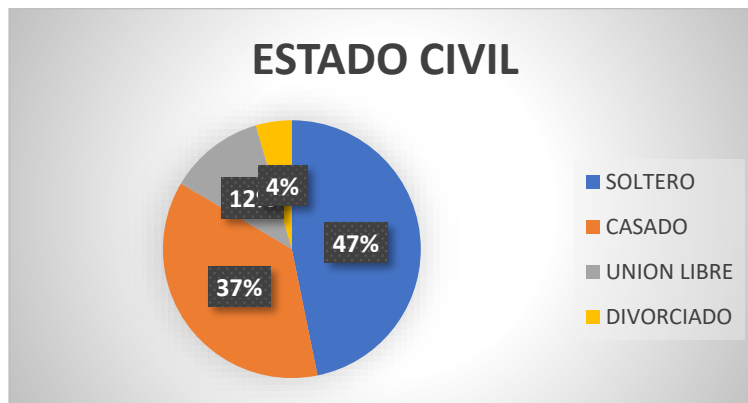
## Estado Civil

**Tabla 4-3:** Estado civil

Estado civil	Encuestados	Porcentaje
Soltero	176	47%
Casado	138	37%
Unión libre	45	12%
Divorciado	17	5%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 3-3:** Estado civil

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

## Análisis

El público que respondió a la encuesta muestra que el 47% pertenece al estado civil soltero, seguido por el 37% que indica que pertenecen al estado civil casados, es así que el 12% se encuentra en unión libre y por último el 4% de las personas encuestadas indican que son divorciados.

## Interpretaciones

Nuestro público objetivo son las personas de estado civil solteros, pues son aquellas que posiblemente no tienen otras prioridades más que las de un viaje, pues son la población que se dejan llevar más por sus sueños lo cual los convierte en nuestro cliente meta debido a que una persona soltera no tiene cargas familiares en su mayoría.

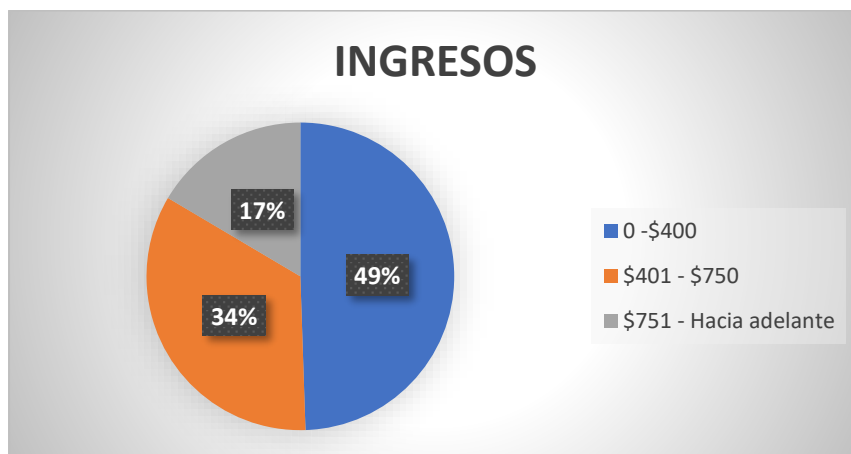
## Rango De Ingresos

**Tabla 5-3:** Rango de ingresos

Rango de ingresos	Encuestados	Porcentaje
0 -\$400	186	49%
\$401 - \$750	128	34%
\$751 - Hacia Adelante	62	16%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 4-3:** Rango de ingresos

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Análisis

Para obtener información acerca del rango de ingresos se ha dividido en tres rangos el primero con un rango de ingreso de 0 - \$400 en el cual está el 49% de la población encuestada, el segundo rango de \$401 - \$750 de los cuales el 34% de las personas encuestadas indican pertenecer a este rango y por último de \$751 en adelante donde se evidencia que el 17% pertenecen a este rango de ingresos.

### Interpretación

Las personas que suelen visitar más los lugares turísticos tienen un rango de ingresos de 0 a \$400 pues son personas que reciben un sueldo básico, por lo que posiblemente serán turistas de pasada o turistas que frecuentan viajar cada año para disfrutar de sus ahorros es decir personas que tienen expectativas aventureras.

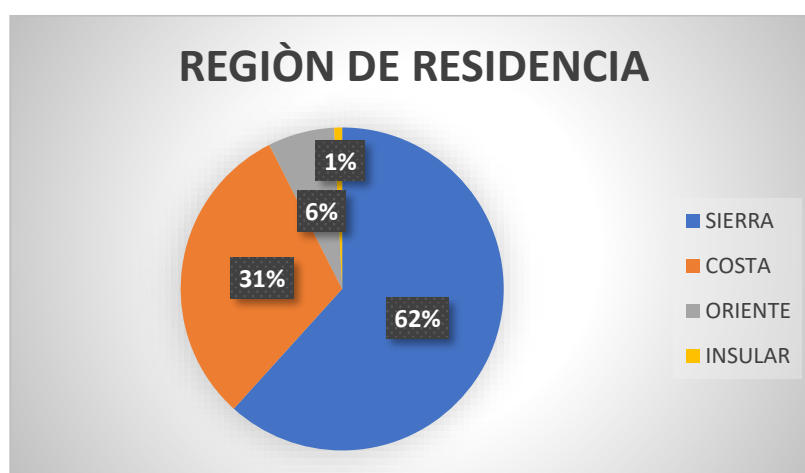
## Región De Residencia

**Tabla 6-3:** Región de residencia

Región de residencia	Encuestados	Porcentaje
Sierra	232	62%
Costa	116	31%
Oriente	25	7%
Insular	3	1%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 5-3:** Región de residencia

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Análisis

La población encuestada se ha realizado a nivel nacional por lo que se indica que de las 376 personas encuestadas el 62% pertenecen a la región sierra, mientras que el 31% son oriundos de la región costa seguido por el 6% de personas que pertenecen a la región oriente y por último 2 personas indicaron que pertenecen a la región insular por lo que ocupa el 1% en el gráfico.

### Interpretación

La mayoría muestra pertenecer a la región sierra pues por lo que serán enfocadas las estrategias a esta región en primer lugar, esto puede ser a que la región sierra se encuentra más cercana a la región amazónica por este motivo tiene una mejor accesibilidad a esta región pues el cantón Sucua pertenece a la región amazónica.

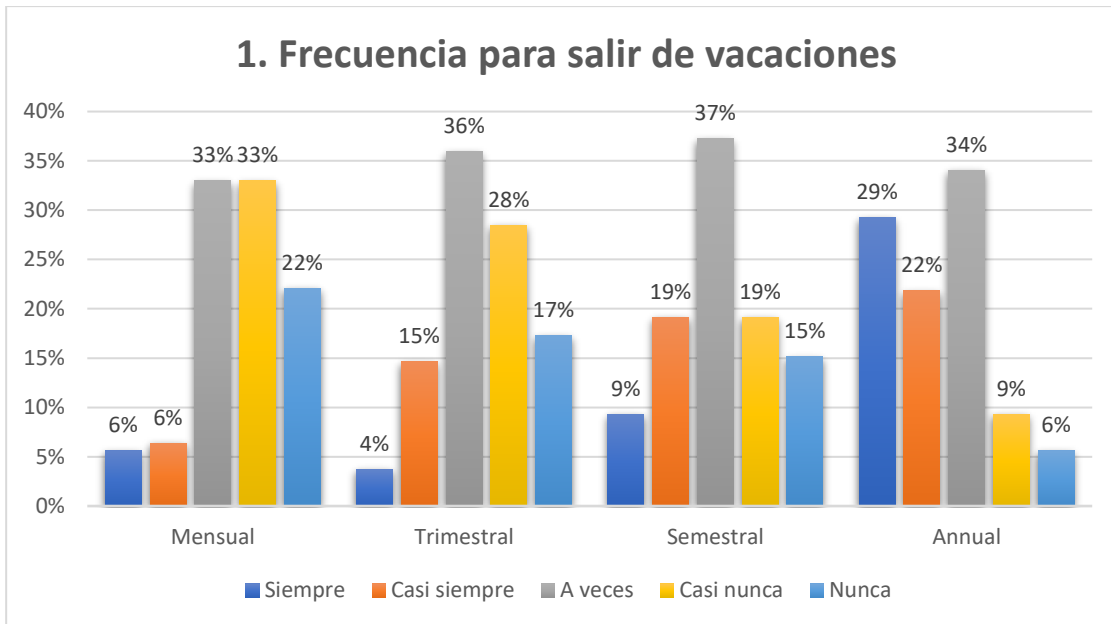
## 1 ¿Cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones?

**Tabla 7-3:** ¿Cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones?

Variables	FRECUENCIA										N° Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
Mensual	21	6%	24	6%	124	33%	124	33%	83	22%	376
Trimestral	<b>14</b>	<b>4%</b>	<b>55</b>	<b>15%</b>	<b>135</b>	<b>36%</b>	<b>107</b>	<b>28%</b>	<b>65</b>	<b>17%</b>	376
Semestral	35	9%	72	19%	140	37%	72	19%	57	15%	376
Anual	<b>110</b>	<b>29%</b>	<b>82</b>	<b>22%</b>	<b>128</b>	<b>34%</b>	<b>35</b>	<b>9%</b>	<b>21</b>	<b>6%</b>	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 6-3:** Frecuencia para salir de vacaciones

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### Análisis

De las personas encuestadas para saber cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones el 29% indica que sale de vacaciones siempre cada año, mientras que el 22% señala que nunca sale de vacaciones de manera mensual, se ha tomado en cuenta los dos valores más altos entre la frecuencia siempre y nunca.

#### Interpretación

Como existen datos que muestran que la mayoría de las personas salen de manera anual de vacaciones, se deberá tomar en cuenta para reactivar los medios de comunicación y mantener al cantón listo para recibir al turista el cual posiblemente tenga este rango de tiempo por motivo de vacaciones laborales ya que son beneficiarios cada año.



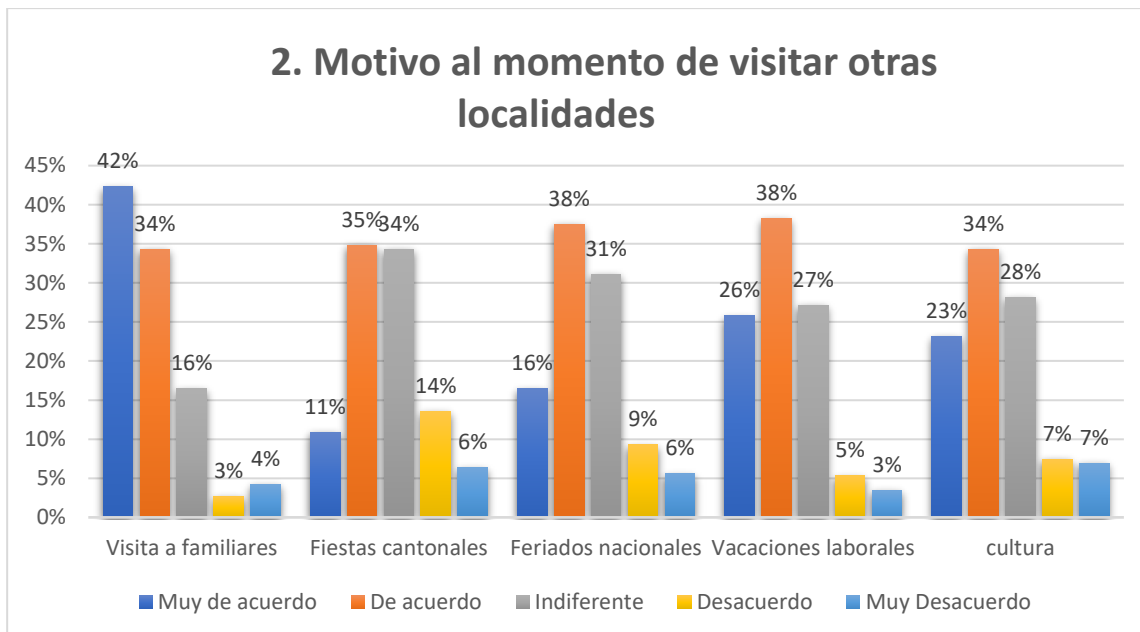
## 2. ¿Qué motivo toma en cuenta al momento de visitar otras localidades?

**Tabla 8-3:** ¿Qué motivo toma en cuenta al momento de visitar otras localidades?

Variables	FRECUENCIA										N° Personas encuestadas
	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indiferente	%	Desacuerdo	%	Muy Desacuerdo	%	
Visita a familiares	159	42%	129	34%	62	16%	10	3%	16	4%	376
Fiestas cantonales	<b>41</b>	<b>11%</b>	<b>131</b>	<b>35%</b>	<b>129</b>	<b>34%</b>	<b>51</b>	<b>14%</b>	<b>24</b>	<b>6%</b>	376
Feridos nacionales	62	16%	141	38%	117	31%	35	9%	21	6%	376
Vacaciones laborales	<b>97</b>	<b>26%</b>	<b>144</b>	<b>38%</b>	<b>102</b>	<b>27%</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>	<b>13</b>	<b>3%</b>	376
cultura	87	23%	129	34%	106	28%	28	7%	26	7%	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 7-3: Motivo al momento de visitar otras localidades**

Realizado por: Barrera, J. 2020.

### Análisis

El motivo principal por el cual la población encuestada toma en cuenta al momento de visitar otras localidades en la frecuencia muy de acuerdo es la visita a familiares con el 42% y las vacaciones laborales con el 26% es así como están muy en desacuerdo en tomar en cuenta la cultura y las fiestas cantonales con el 7% y 6%.

### Interpretación

Uno de los motivos tomados en cuenta al momento de viajar es la visita a familiares por lo que sería importante influir acerca del turismo en los pobladores del propio cantón y así conseguir fidelizar al turista creando un marcador somático del lugar.

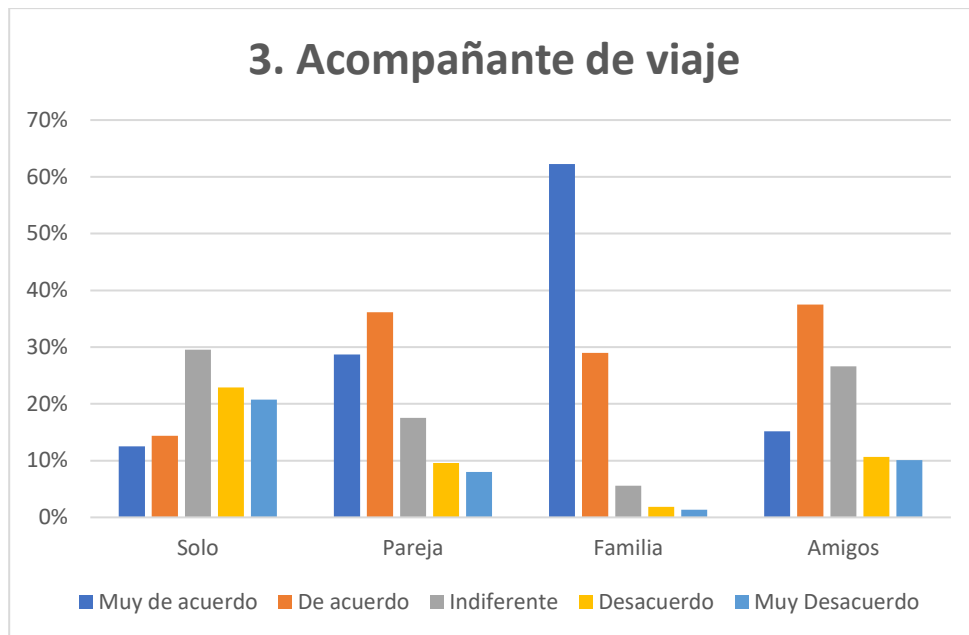
### 3. ¿Al momento de salir de viaje con quien va acompañado?

**Tabla 9-3:** ¿Al momento de salir de viaje con quien va acompañado?

Variables	FRECUENCIA										N° Personas encuestadas
	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Indiferente</b>	<b>%</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>%</b>	<b>Muy Desacuerdo</b>	<b>%</b>	
Solo	<b>47</b>	13%	<b>54</b>	14%	<b>111</b>	30%	<b>86</b>	23%	<b>78</b>	21%	376
Pareja	<b>108</b>	<b>29%</b>	<b>136</b>	<b>36%</b>	<b>66</b>	<b>18%</b>	<b>36</b>	<b>10%</b>	<b>30</b>	<b>8%</b>	376
Familia	<b>234</b>	62%	<b>109</b>	29%	<b>21</b>	6%	<b>7</b>	2%	<b>5</b>	1%	376
Amigos	<b>57</b>	<b>15%</b>	<b>141</b>	<b>38%</b>	<b>100</b>	27%	<b>40</b>	<b>11%</b>	<b>38</b>	<b>10%</b>	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 8-3:** Acompañante de viaje

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### **Análisis**

Se ha podido constatar que la mayoría de las personas cuando viajan suelen salir acompañados por familiares es así que el 62% está muy de acuerdo en salir de vacaciones con familiares y el 29% con su pareja de igual manera, pues el 21% indica que está muy en desacuerdo ir solo al momento de salir de viaje.

#### **Interpretación**

Es evidente que el turista busca salir de viaje acompañado por sus familiares lo que sería de gran oportunidad brindarles mejores promociones con el fin de que se sientan cómodos y beneficiados, pues es punto clave ya que los familiares en estas épocas se han convertido en un pilar fundamental de las personas los cuales buscan pasar mayor tiempo junto a sus seres queridos y que mejor que se lleven una grata experiencia en el lugar visitado.

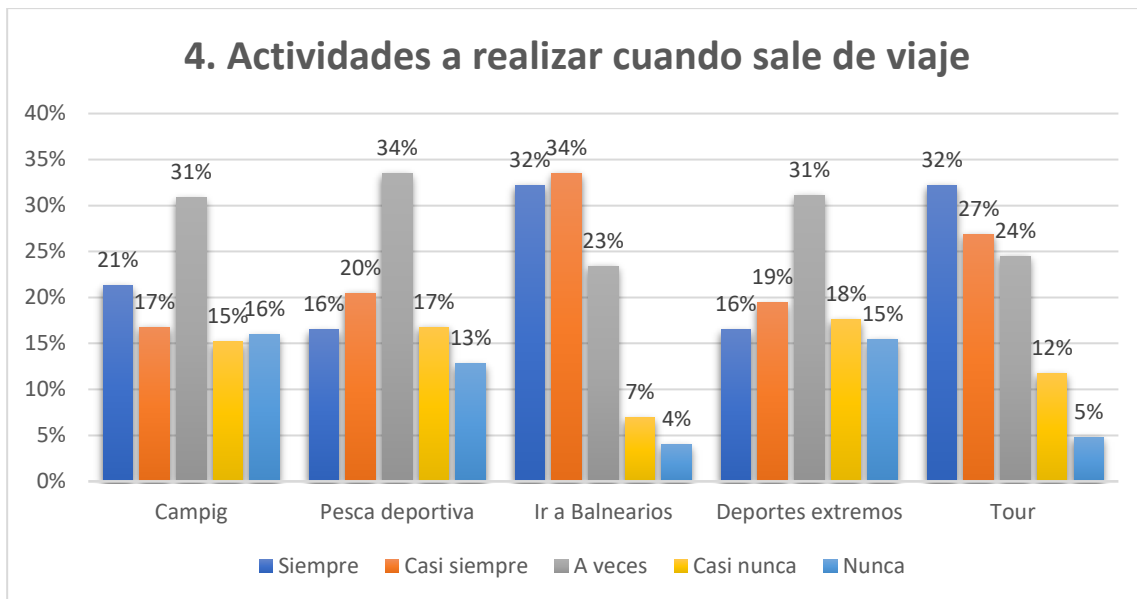
#### 4. ¿Qué actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?

**Tabla 10-3:** ¿Qué actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
Campig	<b>80</b>	21%	<b>63</b>	17%	<b>116</b>	31%	<b>57</b>	15%	<b>60</b>	16%	376
Pesca deportiva	<b>62</b>	<b>16%</b>	<b>77</b>	<b>20%</b>	<b>126</b>	<b>34%</b>	<b>63</b>	<b>17%</b>	<b>48</b>	<b>13%</b>	376
Ir a Balnearios	<b>121</b>	32%	<b>126</b>	34%	<b>88</b>	23%	<b>26</b>	7%	<b>15</b>	4%	376
Deportes extremos	<b>62</b>	<b>16%</b>	<b>73</b>	<b>19%</b>	<b>117</b>	<b>31%</b>	<b>66</b>	<b>18%</b>	<b>58</b>	<b>15%</b>	376
Tour	<b>121</b>	<b>32%</b>	<b>101</b>	<b>27%</b>	<b>92</b>	24%	<b>44</b>	12%	<b>18</b>	5%	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 9-3:** Actividades a realizar cuando sale de viaje

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### Análisis

Las personas encuestadas han indicado que ir a balnearios y tomar un tour son las actividades que más le gusta realizar indicando un 32% cada una en la frecuencia siempre, seguido por el 21% donde muestra que no es de su agrado realizar actividades como el campig ya que muestra un 16% y 15% deportes extremos ambos se encuentran en la frecuencia de nunca.

#### Interpretación

Una de las actividades de mayor preferencia del turista es visitar balnearios o lugares que le puedan brindar frescura pues debido a esto se deberá mejorar las infraestructuras de los balnearios que se considere necesario sin perder su toque amazónico, de igual manera hacer que el turista conozca cada una de las maravillas que tiene el cantón para ofrecer.

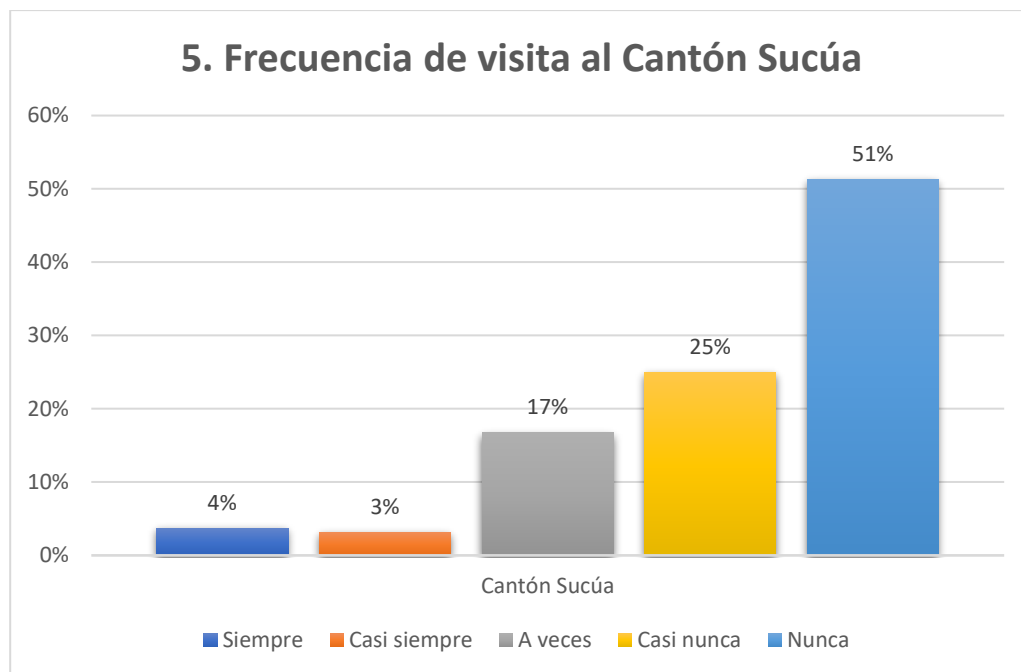
**5. ¿Qué tan seguido a visitado usted el Cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?**

**Tabla 11-3:** ¿Qué tan seguido a visitado usted el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
<b>Cantón Sucúa</b>	14	4%	12	3%	63	17%	94	25%	193	51%	376

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Gráfico 10-3:** Frecuencia de visita al Cantón Sucúa

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### **Análisis**

Se ha podido identificar que del 100% de las personas encuestadas ha mostrado que el 51% nunca ha visitado el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago y el 25% ha mostrado de igual manera que casi nunca lo ha hecho, esta verifica la falta de posicionamiento de dicho cantón.

#### **Interpretación**

Debido a que la mayor parte muestra desconocimiento acerca del cantón, es necesario basarse en los medios de comunicación específicos con el fin de que el cantón pueda comenzar a dar a conocer sus atractivos y la promesa que va a hacer a sus clientes cumplirla.



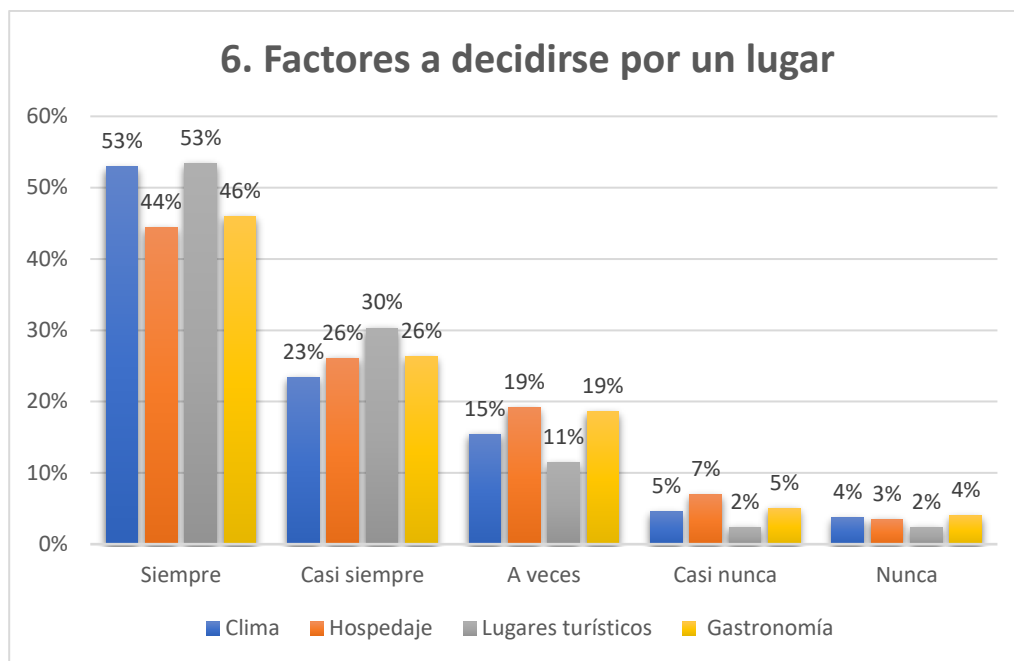
## 6. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar?

**Tabla 12-3:** ¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
<b>Clima</b>	199	53%	88	23%	58	15%	17	5%	14	4%	376
<b>Hospedaje</b>	167	44%	98	26%	72	19%	26	7%	13	3%	376
<b>Lugares turísticos</b>	201	53%	114	30%	43	11%	9	2%	9	2%	376
<b>Gastronomía</b>	173	46%	99	26%	70	19%	19	5%	15	4%	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 11-3:** Factores a decidirse por un lugar

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### Análisis

Se muestra que los factores que se toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar e ir de vacaciones son el clima y los lugares turísticos pues ambos tienen un porcentaje del 53% cada uno encontrándose en la frecuencia siempre, lo cual nos deja como referencia que Sucúa es un cantón con una amplia gama de turismo lo cual es tomado como una oportunidad y posee un clima agradable.

#### Interpretación

El clima y los lugares turísticos son los factores que tiene mayor relevancia pues las personas antes comenzar su viaje verifican los lugares turísticos que ofrece el lugar además de escoger el clima de su preferencia, es así que el cantón deberá aprovechar sus lugares facilitando la información, estos factores son tomados en cuenta pues la gente busca salir de la rutina y por ello escoge un clima diferente al que frecuenta.

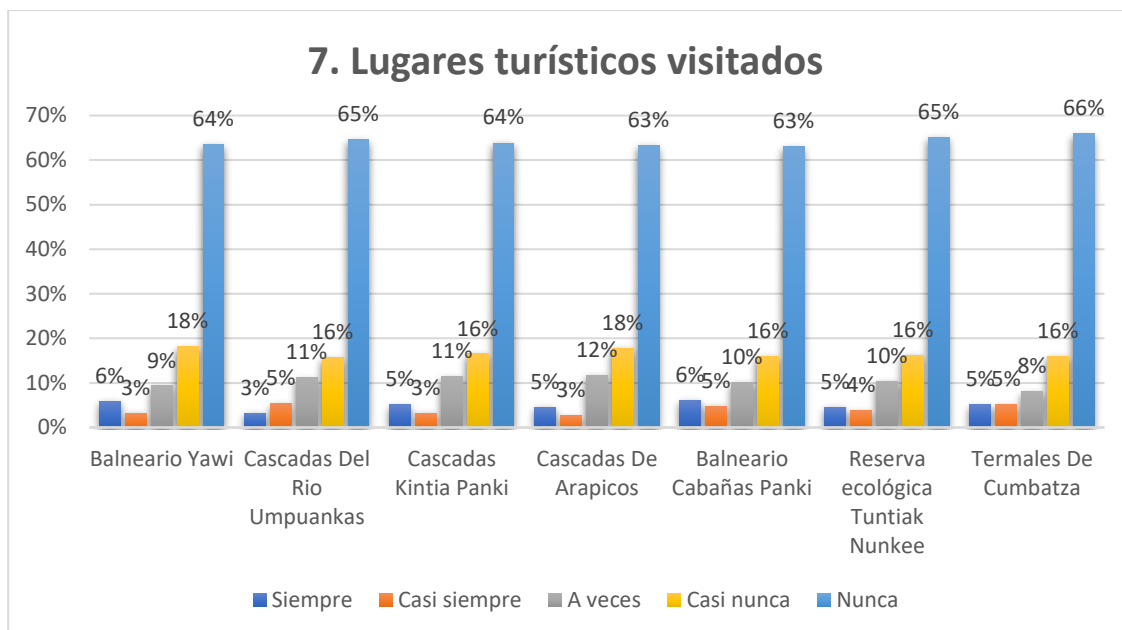
## 7. ¿A visitado los siguientes lugares turísticos comunitarios pertenecientes al cantón Sucúa?

**Tabla 13-3:** ¿A visitado los siguientes lugares turísticos comunitarios pertenecientes al cantón Sucúa?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
Balneario Yawi	22	6%	12	3%	35	9%	68	18%	239	64%	376
Cascadas Del Rio Umpuankas	12	3%	20	5%	42	11%	59	16%	243	65%	376
Cascadas Kintia Panki	19	5%	12	3%	43	11%	62	16%	240	64%	376
Cascadas De Arapicos	17	5%	10	3%	44	12%	67	18%	238	63%	376
Balneario Cabañas Panki	23	6%	18	5%	38	10%	60	16%	237	63%	376
Reserva ecológica Tuntiak Nunkee	17	5%	14	4%	39	10%	61	16%	245	65%	376
Termales De Cumbatza	19	5%	19	5%	30	8%	60	16%	248	66%	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 12-3:** Lugares turísticos visitados

Realizado por: Barrera, J. 2020.

#### Análisis

Los resultados obtenidos muestran que en la frecuencia nunca, se encuentran los más altos porcentajes pues indica que el 66% nunca ha visitado las termas de Cumbatza así mismo los demás sitios turísticos están entre el 63 y 66%, mientras que los lugares que si han sido visitados es el balneario Panki y Yawi cada una con un 6% perteneciente a la frecuencia siempre.

#### Interpretación

De tal manera que los consumidores no conocen los lugares turísticos que ofrece el cantón, esto puede ser debido a la falta de comunicación que existe ante el turista, sería importante comenzar a encaminar al turista desde el cantón, la falta de señaléticas en las vías y la falta de promoción hace que el turista desconozca de la existencia de los lugares lo que es de suma importancia encaminar al turista a los lugares que puede visitar.

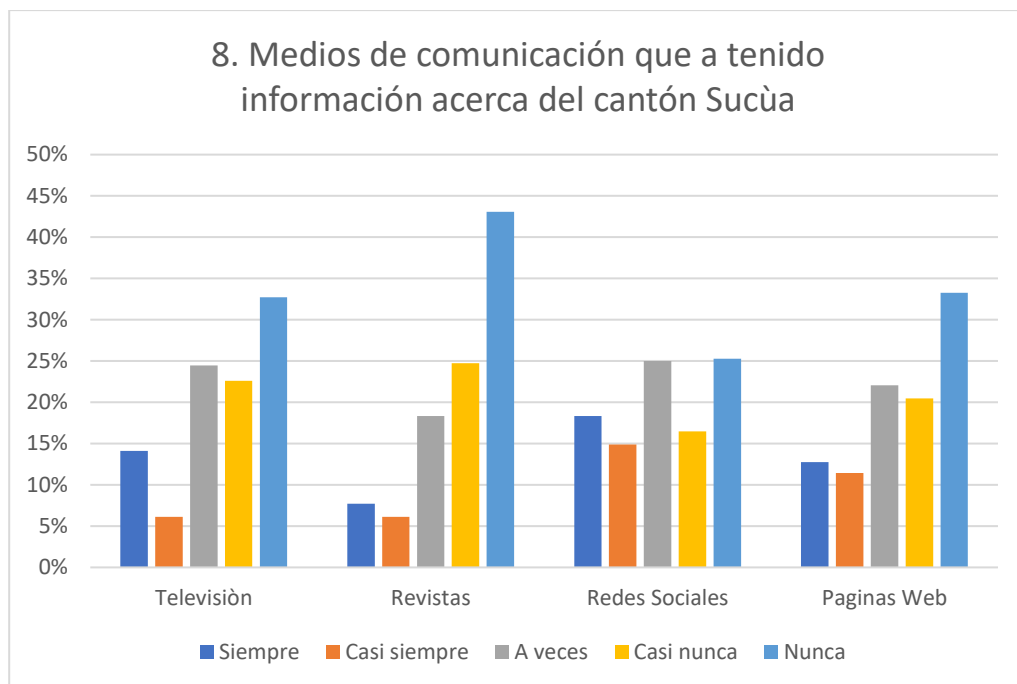
## 8. ¿Por qué medios de comunicación a tenido información acerca del cantón Sucúa?

**Tabla 14-3:** ¿Por qué medios de comunicación a tenido información acerca del cantón Sucúa?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%	
Televisión	53	14%	23	6%	92	24%	85	23%	123	33%	376
Revistas	<b>29</b>	<b>8%</b>	<b>23</b>	<b>6%</b>	<b>69</b>	<b>18%</b>	<b>93</b>	<b>25%</b>	<b>162</b>	<b>43%</b>	376
Redes Sociales	69	18%	56	15%	94	25%	62	16%	95	25%	376
Páginas Web	<b>48</b>	<b>13%</b>	<b>43</b>	<b>11%</b>	<b>83</b>	<b>22%</b>	<b>77</b>	<b>20%</b>	<b>125</b>	<b>33%</b>	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 13-3:** Medios de comunicación que ha tenido información acerca del cantón Sucúa

Realizado por: Barrera, J. 2020.

### **Análisis**

Se ha podido constatar que los medios de comunicación por los que el cantón se da a conocer son las redes sociales en frecuencia siempre con un 18% mientras que por lo contrario se muestra que nunca las personas han recibido información del cantón por medio de revistas con un 43%.

### **Interpretación**

Debido a que el turista que conoce el cantón ha recibido información mediante redes sociales es bajo el porcentaje por lo que sería importante una reactivación de redes sociales, pues el consumidor actual es un consumidor digital por lo que el producto que consume en este caso la experiencia es influenciado por estos medios, sabiendo que el material físico es poco utilizado en la actualidad.

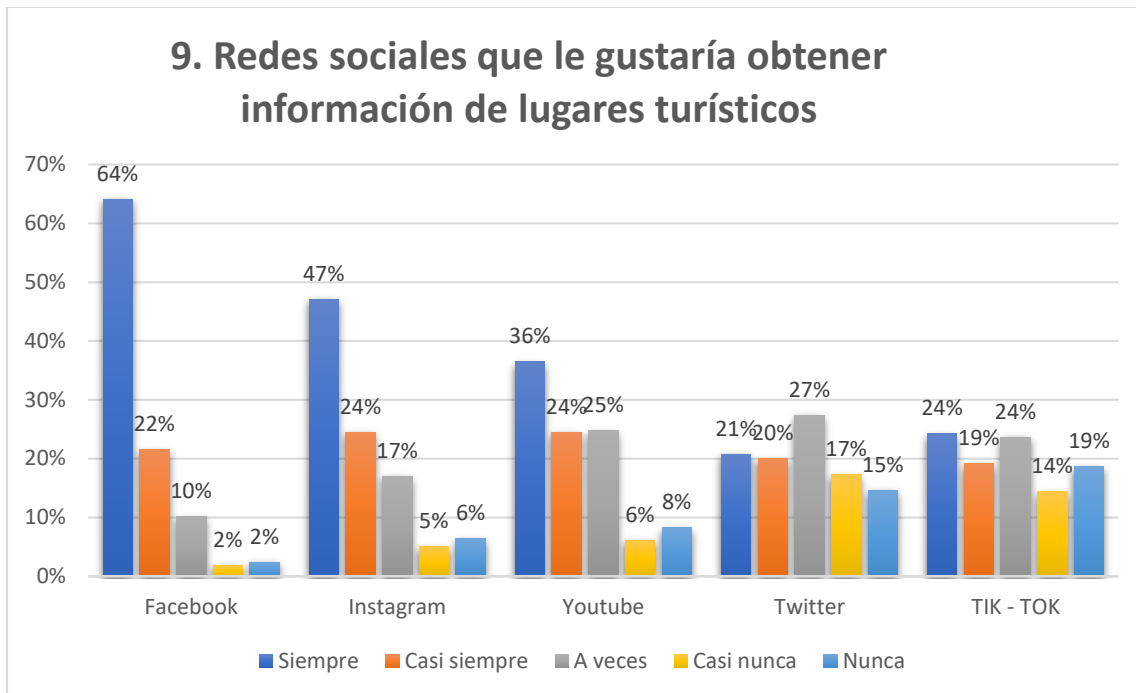
## 9. ¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa?

**Tabla 15-3:** ¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa?

Variables	FRECUENCIA										N.º Personas encuestadas
	<b>Siempre</b>	<b>%</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>%</b>	<b>A veces</b>	<b>%</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>%</b>	<b>Nunca</b>	<b>%</b>	
Facebook	241	64%	81	22%	38	10%	7	2%	9	2%	376
Instagram	<b>177</b>	<b>47%</b>	<b>92</b>	<b>24%</b>	<b>64</b>	<b>17%</b>	<b>19</b>	<b>5%</b>	<b>24</b>	<b>6%</b>	376
YouTube	137	36%	92	24%	93	25%	23	6%	31	8%	376
Twitter	<b>78</b>	<b>21%</b>	<b>75</b>	<b>20%</b>	<b>103</b>	<b>27%</b>	<b>65</b>	<b>17%</b>	<b>55</b>	<b>15%</b>	376
TIK - TOK	<b>91</b>	<b>24%</b>	<b>72</b>	<b>19%</b>	<b>89</b>	<b>24%</b>	<b>54</b>	<b>14%</b>	<b>70</b>	<b>19%</b>	376

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 14-3:** Redes sociales que le gustaría obtener información de los lugares turísticos.

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

#### Análisis

Los resultados muestran que las redes sociales que prefieren las personas para recibir información turística del Cantón Sucúa sea Facebook e Instagram pues en el rango de siempre Facebook cuenta con un 64% e Instagram con un 47%, mientras que Twitter y tik-tok son las redes por las cuales nunca quisieran recibir información de Sucúa pues cada una tiene un porcentaje de 15% y 19%.

#### Interpretación

Siendo Facebook e Instagram las plataformas de preferencia del consumidor debido a que en sus momentos libres estas redes son las más visitadas por lo que indica que Facebook se convertiría en una plataforma de influencia al momento de decidirse por un lugar de turismo e Instagram de igual manera pues son medios donde se puede activar los sentidos del consumidor tanto visuales como auditivos lo que es de suma importancia comenzar a promocionar nuestro producto por estas redes.



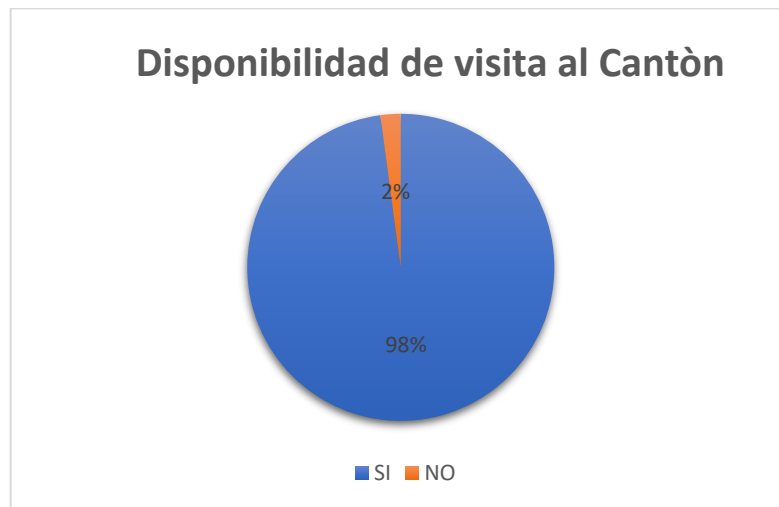
## 10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa?

**Tabla 16-3:** ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa?

Variables	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	368	98%
NO	8	2%
TOTAL	376	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.



**Gráfico 15-3:** Disponibilidad de visita al cantón

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Análisis

Aquí se muestra que más de la mitad de nuestra población a encuestar indica que si estuviese dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa, pues el 98% muestra que si visitase el Cantón y el 2% que no lo haría.

### Interpretación

Al identificar que las personas están dispuestas a visitar el cantón esto debido a que este ofrece tanto riqueza natural como cultural las personas suelen preferir lugares abiertos, dejando de lado los lugares turísticos artificiales pues estamos en una época donde la naturaleza y la pureza de esta influye en su decisión de consumo.

### **3.1.2 Principales resultados de la entrevista**

El cantón Sucúa cuenta actualmente con un turismo muy bajo debido a la falta de comunicación de los servicios que presta el mismo, pues la pandemia que está atravesando el mundo ha sido uno de los factores más influyentes para que en este momento el turismo se encuentre en declinación, pues la inestabilidad económica, la falta de comunicación y las vías en mal estado en las comunidades son problemas que afectan de cierto modo al turismo del cantón. Pues el turismo es clave para el mejor desarrollo económico del cantón Sucúa es así que se convierte en una oportunidad para generar fuentes de trabajo, nuevos emprendimientos y mejorar los ingresos de los negocios ya establecidos existe un plan de desarrollo integral por lo que se busca aprovechar al máximo la riqueza natural y cultural convirtiéndose en un eje sostenible de la economía del cantón, llevado de la mano por una administración correcta se podrá aprovechar al máximo los recursos turísticos que ofrece Sucúa.

Es importante mencionar que el GAD Municipal Sucúa cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico por lo que en el Plan Operativo Anual se establece un presupuesto con el fin de poder desarrollar actividades como capacitaciones o algún tipo de publicidad lo que consideran los funcionarios entrevistados que no es aprovechado este presupuesto de manera oportuna. Se manifiesta que cuando el turista visita el Cantón Sucúa se lleva consigo una experiencia única debido a que Sucúa ofrece atractivos muy propios naturales así también la estadía y la gastronomía típica del lugar hace único al cantón. Se ha podido identificar que actualmente el GAD Municipal del Cantón Sucúa no cuenta con un proyecto de desarrollo turístico en las comunidades tan solo existe una propuesta que no se ha puesto en marcha. Así mismo cuenta con los siguientes medios de comunicación que son Facebook y la página oficial del municipio las cuales no tienen el seguimiento correcto para poder generar una comunicación efectiva ante el posible consumidor, los funcionarios indican que antes de la pandemia se realizaba cuñas publicitarias y propagandas en medios televisivos.

Los funcionarios del municipio se encuentran dispuestos a aportar con el desarrollo de un plan de marketing turístico facilitando información, campañas publicitarias gráficas y con los permisos pertinentes. El covid 19 afectado de gran manera al turismo pues las autoridades lo sobrellevaron de manera empírica, indican que no estaban preparados para una amenaza de esa magnitud cabe decir que algunos negocios fueron afectados e incluso cerraron pero también se identificó nuevos emprendimientos que surgieron en esta temporada, en la actualidad existe un plan de reactivación social económico agrícola, ganadero y turística el cual ha sido presentado como una propuesta, pero aún no se encuentran en actividad.

### 3.1.3 Comprobación de la hipótesis

La comprobación demostrada a continuación se la ha realizado mediante el método de chi cuadrado el busca conocer la consistencia entre las variables en la que uso una pregunta relacionada a la disposición y frecuencia de visita al cantón Sucúa por parte de los encuestados la cual busca calificar el posicionamiento del mismo.

**Tabla 17-3:** Procesamiento de casos SPSS

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa? * 5. ¿Qué tan seguido a visitado usted el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?	376	100.0%	0	0.0%	376	100.0%

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Barrera, J. 2020.

**Tabla 18-3:** Tabla cruzada

Tabla cruzada 10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa? 5. ¿Qué tan seguido a visitado usted el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?								
			5. ¿Que tan seguido a visitado usted el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?					Total
			1	2	3	4	5	
10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del cantón Sucúa?	1	Recuento	187	93	62	12	14	368
	2	Recuento	6	1	1	0	0	8
Total		Recuento	193	94	63	12	14	376

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Barrera, J. 2020.

**Tabla 19-3:** Prueba Chi cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.057 <sup>a</sup>	4	.725
Razón de verosimilitud	2.622	4	.623
Asociación lineal por lineal	1.513	1	.219
N de casos válidos	376		
a. 5 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .26.			

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Barrera, J. 2020.

Se presentará el ritual de la comprobación de la hipótesis:

**Tabla 20-3:** Criterio estadístico

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H <sub>0</sub> - H <sub>1</sub> ): H <sub>0</sub> : El plan de marketing turístico no permitirá el posicionamiento de los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa.  H <sub>1</sub> : El plan de marketing turístico permitirá el posicionamiento de los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%
7	Selección del estadístico de p-valor: Chi-cuadrado
8	Valor de P y lectura de p-valor Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el plan de marketing comunitario y el posicionamiento del Cantón.
9	Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H <sub>0</sub> y se acepta la H <sub>1</sub> . El plan de marketing comunitario y el posicionamiento del cantón se correlacionan entre sí.

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Encuesta

### 3.1.4 Principales resultados de la encuesta.

**Tabla 21-3:** Tabla resumen de la encuesta

<b>TABLA DE RESULTADOS</b>			
<b>Pregunta</b>	<b>VARIABLES DE MAYOR aceptación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	20-30	177	47%
<b>Gènero</b>	Masculino	214	57%
<b>Estado civil</b>	Soltero	176	47%
<b>Rango de Ingresos</b>	0 - \$400	186	49%
<b>Region de Residencia</b>	Sierra	232	62%
<b>1. - ¿Cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones?</b>	Anual	110	29%
<b>2. ¿Qué motivo toma en cuenta al momento de visitar otras localidades?</b>	Visita a familiares	159	42%
<b>3. ¿Al momento de salir de viaje con quien va acompañado?</b>	Familia	234	62%
<b>4. ¿Que actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?</b>	Ir a Balnearios	121	32%
	Tour	121	32%
<b>5. ¿Qué tan seguido a visitado usted el Cantón Sucúa</b>	Nunca	193	51%

<b>provincia de Morona Santiago?</b>			
<b>6. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar?</b>	Lugares turísticos	201	53%
<b>7. ¿A visitado los siguientes lugares turísticos comunitarios pertenecientes al cantón Sucúa?</b>	Balneario Cabañas Panki	23	6%
<b>8. ¿Por qué medios de comunicación a tenido información acerca del cantón Sucúa?</b>	Redes Sociales	69	18%
<b>9. ¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los lugares turísticos comunitarios del Canto Sucúa?</b>	Facebook	241	64%
<b>10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa?</b>	SI	368	98%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población,2020

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

Podemos definir que nuestro público objetivo pertenece a la edad de 20 a 30 años sin dejar de lado las personas de 31 a 40 años pues también muestran un porcentaje importante, es así que las personas que más viajan son de género masculino con estado civil solteros en su mayoría tienen un rango de ingreso de 0 a \$400 los cuales pertenecen a la región sierra estos datos nos permiten comenzar a segmentar y poder definir nuestro público objetivo.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de personas suelen viajar en un periodo anual por lo que el 42% de la población considera que el motivo más importante al momento de salir de viaje es visitar a familiares, por lo que el 42% de las personas encuestadas muestran que suelen salir acompañado por familiares indicando que las actividades que más son de su agrado realizarlas en un viaje es ir a balnearios y tomar un tour por lo que se considera como una fortaleza para el cantón Sucúa ya que cuenta con variedad de lugares turísticos pues los balnearios son un punto fuerte del cantón.

Hay que tener en cuenta que el 51% de las personas encuestadas nunca han visitado el cantón por lo que se identifica que existe una falta de posicionamiento de este, otro factor muy importante tomado en cuenta al momento de decidirse por un lugar es el análisis previo ante los lugares turísticos que brinda la localidad a la que se va a visitar.

El lugar turístico que han sido visitado con más frecuencia perteneciente a las comunidades del cantón Sucúa es el Balneario Panki, es así que el 18% de las personas indican que la información que han recibido del cantón en su mayoría ha sido por medio de redes sociales lo que indica que suelen tener preferencia por la plataforma de Facebook pues el 64% muestra que le gustaría obtener información por este medio no hay que descartar que Instagram también es una de las plataformas con un auge significativo, se puede resaltar que el 98% de las personas muestran que si están dispuestas a visitar el cantón Sucúa y sus diferentes comunidades con el fin de deleitarse de tan maravillosa naturaleza que hace que el cantón brinde experiencias únicas a sus visitantes.

### **3.2 Discusión de resultados.**

El cantón Sucúa tiene una riqueza tanto cultural como natural es un cantón beneficiado por estos recursos; sin embargo, existen factores los cuales hay que tomar muy en cuenta, a pesar de que el turista suele llevarse consigo una experiencia agradable pero aun así hay que tomar en cuenta factores por mejorar para poder fidelizar al cliente y posicionar el cantón Sucúa.

Cabe recalcar que no existe un plan de marketing turístico puesto en marcha en el cantón, por lo que se ha convertido en una de sus debilidades ya que no existe un adecuado posicionamiento del

cantón ni de sus lugares turísticos comunitarios es así que de acuerdo con la opinión de (Mediano, 2015) quien considera que el plan de marketing es un proceso para planificar las diferentes actividades que ayudaran a la organización que lo ponga en práctica a alcanzar sus objetivos propuestos, una vez ya puesto en marcha es necesario verificar por medio del control que se cumpla de manera adecuada lo propuesto; por ello se va a realizar el presente plan de marketing para que el cantón pueda tener claro los procesos a seguir con el fin de que pueda alcanzar sus objetivos y posicionar al cantón de tal manera que los lugares turísticos comunitarios se conviertan en un eje económico del cantón.

En la actualidad el marketing turístico generado en las comunidades del cantón no son las más adecuadas pues la falta de comunicación y el desconocimiento de cómo se mueve el mercado hace que se vuelva un problema para el turismo es así que considerando la opinión de (SINCLAIR & GARCÍA, 2016) nos dice que el marketing turístico permite comprender y conocer al mercado, esto con el fin de llegar al consumidor de manera atractiva e impactante pues se basa en conseguir clientes dispuestos y aptos al consumo del producto turístico; mientras que (Palacios, 2016) nos indica que el turismo comunitario es la relación viva entre el turista y la comunidad permitiendo el manejo adecuado del patrimonio cultural, es muy importante ya que se conseguirá una actividad estratégica que permita que los lugares turísticos comunitarios sobresalgan y comiencen hacerse conocidos, pues el cantón es rico en recursos tanto naturales como culturales con una gran variedad de flora y fauna así brindando al turista un trato de calidad.

### **3.3 Verificación de la idea a defender**

EL presente trabajo de titulación tiene como idea a defender el diseño de un Plan de marketing turístico comunitario para posicionar el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, el cual permitirá el posicionamiento del cantón a nivel nacional. Esta interrogante ha sido verificada mediante la aplicación de una entrevista a tres funcionarios pertenecientes al cantón Sucúa y a los resultados de la encuesta aplicada a nuestra población seleccionada, en el cual se pudo evidenciar respecto a los datos obtenidos que no se cuenta con un plan de marketing turístico comunitario en el Cantón, el desconocimiento ante el mismo es notorio pues se ha identificado que el medio de comunicación es ineficiente, por lo que no se brinda la facilidad necesaria al turista para que visite nuestro cantón es así que el material publicitario y la baja calidad de vías hacia las comunidades del cantón se convierte en un inconveniente al momento de que el turista visita nuestras localidades.



### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Nombre de la propuesta**

Plan de Marketing turístico comunitario para posicionar el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

#### **3.4.2 Antecedentes del canton Sucua**

El nombre de esta hermosa tierra Sucúa nace del nombre de una planta de ortiga llamada SUKU el cual fue normalizándose por sus moradores aumentando la letra A quedando con el nombre de Sucúa el cual pertenece a la provincia de Morona Santiago es parte de la amazonia ecuatoriana, cantón que cuenta con riqueza natural, cultural y ganadera pues es un lugar que resalta por sus lugares turísticos sus cascadas, ríos, artesanías, museos entre otros, así mismo se puede distinguir el carisma de sus habitantes, ofrece una gastronomía típica del oriente ecuatoriano, generando a sus visitantes una experiencia turística única e inolvidable.

#### **3.4.3 Objetivo General de la propuesta**

Construir un Plan de Marketing turismo comunitario para posicionar al Cantón Sucúa provincia de Morona Santiago, generando estrategias que reactiven el turismo local.

#### **3.4.4 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Elaborar estrategias basadas en la comunicación a través de un BTL el cual impacte al turista con el fin de impulsar la visita a nuestro cantón.
- Diseñar estrategias de marketing digital para provocar experiencias en el turista
- Desarrollar estrategias con nuevas tendencias con el propósito de hacer que el turista se sienta seguro y active neuronas espejo.
- Establecer estrategias enfocadas a la interacción directa con el visitante para aportar como guía turística
- Ejecutar estrategias de conservación y desarrollo para facilitar el acceso a los lugares turísticos.

## Desarrollo de la estrategia

### Estrategias de difusión

Las estrategias que se presentaran a continuación se las ha tomado en cuenta en el modelo a seguir de (Vallejo Lara & Morales Ramírez, 2010), generando una adaptación a la situación actual del cantón Sucúa lo cual servirá para generar material que ayude a la mejor promoción del cantón con el fin de posicionarlo a nivel nacional.

### Estrategia 1

Tabla 22-3: Material pop

<b>Descripción</b>	Elaboración de material pop que muestre los lugares turísticos del cantón con fin de generar una visión a la satisfacción de su necesidad. Sabiendo que este material aportará con información que enganche a nuestro turista.
<b>Objetivo</b>	Conseguir interés en una próxima visita /conseguir que el turista se sienta cómodo y seguro.
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Diseño del material pop con información de los lugares turísticos de las comunidades, y así generar interés. Esto será expuesto en el stand del parque central y municipio de Sucúa.
<b>Alcance</b>	local
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tríptico:</b> (200 trp x \$1.5) = \$300 -<b>Dimensión:</b> formato A4</li><li>h) Hojas=existentes Impresión=\$1.5 cdu Computador existente</li><li>i) <b>Volantes:</b> (1000 vol x 0,02 ctvs) = \$20 - <b>Dimensión:</b> 10cm x 10cm. Hojas=existentes Impresión= 0.02 ctvs cdu Computador existente</li><li>• <b>Gigantografías:</b> (1 gntf x \$30) = \$30 -<b>Dimensión:</b> 1m x 1.5cm</li><li>j) Lona vinil=\$5 Impresión=\$25 cdu Computador existente</li><li>• <b>Afiches:</b> (1000 x 0,03ctvs) = \$30- <b>Dimensión:</b> 50cm x 35Cm</li><li>k) Hojas=existentes, Impresión=0,03 ctvs cdu Computador existente</li></ul> <b>TOTAL \$ 380</b>

Fuente: GAD Municipal del Cantón Sucúa

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Desarrollo de la estrategia

La creación de las siguientes plantillas se ha elaborado con el fin de difundir los atractivos con los que cuenta el cantón pues es material que aporta al conocimiento y busca llamar de cierto modo la atención del turista despertando emociones turísticas a nuestro cantón. Este material será entregado en el parque central del cantón y en el terminal terrestre, pues se considera lugares estratégicos, es importante mencionar que la gigantografía será expuesta en ambos lugares.

## Tríptico



Figura 1-3: Tríptico

Realizado por: Barrera, J. 2020.



Figura 2-3: tríptico

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Hoja volante



**Figura 3-3:** Hoja volante

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Gigantografía



**Figura 4-3:** Gigantografía

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 5-3:** Afiche

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Estrategias BTL

### Estrategia 2

**Tabla 23-3:** Estrategia BTL

<b>Descripción</b>	Diseñar estrategias BTL que donde se repartirá materia pop e información de los puntos turísticos de las comunidades y así poder llevar un registro de los visitantes con el fin de personalizar la publicidad para ellos.
<b>Objetivo</b>	Relación directa con el turista y registro de los visitantes.
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Táctica</b>	Diseño de estrategias BTL las cuales serán ubicada en lugares estratégicos donde frecuente más gente con el fin de informar del cantón al posible turista.
<b>Alcance</b>	Local
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mupi:</b> Estructura metálica: 200x150 cm = \$200</li><li>l) Impresión de diseño: \$20 TOTAL=\$220, computador existente</li><li>• <b>Balla:</b> Estructura metálica: 3m x 2m = \$400</li><li>m) Impresión de diseño: \$40 TOTAL= \$440, computador existente</li><li>• <b>Stand:</b> Estructura metálica: 2.5m x 1m= \$150</li><li>n) Impresión de diseño: \$40 TOTAL= \$190, computador existente</li></ul> <b>TOTAL \$850</b>

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Sucúa

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

El diseño de las estrategias que se presentan a continuación es con el fin de captar más turistas al cantón pues su objetivo es hacer conocer sobre el cantón de manera llamativa de tal modo que podamos crear en el turista un impacto el cual influya en su toma de decisión al momento de escoger su destino turístico. EL mupi será ubicado en los terminales terrestres o en los parques principales donde existe concurrencia de personas así mismo las ballas publicitaria estarán ubicada en las principales vías como redondeles o salidas de la ciudad, mientras que el stand se encontrara en el parque principal del cantón Sucúa esto con fin de poder tener una relación directa con el turista y poder llevar un inventario del número de turistas.

Mupi



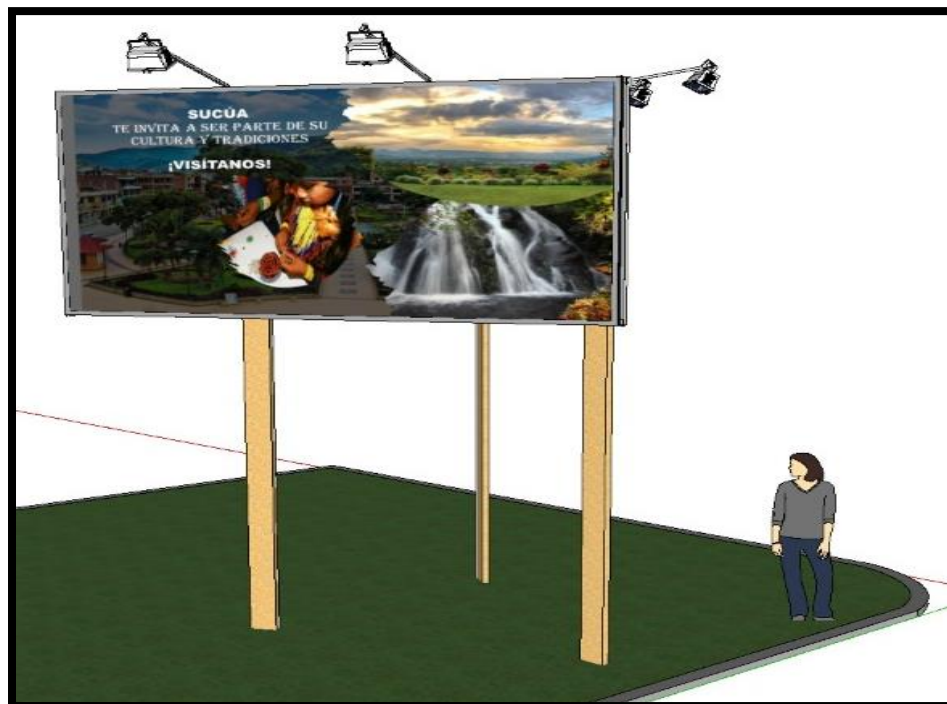
**Figura 6-3:** Mupi

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 7-3:** Mupi  
Realizado por: Barrera, J. 2020.

### Balla publicitaria



**Figura 8-3:** Balla publicitaria

Realizado por: Barrera, J. 2020.





**Figura 9-3:** Balla publicitaria

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Stand



**Figura 10-3:** Diseño de un stand

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 11-3:** Diseño de un stand

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 12-3:** Diseño de un stand

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Estrategia de comunicación integral

### Estrategia 3

**Tabla 24-3:** Estrategia de alianza estratégica

<b>Descripción</b>	Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo nacionales con el fin de que ofrezcan los servicios del cantón al posible consumidor.
<b>Objetivo</b>	Posicionar al cantón a nivel nacional e internacional
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Táctica</b>	Realizar alianzas con empresas turísticas que genere beneficios mutuos y dé a conocer los servicios ofrecidos.
<b>Alcance</b>	Local
<b>Presupuesto</b>	Beneficio mutuo

Fuente: GAD Municipal del Cantón Sucúa

Realizado por: Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

La alianza estratégica se trata de realizar convenios con la empresa ATLAS TURÍSTICO DEL ECUADOR, pues buscamos que el cantón Sucúa sea parte de su inventario u ofertas turísticas que brindan a la comunidad esto con el fin de brindar al turista un servicio completo es decir hospedaje, gastronomía y visita a lugares turísticos en las comunidades, con el fin de obtener un beneficio mutuo entre la agencia y el cantón, esto ara que el boca a boca se incremente siempre y cuando el turista lleve consigo no un servicio si no una experiencia buena.

### Alianza con “Atlas Turismo del Ecuador”



**Figura 13-3:** Alianza turística

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Estrategias de identidad corporativa

### Estrategia 4

**Tabla 25-3:** Estrategia de identidad corporativa

<b>Descripción</b>	Aumentar el reconocimiento del cantón Sucúa, a través de la entrega de material publicitario a los guías de las comunidades o al personal del lugar turístico.
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer su logotipo y posicionar en la mente del consumidor.
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Alcance</b>	Local
<b>Táctica</b>	Crear material corporativo como (camisetas, cuaderno, esfero, hojas membretadas), para que los clientes recuerden el logotipo del cantón.
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Camisetas:</b> (24 unid. x \$1,50) \$35</li><li>o) Tela=\$10 Mano de obra=\$20 Estanpado=\$5</li><li>• <b>Gorras:</b> (12 unid. X \$ 1,50) \$18</li><li>p) Tela=\$5 Mano de obra=\$10 Estanpado=\$3</li><li>q)</li><li>• <b>Cuadernos:</b> (50 unid. x \$0,40) \$20</li><li>• <b>Esferos:</b> (100 unid. x \$0,10) \$10</li><li>• <b>Hojas membretadas:</b> (600 unid. x \$0,05) \$30</li><li>r) <b>Impresión</b> 0,05ctv cada hoja</li></ul> <b>Total:</b> \$113

Fuente: GAD Municipal del Cantón Sucúa

Realizado por: Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

El diseño de material de identidad corporativa se ha creado con el fin de dar a conocer el logotipo ya existente del cantón Sucúa pues este material será entregado a los funcionarios de los lugares turísticos comunitarios con el fin de conseguir posicionar en la mente del consumidor, también será puesto en venta en el stand que estará ubicado en el parque central del cantón y si es posible también hacer entrega de las camisetas a los funcionarios del municipio de Sucúa.

## Camiseta



**Figura 14-3:** Camiseta Membretada

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Gorra



**Figura 15-3:** Gorra membretada

Realizado por: Barrera, Jennifer, 2020

## Cuaderno



**Figura 16-3:** Cuaderno membretado

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Esfero



**Figura 17-3:** Esfero Esfero membretado

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Hoja membretada



**Figura 18-:** Hoja membretada

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Estrategias de marketing Digital

### Estrategia 5

**Tabla 26-3:** Estrategia de marketing digital

<b>Descripción</b>	Las redes sociales hoy en día es el top de la comunicación digital pues Facebook e Instagram es una de las plataformas donde se puede mostrar de manera amplia el contenido del producto a ofrecer.
<b>Objetivo</b>	Interactuar con nuestro cliente meta Fidelizar al cliente Conocer los gustos y preferencias del cliente
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Tácticas</b>	La reactivación de Facebook y la creación de una cuenta en Instagram las cuales nos permitan realizar publicación de manera frecuente 3 veces a la semana con el fin de llegar a más público y poder impulsar el turismo al cantón.
<b>Alcance</b>	Nacional e internacional
<b>Presupuesto</b>	Facebook \$20 paga para conseguir seguidores y segmentar Instagram \$20 paga para conseguir seguidores y segmentar <b>TOTAL \$40</b>

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Sucúa

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

La reactivación de la página oficial de Facebook del municipio de Sucúa será de gran ayuda pues se realizará más contenido digital para la plataforma como es la creación de videos publicitarios, imágenes y más con el objetivo de tener una relación más directa con el turista y poder llegar de manera rápida a él con la información es así que Facebook es una plataforma que nos permite medir el grado de crecimiento de nuestros seguidores y medir su interacción con la página.



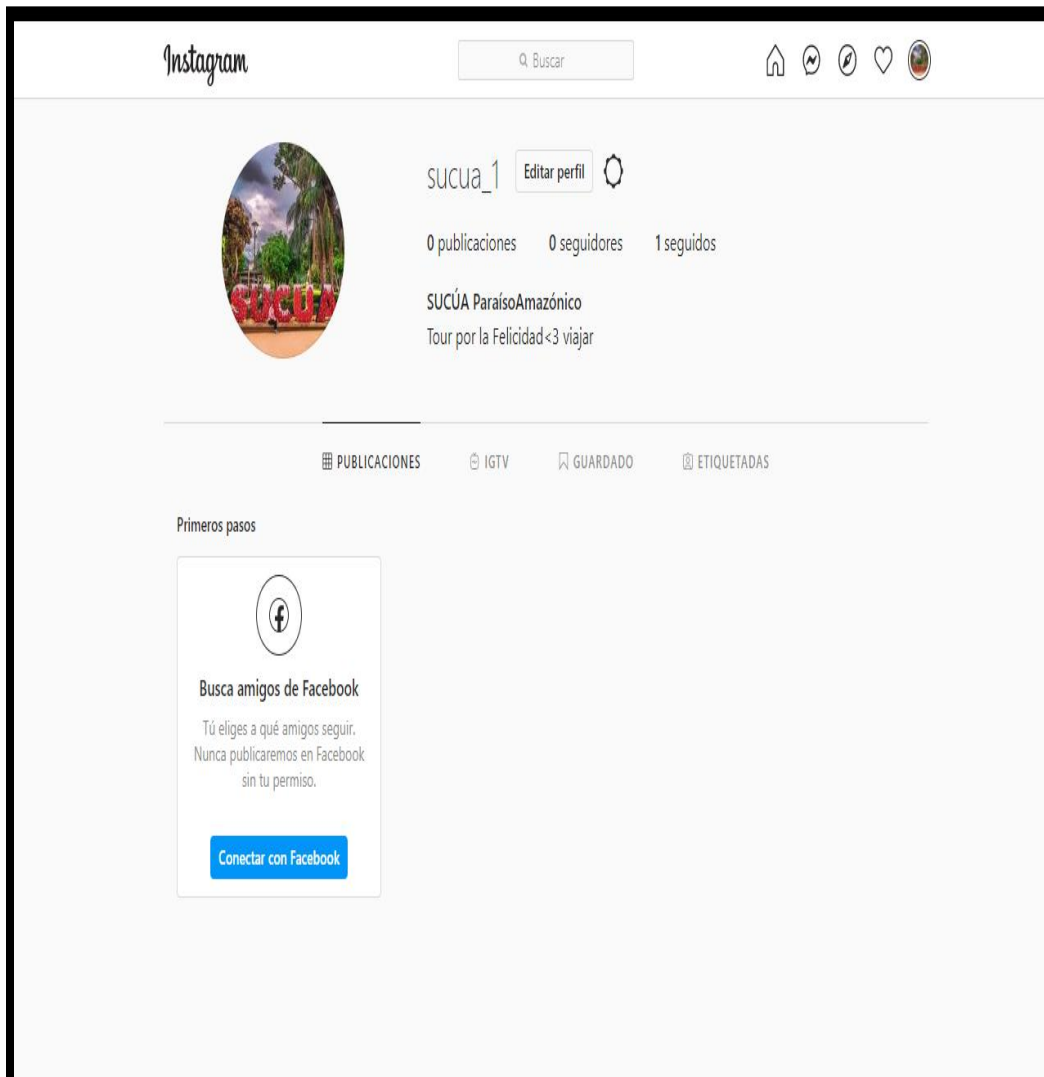
## Facebook



**Figura 19-3:** Página de Facebook

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

## Instagram



**Figura 20-3** Página de Instagram

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

## Estrategia 6

**Tabla 27-3:** Estrategia de marketing de influencers.

<b>Descripción</b>	El influencer es la persona que mediante redes sociales se ha convertido en un impulsador para que sea consumido el producto o servicio hace que el cliente se sienta identificado y seguro es decir activa las neuronas espejo de las personas.
<b>Objetivo</b>	Potenciar la visita del turista brindándole confianza y seguridad. Ser recomendados de manera positiva.
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Tácticas</b>	Colaborar con un influencer que cumpla con las condiciones de turismo pues, el visitará nuestros lugares turísticos y mediante sus Páginas digitales nos recomendará y dará a conocer nuestro cantón.
<b>Alcance</b>	Nacional e internacional
<b>Presupuesto</b>	\$200 (paga a la persona influencer)

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Sucúa

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

El comenzar a desarrollar en nuevos medios de comunicación que van surgiendo hoy en día ara que Sucúa sea visto como un cantón actualizado y por ende ayudara de manera significativa al turismo del cantón pues esta estrategia trata sobre contratar los servicios de “ wambra viajera” conocida así en su red social de Instagram pues esta muchacha es influencer y además de eso cumple con las expectativas que el cantón busca se puede ver en la aplicación que cuenta un número significativo de seguidores pues es una persona que le gusta el turismo y como tal eso representa en su red, además nos ayudaría a que el turista se sienta más seguro de venir a nuestro cantón pues por medio de esta persona será ya influenciado y de manera virtual conocerá ya parte de nuestro cantón.

## Página de persona Influencer



Figura 21-3: Página de la persona influencer.

Realizado por: Barrera, J. 2020.

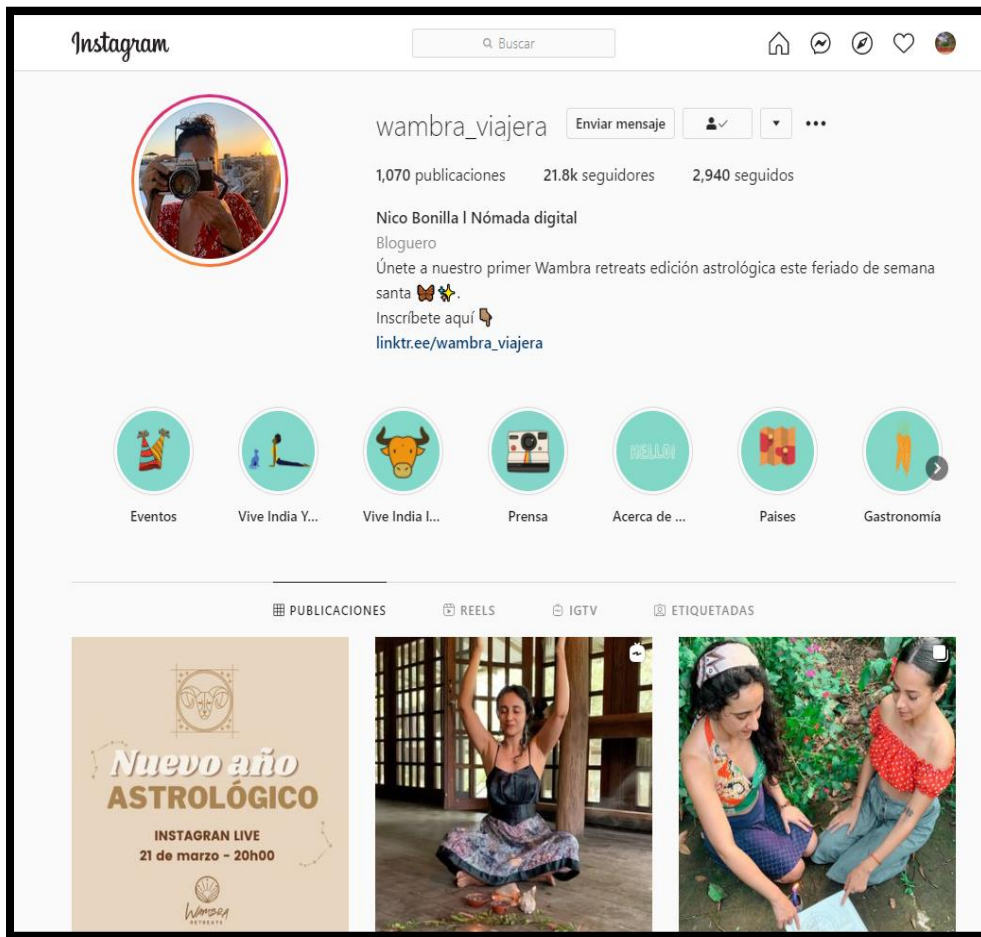


Figura 22-3: Página de la persona influencer

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Estrategia de comunicación (señaléticas)

### Estrategia 7

**Tabla 28-3:** Estrategia de señalización

<b>Descripción</b>	Las señaléticas es clave en el turismo pues contantemente visita el lugar diferente gente lo que es necesario informar acerca del cuidado del agua, animales, plantas etc.
<b>Objetivo</b>	Seguridad al cliente Brindar información Orientación
<b>Responsable</b>	Sr. alcalde Enrique Delgado
<b>Táctica</b>	Ubicar letreros en partes estratégicas del lugar de visita con el fin de que el turista conozca las reglas y prevenciones del lugar, así como también en las vías para una mejor guía.
<b>Alcance</b>	Lugar turístico, local
<b>Presupuesto</b>	\$300 Armazones metálicos \$200, pintura y diseño\$100

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Sucúa

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

### Desarrollo de la estrategia

El diseño de las señaléticas tanto internas como externas fueron diseñadas con el fin de brindarle al turista mayor seguridad y generarle una mejor comunicación haciendo que en los lugares turísticos se sienta cómodo, satisfecho e informado así mismo las señaléticas externas van a ayudar al turista a que tome la ruta adecuada para llegar a su destino,

## Señaléticas internas



**Figura 23-3:** señalética interna para sitio turístico

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 24-3:** señalética interna para sitio turístico

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Señaléticas en las vías de acceso



**Figura 25-3:** Señalética externa para vías

Realizado por: Barrera, J. 2020.



**Figura 26-3:** Señalética externa para vías

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## Indicadores y presupuesto

**Tabla 29-3:** Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias de marketing comunitario.

Estrategia	Táctica	Costo	Periodicidad												Costo Total Anual	Responsable	Indicadores (nombres)	Fórmula	Periodicidad del indicador
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1	Tríptico	\$300	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$300	Sr. alcalde Enrique Delgado	Duración Total de Fijaciones	DTF= Total De fijaciones de los participantes/Número de participantes	Mensual
	Volantes	\$20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$20	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Mensual
	Gigantografías	\$30						x						x	\$60	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestral
	Afiches	\$30	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$30	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Mensual
2	Mupi	\$220	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	\$220	Sr. alcalde Enrique Delgado	El Coste por Respuesta	CPR= Coste de la Campaña / Total Respuestas Recibidas	Semestral
	Balla publicitaria	\$440	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$440	Sr. alcalde Enrique Delgado	El Coste por Respuesta	CPR= Coste de la Campaña / Total Respuestas Recibidas	Mensual
	Stand	\$190	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$190	Sr. alcalde Enrique Delgado	El Coste por Respuesta	CPR= Coste de la Campaña / Total Respuestas Recibidas	Mensual
3	Alianza estratégica	\$0		X				X						X	\$0	Sr. alcalde Enrique Delgado	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Trimestral
4	Camisetas	\$35											X	\$35	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestral	



	Gorras	\$18													X	\$18	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestral
	Cuadernos	\$20													X	\$20	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestral
	Esferos	\$10	X												X	\$20	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Semestral
	Hojas membretadas	\$30	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$30	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Mensual
5	Fan page Facebook	\$20	X						X						X	\$240	Sr. alcalde Enrique Delgado	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Mensual
	Cuenta en Instagram	\$20	X						X						X	\$240	Sr. alcalde Enrique Delgado	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Mensual
6	Marketing de influencers	\$200	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$200	Sr. alcalde Enrique Delgado	Métrica Click Through Rate (CTR)	CTR= Número de clicks/Impresiones	Anual
7	Señaléticas	\$300	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$300	Sr. alcalde Enrique Delgado	Retorno de inversión	ROI = (Ganancia – Inversión) / Inversión	Anual
			TOTAL													\$2363				

Realizado por: Barrera, J. 2020.

## **Conclusión de la propuesta**

Una vez establecidas las estrategias de difusión basadas en el modelo de Vallejo y Morales se podido diseñar material Pop que ayudara a promocionar de manera adecuada al Cantón adaptándolo a la realidad del mismo, esto con el fin de posicionarlo en la mente del consumidor para que pueda ubicar el cliente a Sucúa y así motivar al consumo del producto turístico.

Al elaborar las estrategias BTL se mejorará la practica comunicativa del segmento o nicho donde queremos llegar pues la balla publicitaria como el mupi se convierten en material atractivo para el cliente generándole emociones que posiblemente queden en su recuerdo, mientras que el stand busca tener una comunicación más directa con el turista pue este también tiene como objetico tener un registro del turista con sus datos para hacer llegar más personalmente el contenido del cantón.

Al determinar la estrategia de comunicación integral lo que se busca es mejorar la situación económica del cantón tanto para empresas como para emprendimientos ya sea hoteleros, cabañas incluso gastronomía pues al tener un vínculo con ATLAS se tomara los servicios que ofrecen los miembros de estos centros consiguiendo la rentabilidad esperada.

Establecidas las estrategias de identidad corporativa podremos colaborar con el reconocimiento del logotipo ya existente del cantón Sucúa por parte del turista haciendo que tenga una percepción positiva del cantón brindándole seguridad, confianza y equidad, así mismo existirá una motivación a los dueños de estos lugares turístico a seguir en funcionamiento convirtiéndose en un medio sustentable.

Propuestas las estrategias de marketing digital se expone el deseo de fidelizar al cliente de manera más personal pues este medio es útil para captar nuevos clientes sin la necesidad de hacerlo presencialmente pues también se busca incrementar la cuota de mercado en el cantón

Determinadas las estrategias de señalización se puede decir que es un medio de comunicación clave que brinda al turista seguridad y comodidad, pues busca también incentivar al turista hacer uso de los productos turísticos ya que ayuda a una mejor ubicación y comprensión del mismo.

## CONCLUSIONES

- Se ha podido sustentar la fundamentación teórica mediante la investigación y el respaldo de documentos, papers, libros, artículos es decir información valida que permitió que el presente trabajo de titulación tenga valides científica pues se dio a conocer claramente acerca del turismo comunitario del cantón Sucúa entendiendo desde los factores internos y externos que de tal manera influyen el turismo del cantón.
- Mediante las técnicas aplicadas en la investigación se pudo identificar los factores y causas por lo que el posicionamiento turístico del cantón hoy en día se encuentra en un declive pues la comunicación que maneja el GAD Municipal de Sucúa no es óptima para su efectivo desarrollo, falencias como la falta de asfalto en las calles de ingreso a las comunidades también la inexistencia de apoyo por parte de las autoridades, las señaléticas que ayuden al turista a guiarse de mejor manera y la ausencia de plan de marketing turístico comunitario ha hecho que no se aproveche al máximo los recursos que ofrece el cantón.
- Por lo que se ha propuesto diferentes estrategias con el fin de que el turismo comunitario en el cantón Sucúa pueda obtener una curva de crecimiento, las estrategias de comunicación integral son de gran aporte para poder comunicar al futuro consumidor acerca de los servicios que ofrece el cantón tanto como lo simbólico y la promesa, es así que no se ha dejado de lado estrategias de marketing digital pues hoy en día el mundo digital a formado parte de una de las necesidades más importantes del ser humano pues Facebook e Instagram ha sido identificadas en este estudio como las plataformas con más auge en el ámbito de informar y poder promocionar al cantón así como se muestra una adaptación a las nuevas tendencias que han ido surgiendo en el mundo empresarial como es el marketing de influencers que es una nueva tendencia y muy influyente en el momento de una toma de decisión del cliente, así mismo no se ha dejado de lado las estrategias tradicionales como el diseño de material pop que en este caso es la elaboración de un tríptico que ayude al turista a tener mayor información del lugar así como el diseño de un stand el cual será ubicado en parque central con el fin de tener contacto directo con el turista y poder llevar un inventario ,convenios con empresas de turismo son aquellas que se ha podido sugerir con el fin de lograr los objetivos propuestos del cantón.

## **RECOMENDACIONES**

- Para una próxima investigación se deberá investigar la fundamentación teórica más actualizada posible ya que cada vez los factores tanto internos como externos suelen tener cambios y es preciso adaptarnos e ir caminando conforme los cambios que se van dando y si es posible un paso adelante.
- Enfocarse en las necesidades y deseos del consumidor dando a los visitantes un mejor servicio, teniendo en cuenta el mejoramiento de las señalizaciones y como prioridad la seguridad en los lugares turísticos, es importante diferenciar de manera correcta a nuestros clientes por lo que es necesario hacer una segmentación para el mejor desarrollo de futuros proyectos
- Se recomienda generar estrategias acordes a los objetivos propuestos con el fin de posicionar al cantón Sucúa hay que tomar en cuenta que las estrategias deben tener un seguimiento de cumplimiento con el propósito de identificar si las estrategias planteadas han llegado a cumplir las expectativas o no o si por el caso contrario debe hacerse algún tipo de modificación.

## GLOSARIO

**Marketing:** Cuando se habla de Marketing 3.0 es un marketing con una base social y ética, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos. En resumen, podemos decir que el marketing 3.0 es la evolución del marketing que surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad, los mercados y, lo más importante, por los consumidores (González, 2019).

**Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (*La Sustentabilidad del Turismo según la OMT*, 2016).

**Turismo comunitario:** El turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador (Palacios, 2016).

**Posicionamiento:** El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler, 2006) (Videla-Rodríguez et al., 2010).

**Estrategia:** Para (Espinosa R. , 2010) se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

**Neuronas Espejo:** es un circuito de células cerebrales que, además de estar implicado en el reconocimiento de acciones motoras, permite sentir y comprender como propias las acciones, sensaciones y emociones ajenas, lo cual es determinante en la expresión de la empatía, la

cognición social y la vinculación entre un sujeto y otro desde los puntos de vista mental y emocional(Giraldo Torres et al., 2018).

**Influencers:** Un influencer, de acuerdo con Pérez y Clavijo (2017), es un líder de opinión sobre una temática en particular y trata de actualizar de forma constante sus conocimientos a fin de generar contenido para los seguidores que posee, sobre los cuales tiene poder de influencia gracias a su experticia en el tema que comparte. Resulta interesante para las organizaciones comerciales estudiar la demografía de los seguidores de los influencers que pudieran ser sus potenciales clientes, con el fin de transmitirles una recomendación publicitaria por medio de su líder(Cueva-Estrada, 2020).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (primera ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5758389>.
- Álvarez, M. (2018). DIGITAL TOURISM MARKETING, PAST, PRESENT AND FUTURE. Leon.
- Aranda, L. A. S. (2020). GERALDINE JULIETTE GARZON COLORADO. 98.
- Atractivos Turísticos Sucúa. (s. f.). Guía Turística Ecuador. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <https://www.proturec.com/sucua/sucua-atractivos/>
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC Editorial.
- Casanova-Calatayud, E. (2015). Principios de marketing estratégico. España: Universitat Jaume Ceupe. (28 de 10 de 2020). Ceupe,. Obtenido de Ceupe,: <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>
- Cherrez, C. (2012). “LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DEL CANTÓN Sucua. Ambato.
- Corvo, H. S. (01 de 06 de 2020). Lifeder. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tipos-de-turismo/>
- Cueva-Estrada, J. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. SUMA DE NEGOCIOS, 9.
- Dalongaro, R. C. (2017). La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta. Uruguay: Universidad de la República.
- Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC). (2019). UNWTO Tourism Definitions. Madrid: ISBN 978-92-844-2085-8.
- El Turismo Comunitario | ACS-AEC. (s.). Recuperado 29 de marzo de 2021, de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Epler Wood, M. (2002). Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability. Paris: UNEP.
- Espinosa, R. (2010). Planeacion del Merchandising (Primera ed.). España: ISIC.
- Espinosa, R. (23 de 03 de 2015). <https://robertoepinosa.es/>. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/>: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- German, G., & Zeas, E. (2013). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN SUCÚA. Quito.
- Gibello, J. (2015). la estrategia del marketin mix en el ambito internacional. Madrid.

- Giraldo Torres, L. R., Restrepo de Mejía, F., Arboleda Sánchez, V. A., Giraldo Torres, L. R., Restrepo de Mejía, F., & Arboleda Sánchez, V. A. (2018). Trastorno del espectro autista, electroencefalografía y neuronas espejo. *Acta Neurológica Colombiana*, 34(3), 215-222. <https://doi.org/10.22379/24224022215>
- González, N. (2017, septiembre 18). ¿Cómo elaborar una declaración de posicionamiento de marca? <https://magentaig.com/una-guia-para-escribir-una-declaracion-de-posicionamiento-de-marca-efectiva/>
- González, V. (29 de julio de 2019). neozink. Obtenido de Mercadotecnia 3.0. La evolución del marketing: <https://neozink.com/blog/que-es-marketing-3-0/>
- Guía Turística Ecuador. (s.f.). Obtenido de Guía Turística Ecuador: <https://www.proturec.com/sucua/>
- Jaén, u. (2020). distribución. osenise, 22. Obtenido de tema distribución.
- Juárez Varón, D., Fernández Madrid, M. C., & Mengual Recuerda, A. (2016). AVANCES EN EL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL - 2016. 3Ciencias.
- La Sustentabilidad del Turismo según la OMT. (2016, marzo 18). Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-sustentabilidad-del-turismo-omt/>
- ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo, nueva clasificación—Manuel Ledhesma.pdf. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)
- Londoño-Silva, A. M., Osorio-Andrade, C. F., Peláez-Muñoz, J. P., Londoño-Silva, A. M., Osorio-Andrade, C. F., & Peláez-Muñoz, J. P. (2020). Efectos del lenguaje publicitario y del destino turístico usados en páginas comerciales de Facebook sobre la generación de boca a boca electrónico. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 264-271. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3895>
- Lopez, P. (2018, febrero 7). ¿Qué es el marketing operativo? | Cícero Comunicación. <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>, <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- Masabanda, A., & Espinoza, T. (2019). COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019. Guranda: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.
- Mediano, L. (2015). Plan de marketing: guía inicial. Madrid: Behin-behineko.
- Ministerio de Turismo. (8 de 4 de 2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>



- Morató, J. B. (2016). La comunicación corporativa. Barcelona: UOC.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (26 de Enero de 2016). [media.unwto.org](http://media.unwto.org). Obtenido de [media.unwto.org](http://media.unwto.org):  
<https://web.archive.org/web/20160126121921/http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turista>
- Otero, X. U. (2007). imagen y posicionamiento de galicia como destino turistico a nivel nacional e internacional. Santiago.
- Palacios, C. G. (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS? 19.
- Qué es la demanda turística y su clasificación. (2018, febrero 27). Entorno Turístico.  
<https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Parra, C. (08 de 06 de 2017). Rock Content. Obtenido de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-la-experiencia-en-el-marketing/>
- Pontaza, A. (2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing. GRIN Verlag.
- Prieto, M. (junio de 2011). Turismo en el Ecuador. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). Economipedia. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Rivera, R. (8 de diciembre de 2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL. Obtenido de LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rojas, D. (ABRIL de 2010). Diseño de un Canal de Distribución. Obtenido de javeriana:  
<https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Ruiz, E. d. (2019). Gestión de Destinos turísticos. Editorial Elearning, S.L.
- Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicacion estrategica. ESIC Editorial.
- Ternero, M. J. R. (2020). Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0108. IC Editorial.
- thompson, I. (2019). Marketing digital . Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Tipos de posicionamiento en marketing. (s..). Ceupe. Recuperado 29 de marzo de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Torre, S. d. (2015). Turismo Comunitario Otro sueño inalcanzable? Quito: Informate Univercidad San Francisco de Quito.
- urquia&bas. (22 de MARZO de 2018). urquia&bas. Obtenido de urquia&bas:  
<https://blog.urquiabas.com/las-actividades-aventura/>

- URRETA OKERANZA, E. ( 2019). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo.
- Vallejo Lara, C. A., & Morales Ramírez, C. C. (2010). Estudio de los atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad La Calera del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2238>
- Vera, M. P. (13 de OCTUBRE de 2016). Scielo. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-)
- Videla-Rodríguez, J.-J., Costa, S., & Sanjuan, A. (2010, febrero 3). Estrategias de posicionamiento digital de empresas locales.
- Villasante, W. M. (24 de 11 de 2016). asesores en turismoperu wordpress. Obtenido de asesores en turismoperu wordpress: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- visitasucua. (s.f.). Obtenido de visitasucua: <https://www.visitasucua.com/>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

#### **ANTEPROYECTO**

##### **1. Título**

PLAN DE MARKETING TURISTICO COMUNITARIO PARA POSICIONAR EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

##### **2. Problema de investigación**

###### **2.1 Planteamiento del problema**

El desarrollo turístico hoy en día es una de las fuentes más importantes en la economía debido a que el nuevo estilo de vida de las personas busca visitar lugares con una diversidad natural y cultural convirtiéndose en una iniciativa de productividad con un gran potencial de éxito, es así que el Cantón Sucúa contiene todas estas características, en sus diferentes comunidades por lo que al momento no está siendo reconocido en su totalidad a nivel nacional.

El bajo nivel de educación conjunto con la ausencia de proyectos que aporten al turismo como la formación de personas emprendedoras que puedan colaborar con el proceso de comercialización demostrando calidad en sus servicios, es algo que al momento no existe debido a la escasa gestión y se convierte en un factor que afecta al Cantón.

En la actualidad se cruza por un nivel de turismo bajo debido a que en su mayoría los lugares turísticos del Cantón tienen una baja promoción y difusión para llamar la atención del turista, es así que se puede visualizar a simple vista que los habitantes no están motivados para generar emprendimientos y por ende la actividad económica proveniente del turismo es baja.

###### **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo posicionar los atractivos turísticos comunitarios del Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago?

###### **2.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son los atractivos turísticos comunitarios del Cantón Sucúa?

¿Como se beneficiaría el Cantón Sucúa cuando se posicione los atractivos turísticos comunitarios?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 General**

Diseñar una Plan de Marketing turismo comunitario para posicionar al Cantón Sucúa provincia de Morona Santiago, generando estrategias que reactiven el turismo local.

#### **3.2 Específicos**

- Sustentar la fundamentación teórica que permita el desarrollo adecuado del tema expuesto.
- Elaborar y aplicar técnicas de investigación como la encuesta y la observación directa que ayude a identificar el posicionamiento turístico del Cantón
- Impulsar estrategias de diversificación y crecimiento que ayuden al GAD Municipal del Cantón Sucúa a fortalecer los atractivos comunitarios.

### **4. Justificación**

#### **4.1 Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación se desarrollara en el cantón Sucúa, lugar donde reaviva la riqueza histórica, cultural y sobre todo natural pues es sede de la federación Shuar y Achuar por lo que se ha convertido en un lugar enfocado en el desarrollo, es importante mencionar que Sucúa se encuentra ubicado en la parte Central Este de la Provincia Morona Santiago, 23 km al sur del Cantón Morona rodeado de la Cordillera Oriental de los Andes o Cordillera Real y por la Cordillera del Cutucú, esta área se caracteriza por estar en una zona de bosque húmedo subtropical lo que le convierte en un foco principal de turismo debido a su diversidad es así que lo que se busca reactivar en el cantón es el turismo y así aportar con el crecimiento económico de la población Sucuense.

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar con el crecimiento Turístico tanto en el ámbito cultural y natural, generando fuentes de trabajo para los pobladores de dichas comunidades con el fin de formar personas emprendedoras que colaboren con el proceso de comercialización demostrando calidad en sus servicios y así poder aprovechar al máximo la diversidad de este cantón

#### **4.2 Justificación metodológica**

Para lograr los objetivos propuestos se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como la encuesta con el fin de recolectar datos estadísticos que servirán como punto inicial de partida para el desarrollo de esta investigación, posterior se realizará los estudios y análisis necesarios sobre

el Cantón Sucúa con el fin de ir respondiendo cada interrogante sobre la causa de dicha investigación.

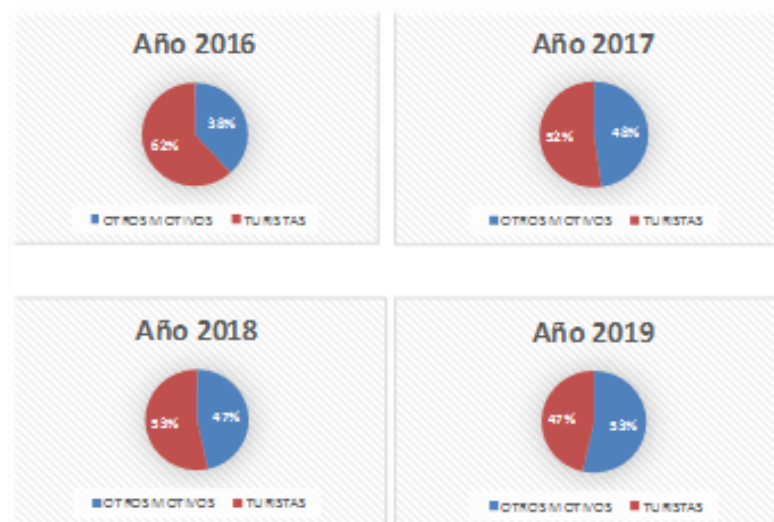
### 4.3 Justificación práctica

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de impulsar el turismo comunitario del Cantón Sucúa con el fin de posicionarlo pues se considera un factor importante mejorar la situación socio económica de este, para su realización es necesario indagar en los recursos del sector y recibir la colaboración de los residentes asiendo que esto genere empleo en la industria del turismo.

Por lo tanto, será un motor para establecer cambios educativos, sociales y económicos pues el cantón ya no solo dependerá de la actividad Agrícola y ganadera sino también de la actividad turística brindando nuevas oportunidades al sector.

#### -Estudio del Área de turismo del Gad municipal Sucúa

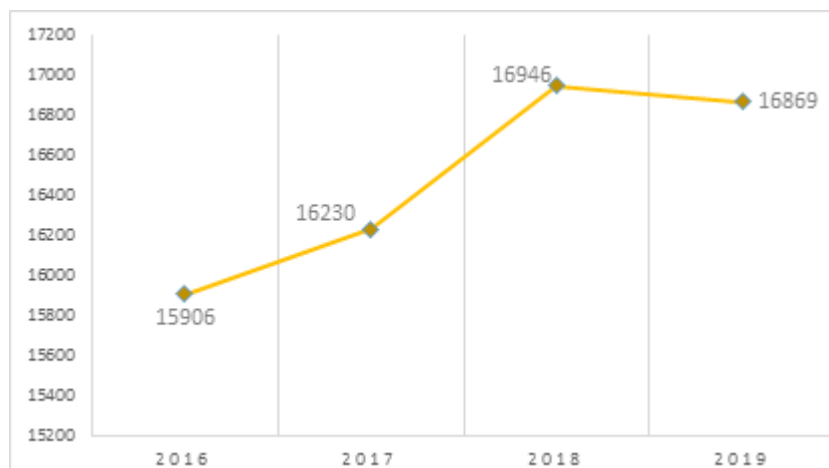
Se muestra la información referente al flujo de visitas hacia el cantón Sucúa, información que se han ido registrando de manera mensual en cada año. esta información la hemos realizado como Unidad de Turismo y extraída de los establecimientos de alojamiento del Cantón Sucúa. Es así que se presenta el total de visitantes en el período 2016-2019, se tiene que para el año 2018 la afluencia de visitantes aumentó en un 6.14% aproximadamente, y para el año 2019 existe un descenso de 0.46%.



**Fuente:** Unidad de Turismo

**Elaboración:** Equipo técnico GAD Sucúa, PDOT 2020-2023.

Destacándose en el último año los meses de marzo, julio, agosto, noviembre y diciembre como los meses de mayor afluencia de visitantes, especialmente turistas; en razón que coincide con feriados de carnaval, temporada de vacaciones, feriado de difuntos, festividades de Sucúa y Navidad.



**Fuente:** Unidad de Turismo

**Elaboración:** Equipo técnico GAD Sucúa, PDOT 2020-2023.

## 5. Marco Teórico Referencial

### 5.1 Antecedentes de Investigación

#### 5.1.1 Antecedentes históricos de Ecuador

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, en el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, se propone al **turismo** internacional como un instrumento para el desarrollo del país para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia del República. En este sentido, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, pero especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano. En esta misma época se promueve el establecimiento de una básica infraestructura hotelera en Quito para albergar esta potencial actividad en donde se insiste en visibilizar a los y las indígenas como una atracción particular y se establece una importante agencia privada de turismo (Metropolitan Touring). Asimismo, el diario quiteño El Comercio instituye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros negocios asociados. Por su parte, en la zona de Guayaquil y, siguiendo una tradición de viajeros de inicios del siglo XX, Grace Line ofrece travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas, aspecto que requiere ser estudiado; y, un poco más tarde, se inicia esta actividad en las Galápagos. Estos distintos esfuerzos iniciales por promover una industria del turismo tuvieron logros modestos en cuanto a atraer personas extranjeras y nacionales, a la consolidación de la infraestructura y negocios turísticos, aunque parece haber fijado a Otavalo y Galápagos como productos de carácter internacional (Prieto, 2011).

### 5.1.2 Antecedentes histórico Sucúa

SUCÚA una ciudad pequeña, interesante y acogedora; sede de la Federación Shuar y Achuar. El cantón Sucúa se encuentra en la parte Central Este de la Provincia Morona Santiago, 23 km al sur del Cantón Morona es un lugar que encierra mucho interés histórico, cultural y mucha riqueza natural. Se ha convertido en un sitio con características de desarrollo, actualmente cuenta con áreas comerciales, servicio de transporte cantonal y servicio aéreo.

Sucúa se encuentra rodeada por la Cordillera Oriental de los Andes o Cordillera Real y por la Cordillera del Cutucú, esta área se caracteriza por estar en una zona de bosque húmedo subtropical, sus suelos son húmedos y ácidos en algunos sectores, cada uno de estos elementos ha ido formando una gran variedad de ecosistemas especialmente de bosque, dentro de ellos se encuentra una variedad de atractivos naturales como cascadas, ríos, aguas termales rodeados de una exuberante vegetación primaria y secundaria. En esta tierra en su natural vegetación, predominaba una planta denominada ortiga, en idioma shuar “suku”, por tal motivo sus habitantes llamaron a esta hermosa llanura y como homenaje a ella “SUKU”, nombre que se generalizó por la región. Posteriormente los primeros colonos aumentaron a este vocablo indígena la letra “a”, quedando confirmado para siempre el nombre de este bello rincón como SUCÚA.

En la Administración del Doctor Carlos Luis Arosemena Monroy el 8 de Diciembre de 1962 mediante decreto ejecutivo N° 326 publicado en el Registro Oficial, se establece a Sucúa como nuevo Cantón de la provincia de Morona Santiago, Por tal acontecimiento todos los años el 8 de diciembre se celebra la fiesta de cantonización de Sucúa. Las fiestas inician el 30 de Noviembre con la realización de muchas actividades culturales, artísticas, cívicas, deportes y folklóricas. Elección de la Reina de Sucúa.- Se realiza la elección de la reina del cantón, las participantes pueden representar a grupos organizados, empresas privadas, barrios y/o instituciones del cantón Sucúa(SINCLAIR & GARCÍA, 2016, p. 8).

#### DATOS INFORMATIVOS DE SUCÚA

ALTITUD	900 m.s.n.m.
TEMPERATURA	entre 18 y 28 C.
CLIMA	El cantón está sujeto a la influencia amazónica, Tropical húmedo.
EXTENSIÓN	1.279,22 km <sup>2</sup>
POBLACIÓN	18.318 habitantes. (9346 mujeres – 8972 hombres) censo 2010

<b>FECHA DE CANTONIZACION</b>	8 de diciembre de 1962
<b>LIMITES:</b>	Al Norte: Cantón Morona, Al Sur: Cantones Logroño y Santiago, Al Este: Cantón Morona, Al Oeste: Provincia del Cañar

**Fuente:** Unidad de Turismo

**Elaboración:** Equipo técnico GAD Sucúa, PDOT 2020-2023.

## DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA







### 5.1.3 Estudios sobre el Turismo en el Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

Dentro de la demanda turística en el cantón Sucúa se puede encontrar un gran equilibrio, ya que las bellezas naturales y culturales, combinado con los diferentes tipos de turismo que se puede realizar en la zona, han hecho al cantón Sucúa un próspero destino turístico, para turistas nacionales y extranjeros en el país.

Sin embargo, en la actualidad se puede decir que la demanda turística es mínima, ya que la falta de profesionalismo en la actividad combinado con la escasez de un plan de marketing turístico en la zona ha debilitado la afluencia de turistas al cantón Sucúa. Por otro lado, se puede asegurar que la demanda turística en el cantón Sucúa es básicamente de turistas nacionales en un alto porcentaje y con objetivos comerciales ya que uno de los principales dinamizadores económicos en el cantón es el comercio, y se ve en la necesidad de recibir grandes proveedores de las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil y Cuenca. Es así que la poca demanda netamente turística que posee el cantón Sucúa, está dada por turistas nacionales que buscan la tranquilidad, misticismo y aventura de la naturaleza de nuestra amazonia. (German & Zeas, 2013)

El Cantón Sucúa, ubicado en la provincia de Morona Santiago es reconocido por tener una amplia producción Agrícola y ganadera pues son su principal actividad de sustento económico, aunque sabemos que en el último año se ha registrado un bajo ingreso en la industria turística.

Hoy en día la provincia pasa por problemas que limita al desarrollo turístico como la falta de posicionamiento a nivel nacional y la ausencia de organizaciones que brinden al turista la información de los principales puntos de interés de turismo en el Cantón.

Sucúa cuenta con una riqueza turística maravillosa que siendo bien utilizada permitiría ser un punto participe principal en el destino del turista, pues oferta aparte de balnearios cascadas, ríos, museos. Pues actividades como caminatas, ciclismo, camping o turismo comunitario sería una de las propuestas que ayuden a atraer un target nacional e internacional.

Los principales productos que oferta el Cantón Morona es en primer lugar el Parque Nacional Sangay, y luego viene los atractivos naturales de cascadas y ríos, dándole un muy poco interés a los atractivos culturales.

Todos los involucrados en el campo turístico de Morona, expresan que la actividad turística ayudaría de una forma considerable al desarrollo socioeconómico de la localidad, generando fuentes de empleo y de esta manera la obtención de recursos renovables y se evitará la migración de las mismas.

La actividad turística en los últimos años se ha venido desarrollando de una manera poco organizada comentan los entrevistados, ya que no se trabaja en proyectos turísticos, se promociona solo recursos turísticos y no se trabaja en hacerles atractivos turísticos, en la actualidad existen muchos lugares de interés turístico pero no son bien elaborados, no se da una buena promoción al cantón, la unidad de turismo cuenta con un presupuesto de 10000 dólares anuales, esto se invierte en ferias y algo de guías turísticas y eventos locales (Cherrez, 2012).

## **Flora y Fauna**

Dentro de la Flora del Cantón podemos encontrar un bosque de clima tropical y húmedo pues se puede apreciar desde los más grandes arboles hasta las más pequeñas hierbas la existencia de plantas como palmas, bejucos, plantas con propiedades alimenticias, medicinales y de uso artesanal, es de gran importancia así como el chontaduro silvestre, el killi, pambil, uva silvestre, uvilla, sapote silvestre, entre otras siendo estos su principal atractivo los cuales destacan.

Cuando hablamos de la Fauna existe una gran variedad en mariposas y especies como la guanta, la guatusa, perezoso, armadillo gigante, puma, chuchuco, canta, oso de anteojos entre otros (*Sucua - Morona Santiago- Atractivos, s. f.*).

## 5.2 Marco teórico

### 5.2.1. Marketing

Para (Aced, 2018) El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los potenciales consumidores, a la vez que desarrolla programas de distribución y comunicación que permitan incrementar las ventas.

Para (thompson, 2019) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Según los autores (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2018) El Ambient Marketing podría definirse como una manera innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando, reinventando o utilizando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte de nuestro día a día. El espacio urbano se reinventa y sirve para generar un gran impacto en el consumidor.

Cuando se habla de **Marketing 3.0** es un **marketing con una base social y ética**, más enfocado a satisfacer necesidades, plasmando unos valores y una responsabilidad en sus acciones, lo que nos ayuda a conectar con más fuerza, y con los consumidores más complejos. En resumen, podemos decir que el **marketing 3.0 es la evolución del marketing que surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad**, los mercados y, lo más importante, por los consumidores (González, 2019).

El Marketing en si es un proceso enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor, pues busca llegar al mismo de manera innovadora para poder generar en el mercado un intercambio entre ofertantes y demandantes donde ambos se satisfagan, también está enfocado en el estudio del mercado, así como identificar mercados meta.

### 5.2.2. Marketing estratégico

Es una estrategia de marketing específica en un mercado objetivo y una combinación de marketing relacionada. Es un panorama general de lo que hará una empresa en algún mercado, por ello, se necesitan dos partes interrelacionadas: (1) un mercado objetivo que es un grupo de clientes bastante similar (similar) al que una empresa desea apelar; (2) una combinación de marketing que son las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a este grupo objetivo (Dalongaro, 2017).

La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador del desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia. (Casanova-Calatayud, 2015)

Es así que el marketing estratégico está dirigido a largo plazo este se enfoca en conocer las necesidades tanto actuales como futuras del cliente y así también localizar nichos de mercado estratégicos que lleve al servicio o producto a tener una participación relevante en el mercado y así cumplir con los objetivos establecidos.

### **5.2.3. El marketing operativo**

**Fuente especificada no válida.** El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPIs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas.

El marketing operativo está dirigido a corto y mediano plazo pues este es el que la empresa lo utiliza día a día tanto en promociones publicidades y mas no en herramientas estratégicas.

### **5.2.4.Mix De Marketing**

#### **Producto**

Se define como el conjunto de bienes físicos, servicios o elementos intangibles que la empresa ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Por otro lado, el producto como variable de marketing presenta una serie de niveles que conforman la jerarquía de valor del consumidor (Gibello, 2015).

#### **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello

que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa R., 2015).

### **Comunicación**

La comunicación entendida como interacción entre personas y, superior, como motor de conocimiento, implica dar un paso adelante para la comunicación no solo como un instrumento, sino como una estrategia que impregne toda la actividad de la empresa. Esto implica cambiar la manera como entendemos las organizaciones y considerar a las personas no como simples recursos –en el caso de los trabajadores– o como clientes –en el caso de la población general–, sino como el elemento central de la estrategia corporativa (Morató, 2016).

### **Distribución**

La distribución es considerada como una de las variables principales del marketing-mix que presenta unas características muy definidas: se trata de una variable imprescindible para la venta de los productos. Es una variable estructural, ya que las decisiones sobre la misma afectan a la empresa durante un largo periodo de tiempo. Es de difícil control, debido al poder cada vez mayor que los intermediarios tienen sobre el canal que reducen el margen de libertad de la empresa. Además, influye en el resto de los componentes del marketing-mix (Jaén, 2020).

El objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Para que las ventas de una empresa se puedan decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para que el consumidor final pueda tener acceso a este cuando lo desee (Rojas, 2010).

#### **2.2.5. Plan De Marketing**

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015).

Un plan de marketing para los Social Media comprende: 1) una definición de objetivos que establecen los propósitos a corto y largo plazo para las acciones a realizar. 2) Escuchar a aquellas

personas relacionadas con la empresa y el producto analizando sus contenidos y reacciones. 3) Desarrollar una identidad digital que consiste en crear presencia en los medios adecuados, y 4) Estrategias de corto y largo plazo para los procedimientos a realizar que permitan hacer realidad el feedback que se recibe en las conversaciones establecidas (Rivera, 2015).

El plan de marketing es un documento esencial para la buena administración de la empresa es decir para que alcance sus objetivos, pues este detalla las acciones a cumplir con el fin de tener un seguimiento y registro en las mismas, este documento suele ser a corto, mediano y largo plazo.

### **2.2.6 Marketing de experiencia**

El marketing de experiencias, también conocido como marketing de las emociones, es aquel marketing creado para evocar sentimientos. Es decir, el producto o servicio que se vende va más allá de lo que realmente es y vale más por lo que representa. Ya no es un carro, ahora es libertad. Tampoco son flores, ahora es amor. Y no es un viaje, ahora es un sueño. Y así, los productos ahora son sentimientos y anhelos. En el marketing de experiencias se junta todo lo que nos puede evocar un sentimiento y provocarnos placer. Puede ser a través de sonidos, olores, imágenes, recuerdos, cualquier cosa que nos provoque una sensación positiva. El consumo está basado en sentimientos internos, compramos más de lo que necesitamos, ¿no es así?, pero esto, ¿a qué se debe? A que el marketing crea esas necesidades. (Parra, 2017)

El marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca, así cuando el cliente recuerde la marca recordará a su vez la experiencia vivida y le hará elegir esa empresa o marca de entre muchas otras, lo cual se traduce en un cliente leal y ventas. En el ámbito económico cuando ya se ha conseguido el objetivo básico del "marketing experiencial" que es crear un vínculo profundo entre el cliente y la marca que haya permitido ofrecer un valor añadido diferencial al consumidor para convertirlo en un cliente fiel y prescriptor de la marca, se ha buscado conseguir un beneficio económico para cualquier empresa que lleve a cabo este tipo de estrategias lo cual el 90% de las veces funciona, esto a su vez genera un aumento en la economía del país, este dato está enfocado únicamente a la rentabilidad de las empresas que lo practican (Pontaza, 2015) .

El marketing experiencial pone su foco en el diseño de experiencias memorables para los consumidores, a partir de la generación de vivencias placenteras en los procesos de compra y consumo, a través de la estimulación sensorial y emocional, con el objetivo de generar recuerdo

y conexiones positivas y duraderas con las marcas, en busca de la creación de lovemarks (Juárez Varón, Fernández Madrid, & Mengual Recuerda, 2016).

El marketing de experiencias es aquel que brinda al cliente hoy en día una mezcla de emociones y sentimientos buscando crear un marcador somático en el cliente donde se identifiquen con la marca y así al momento de requerir el servicio nos convirtamos en su primera opción pues es un vínculo que inconscientemente ayuda a la toma de decisión.

### **5.3 Marco conceptual**

#### **5.3.1 Marketing turístico**

Recientemente, ha aparecido un nuevo concepto revolucionario para el marketing turístico, que se denomina Big Data, y que puede entenderse como ese conjunto de millones y millones de datos que generamos día a día de forma digital. Facilitando a los estadísticos, datos muy valiosos para sus estudios. El big data proporciona una oportunidad única para cambiar completamente el modo de relacionarse con los clientes, produciendo una experiencia personalizada, continuada e integrada (Álvarez, 2018).

#### **5.3.2 Turismo comunitario**

El Turismo comunitario es un modelo de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte de su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos. En este contexto, esta actividad ha sido propuesta como una alternativa económica que podría frenar la deforestación y otras formas de sobreexplotación de recursos en las comunidades, contribuyendo además al rescate de las culturas locales, al ser éstas uno de los atractivos de este tipo de programas (Torre, 2015).

Así también el turismo comunitario ha surgido en Latinoamérica como una alternativa al modelo de turismo convencional. Su punto definitorio respecto a otras formas de hacer turismo radica en que se ha constituido en una oferta construida, gestionada y controlada por la propia comunidad que además de ofrecer a los visitantes los atractivos que en el territorio se ubican les brinde una posibilidad para experimentar la vida local (Vera, 2016).

#### **5.3.2 Posicionamiento**

El posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto/servicio, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir,

valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia (Otero, 2007).

### **5.3.3 La Oferta Y Demanda Turística**

Se debe tomar en cuenta que la **oferta** turística es el conjunto de bienes, productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser usados por los turistas. La

oferta turística se compone de tres elementos primordiales:

**Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, etc.

**Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados.

**Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc (Ministerio de Turismo, 2015).

El concepto de **demanda** está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (Villasante, 2016).

### **5.3.4 Tipos de turismo**

Los tipos de turismo se refieren a los diferentes motivos y formas que tienen las personas para viajar a visitar otro país, o hacerlo dentro del suyo propio, ya sea para relajarse, explorar, ayudar o descubrir algo nuevo. Existen muchas clases y son muy diferentes entre sí.

El turismo es el acto de viajar hacia un destino internacional o dentro del propio país, sea por negocios o placer. Se ha convertido en una fuente importante de ingresos para muchos países, especialmente aquellos con una economía joven o en desarrollo (Corvo, 2020).

### **5.3.5 Recurso turístico**

El recurso turístico es todo el elemento capaz de generar un desplazamiento. Pueden ser elementos naturales, culturales, arquitectónicos o patrimoniales, actividades humanas



no hay que confundir ni mezclar el significado de un recurso turístico con el del producto turístico. Como se ha explicado en capítulos anteriores, el producto turístico es la suma de los recursos turísticos, servicios turísticos e infraestructuras. (URRETA OKERANZA, 2019).

### **5.3.7 Destino turístico**

La OMT define un destino turístico local como un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como los servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño.

Debemos de tener en cuenta otros matices a la hora de contextualizar un destino turístico, entre los que destacamos los siguientes aspectos

"El destino turístico debe tener entidad en sí mismo, incluyendo infraestructuras y servicios adecuados. (Ruiz, 2019).

### **5.3.8 Mercado**

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. (Quiroa, 2019).

### **5.3.9 Mercado turístico**

El mercado turístico es un ámbito de manifestación de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, en el que se realiza el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa. Cada productor y consumidor de productos turísticos tiene sus propios intereses económicos, que pueden no coincidir. Cuando concurren, hay un acto de compra y venta de producto turístico. Por lo tanto, el mercado es una especie de instrumento para conciliar los intereses de la producción y el consumo. La posición central en el mercado la

ocupa el comprador (cliente). El deber de un buen vendedor es satisfacer las necesidades de sus clientes. (Ceupe, 2020).

### **5.3.10 Turista**

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

### **5.3.11 Turismo de naturaleza**

Por definición de turismo de naturaleza entendemos que es una forma de hacer turismo sin afectar los recursos naturales y el medio ambiente.

Y este concepto de turismo comprende el involucramiento de personas en actividades grupales en espacios naturales, como parques, reservas naturales etc. (Epler Wood, 2002).

### **5.3.12 Destino turístico**

### **5.3.13 Turismo de aventura**

El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica exploraciones o algunos viajes con mucho riesgo, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún deporte extremo. (Definiciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC), 2019).

### **5.3.14 Turismo nacional**

Se conoce como **turismo nacional** a aquel tipo de turismo que comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas a cabo por los visitantes en un sitio perteneciente a su país de residencia. Si lo comparáramos con el turismo internacional, en el turismo nacional, el turismo receptor y el turismo emisor provendrían del mismo país, por lo que estos conceptos no son empleados cuando hablamos de este tipo de turismo. (Masabanda & Espinoza, 2019).

### **5.3.15 Turismo internacional**

Se conoce como **turismo internacional** a aquel que comprende todas aquellas actividades llevadas a cabo por los turistas o visitantes fuera de su país de residencia. El turismo internacional podría entenderse mejor si comprendemos los términos de “turismo receptor” y “turismo emisor”. El primero se refiere al turismo observado desde la perspectiva del país que acoge a los turistas;

por su parte, el término de “turismo emisor” se refiere específicamente a los visitantes o turistas provenientes de un país en específico que viajan a otro. (Masabanda & Espinoza, 2019).

### **5.3.16 Actividades de aventura**

Se consideran empresas de turismo activo aquellas dedicadas a proporcionar, de forma habitual y profesional, mediante precio, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie, subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica. (urquia&bas, 2018).

## **6. Marco Metodológico**

### **6.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación tendrá un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, es importante mencionar que la parte cualitativa es aquella que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno en este caso en los factores que influyen en la comunicación del turismo comunitario del Cantón, lo cual puede identificar el segmento de donde se podrá obtener información relevante que nos sirva al momento de realizar las estrategias y tácticas, dicha información puede ser obtenida de entrevistas y así poder definir variables de estudio, objetivos que se desean cumplir y la hipótesis a demostrar.

Mientras que en la parte cuantitativa se encarga del análisis correspondiente de los datos estadísticos obtenidos con fin de que exista claridad entre los elementos del problema para poder conocer en qué dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos, los datos obtenidos se deben hacer mediante gráficos tipo circular y tablas con el fin de facilitar la comprensión de dichas variables.

### **6.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación realizada en el presente trabajo es de carácter:

- **Casual:** ayuda a determinar los diferentes comportamientos los gustos, compras, preferencias y ventas que se basan en el estudio del mercado es decir la segmentación que se identificará como principales turistas del Cantón.
- **Aplicativa:** En el proyecto esta investigación tiene como propósito principal generar nuevos conocimientos sobre un objetivo o hecho aplicando de manera correcta las herramientas e instrumentos que serán útiles al momento de dar a conocer los lugares turísticos comunitarios del cantón que antes no fueron aprovechados.

- **Descriptiva:** Esta investigación se utiliza con el fin de construir los objetivos específicos, también ayuda al desarrollo de las preguntas que se aplicaran en la encuesta. El estudio puede describir el comportamiento del cliente, actitudes y de igual manera las estrategias del mercado.

### 6.3 Diseño de investigación

#### Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental debido a que no habrá ningún cambio en variables que puedan influir en la variable independiente, pues se recolectará la información pertinente que emitan las variables en su estado original.

#### Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación es de carácter colateral pues se estudia las variables de manera continua ya que estas pueden variarse por factores externos o internos tanto del país la sociedad o la empresa en sí.

### 6.4 Tipo de estudio

La presente investigación posee una investigación documental y de campo:

- Investigación documental. – porque se respalda en la versión de distintos autores o medios confiables demostrando en las citas bibliográficas donde se indaga información acerca de la problemática a tratar del proyecto.
- Investigación de campo. – al momento de levantar la información sobre los lugares turísticos comunitarios ofreciendo información verídica. Del cantón.

### 6.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Es necesario establecer el universo y la población de nuestro estudio:

*Población: Establecimientos cuyas actividades podrían catalogarse como parte del sector turístico y que corresponden a 8218 habitantes*

Muestra: Porcentaje representativo turístico del cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago

Por consiguiente, se mostrará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra a investigar

**fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 p q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población; corresponde a 18318 habitantes. Desviación estándar de la población que, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 9% valor el cual el encuestador deberá tomar la decisión.

Para esta investigación se realizará el cálculo siguiente

n = el tamaño de la muestra.

N = 18318. Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = 1.96

e = 5% = 0,05

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{18318 * 0.5^2 * 1.96^2}{(18318 - 1) * 0,50^2 + 0,50^2 * 1.96^2}$$
$$n = \frac{17593}{46.75}$$
$$n = 376$$

## 6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos que se utilizarán en la presente investigación será la observación, la tabulación de resultados, los análisis correspondientes de los datos obtenidos conjuntamente con un estudio de mercado para detectar los atractivos turísticos comunitarios del Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

## **Metodología**

Inductivo. - debido a que la presente investigación se concluirá con la aceptación o rechazo de la hipótesis y el cumplimiento correspondiente de los objetivos propuestos.

Deductivo. – porque se investiga todos los lugares turísticos comunitarios que el Cantón Sucúa ofrece a los visitantes.

Análítico. – debido a que se realizara los análisis correspondientes de cada variable ya que permitirá que el cantón Sucúa logre un posicionamiento eficaz.

Científico. – porque se extrae información de diferentes autores confiables en los cuales se podrá respaldar la investigación.

Bibliográfico. – el presente proyecto recolectara información de libros digitales, informes, trabajos de titulación etc, que tengan relevancia para la exposición del presente tema a comprobar.

## **Técnicas**

Observación directa

Encuesta digital

Entrevista

## **Instrumentos a utilizar:**

fotografías

Encuesta, entrevista

muestreo y proyección

## **6.7 hipótesis**

### **6.7.1 Hipótesis General**

El plan de marketing turístico permitirá el posicionamiento de los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa.

### **6.7.2 Hipótesis Específicas**

El desarrollo de estrategias de marketing incrementa el turismo comunitario en el Cantón Sucúa.

## **Contenido Preliminar**

*Portada*

*Derechos de Autor/a (s) (Copyright)*

**Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH**

**Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación**

**Dedicatoria (opcional)**

**Agradecimiento/s (opcional)**

**Índice de Contenido**

**Índice de Tablas**

**Índice de Ilustraciones**

**Índice de Anexos**

**Resumen**

**Summary/Abstract**

**INTRODUCCIÓN**

**CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

**1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)**

**1.2 Marco teórico**

**CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

**2.1 Enfoque de investigación**

**2.2 Nivel de Investigación**

**2.3 Diseño de Investigación**

**2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

**2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

**2.4 Tipo de estudio**

**2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

**2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

**2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)**

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1 Resultados

### 3.2 Discusión de resultados

### 3.3 Propuesta

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

## GLOSARIO

## BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión)).

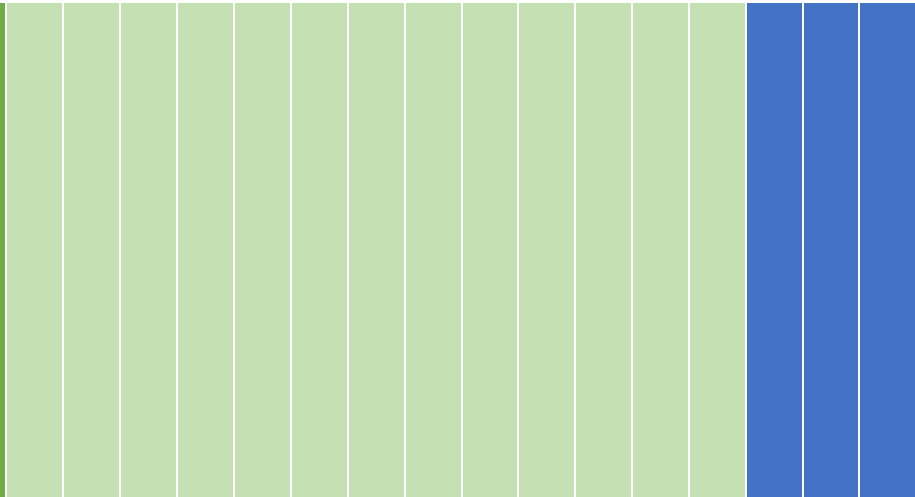
## ANEXOS

### 9. Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
<i>DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)</i>	■	■	■													
<i>REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos (cinco semanas)</i>				■	■	■	■	■								
<i>EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)</i>									■	■	■	■	■			



**RESULTADOS:**  
*Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación (tres semanas)*



**ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE MARKETING**



**CUESTIONARIO**

**Objetivo:** Determinar los puntos clave de posicionamiento turístico comunitario del cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

**Instrucciones:** Responda las siguientes preguntas marcando con una X conforme su criterio

**Edad:**

<input type="checkbox"/>	<b>20 - 30</b>
<input type="checkbox"/>	<b>31 - 40</b>
<input type="checkbox"/>	<b>41 - 50</b>
<input type="checkbox"/>	<b>51 - 60</b>

**Género:**

<input type="checkbox"/>	<b>Femenino</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Masculino</b>
<input type="checkbox"/>	<b>LGBT</b>

**Estado Civil**

<input type="checkbox"/>	<b>Soltero</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Casado</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Unión Libre</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Divorciado</b>

**Rango de**

**Ingresos**

<input type="checkbox"/>	<b>0 - \$400</b>
<input type="checkbox"/>	<b>\$401 - \$750</b>
<input type="checkbox"/>	<b>\$751 - hacia adelante</b>

**Región de Residencia**

<input type="checkbox"/>	<b>Costa</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Sierra</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Oriente</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Insular</b>

**1. ¿Cada qué periodo de tiempo suele salir de vacaciones?**

	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Mensual</i>					
<i>Trimestral</i>					
<i>Semestral</i>					
<i>Anual</i>					

2. *¿Qué motivo toma en cuenta al momento de visitar otras localidades?*

<i>Visita a familiares</i>					
<i>Fiestas cantonales</i>					
<i>Feridos nacionales</i>					
<i>Vacaciones laborales</i>					
<i>cultura</i>					

3. *¿Al momento de salir de viaje con quien va acompañado?*

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Muy Desacuerdo</i>
<i>Solo</i>					
<i>Pareja</i>					
<i>Familia</i>					
<i>Amigos</i>					

4. *¿Que actividades le gusta realizar cuando sale de viaje?*

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Muy Desacuerdo</i>
<i>Camping</i>					
<i>Pesca deportiva</i>					
<i>Ir a Balnearios</i>					
<i>Deportes extremos</i>					
<i>Tour</i>					

5. *¿Qué tan seguido a visitado usted el Cantón Sucúa provincia de Morona Santiago?*

	<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>A Veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Cantón Sucúa</i>					

6. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de decidirse por un lugar?

	<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>A Veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Clima</i>					
<i>Hospedaje</i>					
<i>Lugares turísticos</i>					
<i>Gastronomía</i>					

7. ¿A visitado los siguientes lugares turísticos comunitarios pertenecientes al cantón Sucúa?

	<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>A Veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Balneario Yawi</i>					
<i>Cascadas Del Rio Umpuankas</i>					
<i>Cascadas Kintia Panki</i>					
<i>Cascadas De Arapicos</i>					
<i>Balneario Cabañas Panki</i>					
<b>Reserva ecológica Tuntiak Nunkee</b>					
<i>Termales De Cumbatza</i>					

8. ¿Por qué medios de comunicación a tenido información acerca del cantón Sucúa?

	<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>A Veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Televisión</i>					
<i>Revistas</i>					
<i>Redes Sociales</i>					
<i>Páginas Web</i>					

9. ¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información acerca de los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa?

	<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>A Veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
<i>Facebook</i>					
<i>Instagram</i>					
<i>Youtube</i>					
<i>Twitter</i>					
<i>TIK - TOK</i>					

10. ¿Estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos comunitarios del Cantón Sucúa?

SI	
NO	

¡Gracias por su ayuda!

## ANEXO C: GUIA DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



### **GUIA DE ENTREVISTA PARA LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN SUCÚA**

- 1.- ¿A su criterio como define el turismo actual del cantón Sucúa?
- 2.- ¿Cuál piensa que son los principales problemas que afectan al turismo del cantón?
- 3.- ¿Considera que es importante el desarrollo del turismo para el mejor desarrollo económico del cantón?
- 4.- ¿Considera usted que el turismo puede ayudar en los ingresos monetarios de los habitantes del cantón?
- 5.- ¿En la actualidad el cantón Sucúa cuenta con un presupuesto para el óptimo desarrollo del turismo?
- 6.- ¿Cree que el turista al visitar el cantón tenga una experiencia positiva respecto a su estadía, gastronomía y centros de diversión?
- 7.- ¿Actualmente el cantón Sucúa cuenta con algún proyecto de desarrollo turístico en las comunidades?
- 8.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual el cantón se da a conocer?
- 9.- ¿De qué manera usted apoyaría al desarrollo de un plan de Marketing Turístico Comunitario?
- 10.- ¿Como afecto el covid 19 al turismo en el cantón Sucúa?
- 11.- ¿Existe un plan Pos covid para la reactivación del turismo comunitario

**ANEXO D: ENTREVISTA.**

<b>AUTORIDADES /PREGUNTAS</b>	<b>Sr. alcalde Enrique Delgado</b>	<b>Jefe de comunicación Institucional Ing. Rashid Cueva</b>	<b>Técnico de turismo sostenible Ing Gerardo Utitaj</b>
<b>1.- ¿A su criterio como define el turismo actual del cantón Sucúa?</b>	Bueno actualmente estamos en otro escenario por lo que tiene que ver con la pandemia del Covid 19, pues las actividades turísticas locales se han visto perjudicadas, pero en todo caso contamos con un plan de reactivación socioeconómico del cantón Sucúa el turismo también esta tomado en cuenta, esperemos que en el transcurso del tiempo podamos recuperar las visitas de los turistas a nuestro cantón.	Muy débil necesita fortalecerse en las diferentes áreas del turismo, y diferentes servidores turísticos que se presten.	Es importante destacar las iniciativas turísticas privadas, actualmente el tema de la pandemia afectado a todos en alojamiento, alimentos, recreación, el impacto económico y social ha sido marcado debido a grandes pérdidas que ha sufrido el cantón Turístico, es importante mencionar que la gente ha comenzado a optar por visitar espacios abiertos tener relación la naturaleza, a pesar de que aún está presente el tema de desconfianza y la falta de dinero
<b>2.- ¿Cuál piensa que son los principales problemas que afectan al turismo del cantón?</b>	En primer lugar <sup>4</sup> la accesibilidad, las vías están en mal estado en el área rural donde se espera firmar un convenio con el GAD provincial con el fin de ayudar en el área urbana, vamos a aportar como municipio en el área ganadera y turística para el desarrollo de nuestro cantón.	El desconocimiento, la falta de inversión la falta de apoyo de entidades públicas no solo como alcaldía si no como el ministerio de turismo, la prefectura de Morona Santiago y todas las instituciones a fines que de alguna manera tienen que ver con el turismo, la falta de apoyo a los	En este momento es la desconfianza al momento de realizar un viaje, hostilidad económica ya que la gente busca visitar lugares cercanos cuidando su salud, como municipio se ha tomado con seriedad por lo que se ha dispuesto campañas de bioseguridad. Si hablamos de un tiempo atrás antes de la pandemia es

		empresarios pequeños y grandes	importante decir que pues somos un municipio pequeño con un bajo apoyo en el tema de retomar la guía turística para mejorar la economía
<b>3.- ¿Considera que es importante el desarrollo del turismo para el mejor desarrollo económico del cantón?</b>	Claro son unas de las actividades que genera divisas en nuestro cantón, nosotros como municipio estamos muy interesados en mejorar el turismo de nuestro cantón.	Por supuesto que sí, si se desarrolla el turismo va a ver más fuentes de empleo y no solo para el sector turístico sino también para los servidores de transporte, tiendas, restaurantes. Etc es una cadena.	Es muy importante, justamente tuvimos la oportunidad de desarrollar un plan de desarrollo integral, esto nos hizo entender que el turismo dentro de la rama de actividad de servicios ocupa el 4.12% el tema de la ganadería es el principal eje en la economía es importante tomar en cuenta este dato porque nos cuenta que en SUCÚA tenemos recursos naturales, culturales pues no se está aprovechando al 100% estos beneficios.
<b>4. ¿Considera usted que el turismo puede ayudar en los ingresos monetarios de los habitantes del cantón?</b>	Eso es obvio nuestra reactivación económica a raíz del covid ha disminuido, pero también hemos emprendido una campaña para promocionar el turismo en Sucúa también para apoyar a los emprendedores turísticos con el fin de reactivar la economía de nuestros emprendedores	Efectivamente tanto a los negocios grandes como personas emprendedoras serían beneficiadas con el incremento de recursos monetarios	Por supuesto pienso que es una de las actividades amigables con el ambiente y es un tema que si se lo da dese la municipalidad se puede convertir en un eje sostenible de los habitantes a largo plazo en la economía



<p><b>5.- ¿En la actualidad el cantón Sucúa cuenta con un presupuesto para el óptimo desarrollo del turismo?</b></p>	<p>Por supuesto que si nosotros dentro del POA</p> <p>de cada año siempre ponemos una asignación para lo que es la promoción y capacitación dentro del turismo de nuestro cantón.</p>	<p>Efectivamente cuenta con un presupuesto el cual desconozco su valor, pero se sabe que está asignado una parte al turismo del cantón.</p>	<p>Como municipalidad se cuenta con un presupuesto se maneja de manera anual pus se asigna un presupuesto para las diferentes actividades que maneja como capacitación, promoción, señaléticas, pero se debería trabajar más a futuro y desarrollar un plan de desarrollo turístico comunitario.</p>
<p><b>6.- ¿Cree que el turista al visitar el cantón tenga una experiencia positiva respecto a su estadía, gastronomía y centros de diversión?</b></p>	<p>Sucúa cuenta con bastantes recursos naturales y culturales dentro del cantón y es por eso que el cantón brinda al visitante una experiencia única y de igual manera en su gastronomía típica.</p>	<p>Pese a que esta débil el sector turístico Sucúa del 1 al 10 está en un tres, pero pese a eso el turista si se lleva una buena impresión del cantón porque tiene una cultura gastronómica y paisajes muy propios del cantón.</p>	<p>Si, nosotros emos tenido gratas experiencias con visitantes y el mismo servidor turístico y en cuanto a las visitas que se realizan los recursos naturales, culturales humano suman y permitan que la experiencia del turista sea agradable.</p>
<p><b>7. ¿Actualmente el cantón Sucúa cuenta con algún proyecto de desarrollo turístico en las comunidades?</b></p>	<p>Por supuesto que si nosotros dentro del POA se reflejan con proyectos de capacitación y promoción dentro del turismo que vincule iniciativas turísticas en las comunidades a futuro proyectamos construir un parque deportivo extremo con el fin de atraer al turista local y nacional como extranjero</p>	<p>Tiene un proyecto mínimo es que lo estuvieron dando apoyo con material publicitario informativo para dar a conocer todo lo que es Sucúa sus lugares sus destinos mapas letrinización, mapas.</p>	<p>Actualmente no, las comunidades rurales se lo vinculan con el POA se estuvo trabajando en un plan d desarrollo turístico desde julio del año anterior se establecido varias propuestas, este documento ha sido enviado a la asociación de municipalidades del ecuador.</p>
<p><b>8.- ¿Cuál es el medio de comunicación por</b></p>	<p>Las redes sociales, medios televisivos. Radiales emos hecho</p>	<p>Bueno el municipio cuenta con una página web donde se</p>	<p>Actualmente en redes Sociales la página de turismo Sucúa en</p>

<p><b>el cual el cantón se da a conocer?</b></p>	<p>promoción a nivel nacional en medios televisivos nacionales, pero ahora no se ha podido hacer por el tema del covid y pues no se promovido los diferentes eventos que se realizaba en el cantón con normalidad los cuales atraían al turismo.</p>	<p>puede visualizar los principales atractivos del cantón, así como el manejo de redes sociales no es constante el contenido por lo que tiene una baja audiencia.</p>	<p>Facebook la página del municipio de Sucúa se las maneja en una situación normal sin pandemia se muestra ferias actividades deportivas el carnaval lo que nos permite promocionar y se sube contenido mensualmente o semanalmente.</p>
<p><b>9.- ¿De qué manera usted apoyaría al desarrollo de un plan de Marketing Turístico Comunitario?</b></p>	<p>Estamos dispuestos a consolidar iniciativas que busquen consolidar actividad turística, pues hemos generado insumos, estamos en proceso de activación de un plan de desarrollo turístico para el cantón con herramientas de trabajo y así apoyar al turismo del cantón</p>	<p>Yo podría aportar haciendo una campaña publicitaria en la parte grafica comunicacional para dar a conocer los lugares turísticos.</p>	<p>Generando insumos me refiero a documentos planes permisos y facilitar información.</p>
<p><b>10. ¿Como afecto el covid 19 al turismo en el cantón Sucúa?</b></p>	<p>Pues la desconfianza en los visitantes a raíz del covid los visitantes han dejado de venir un gran numero a nuestro cantón, esperamos mediante avance el tiempo con las medidas de bioseguridad que se está implementando el turista agarre confianza y pueda visitarnos.</p>	<p>Se manejo la situación de manera empírica pues no pudo sostener el cantón en su totalidad para mantener el turismo pues la gente poco a poco busca visitar lugares naturales estos lugres a comparación de lugares turísticos artificiales como piscinas.</p>	<p>No tenemos cifras, pero estuvieron 7 meses establecimientos de alojamiento en cuanto a los alimentos hay un choque por un lado cerraron y por otro se abrió emprendimientos hay grandes pérdidas importantes económicas las cuales como municipio se los exoneró el 60 % del cobro en sus impuestos como alguna forma de subsanar esta</p>

			situación en la parte de sector turístico
<b>11.- ¿Existe un plan Post covid para la reactivación del turismo comunitario?</b>	Por supuesto que sí, tenemos un plan de reactivación social económica en el área agrícola ganadera y turística para reactivar con la promoción y capacitación pues el sector turístico debe adecuarse a la nueva modalidad con lo que tiene que ver con el covid 19.	Si, están desarrollando el plan de desarrollo turístico, pues ahí se va a segmentar y desarrollar un plan de marketing idóneo para el cantón.	No existe se presentó una propuesta, pero quedaron en propuestas  , lo que se ha hecho es capacitarles en la parte comunitaria acerca del protocolo de bioseguridad.

**Fuente:** Entrevista aplicada a los funcionarios del GAD MUNICIPAL SUCÚA

**Realizado por:** Barrera, J. 2020.

## **ANEXO E: ANÁLISIS: LA ENTREVISTA**

### **1.- ¿A su criterio como define el turismo actual del cantón Sucúa?**

Las tres personas que fueron encuestadas muestran que el turismo actual del cantón es muy bajo por motivos de la pandemia y una falta de comunicación, debido a que no se ha llevado a cabo un plan turístico que ayude a posicionar al cantón a nivel nacional.

### **2.- ¿Cuál piensa que son los principales problemas que afectan al turismo del cantón?**

Se ha podido constatar que los factores que afectan al turismo del cantón son las vías en mal estado en las comunidades, el desconocimiento de la existencia de los lugares turísticos, la falta de apoyo por parte del ministerio de turismo y la desconfianza que se ha ido generando en las personas por el tema del COVID 19 y la inestabilidad económica que vive el país. En la actualidad.

### **3.- ¿Considera que es importante el desarrollo del turismo para el mejor desarrollo económico del cantón?**

Se considera que el turismo es clave para mejorar el desarrollo económico del cantón capaz de generar empleo y aumentar activos en los diferentes negocios que existen, se indica que se está llevando a cabo en la actualidad un plan de desarrollo integral que busca aprovechar los diferentes recursos que ofrece el cantón pues se está aprovechando una mínima parte.

### **4.- ¿Considera usted que el turismo puede ayudar en los ingresos monetarios de los habitantes del cantón?**

Al hablar del mejoramiento de los ingresos monetarios de los habitantes del cantón basados en el turismo se indica que es de suma importancia pues es una actividad que se piensa se puede convertir en un eje sostenible de la economía si se lo sabe administrar de manera correcta.

### **5.- ¿En la actualidad el cantón Sucúa cuenta con un presupuesto para el óptimo desarrollo del turismo?**

Se indica que si efectivamente el GAD Municipal Sucúa cuenta con un presupuesto al turismo el cual se asigna cada año dentro del POA, es utilizado en varias actividades como capacitaciones, publicidades, pero se considera que, aunque tiene un presupuesto asignado no se lo utiliza de manera oportuna con el fin de que el turismo florezca en el cantón.

### **6.- ¿Cree que el turista al visitar el cantón tenga una experiencia positiva respecto a su estadía, gastronomía y centros de diversión?**

Las personas encuestadas indican que efectivamente el Cantón ofrece una experiencia única al turista tanto en el ámbito de estadía, turismo y gastronomía pues el cantón brinda grandes atractivos propios naturales.

**7. ¿Actualmente el cantón Sucúa cuenta con algún proyecto de desarrollo turístico en las comunidades?**

Se ha podido constatar que Gad municipal Sucúa no cuenta con un proyecto de desarrollo turístico puesto en marcha, pues existe una propuesta que ha sido enviada a la Asociación de municipalidades del Ecuador con el fin de obtener una aprobación la cual no ha sido aun respondida.

**8.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual el cantón se da a conocer?**

El Cantón cuenta con una página web de Facebook y una página del municipio de Sucúa donde muestra sus principales atractivos turísticos, antes de la pandemia también se utilizaba medios radiales y medios televisivos nacionales, es importante mencionar que las Páginas webs existentes no son manejadas de manera constante como debería serlo.

**9.- ¿De qué manera usted apoyaría al desarrollo de un plan de Marketing Turístico Comunitario?**

Como funcionarios del GAD Municipal de Sucúa se encuentran dispuestos aportar con el desarrollo de un plan de marketing turístico así consolidando actividades turísticas, campañas publicitarias gráficas y facilidad de permisos e información que sea necesario.



**10. ¿Como afecto el covid 19 al turismo en el cantón Sucúa?**





EL COVID 19 afecto al turismo del cantón de gran manera la situación fue manejada de manera empírica ya que nadie estuvo preparado para esta situación hubo negocios de alojamiento, restaurantes y centros de diversión que permanecieron cerrados durante 7 meses por lo que hubo grandes pérdidas económicas, pero así mismo se ha identificado nuevos emprendimientos que surgieron a raíz de esta pandemia pues hubo gente que lo tomo como una oportunidad de ingresos.


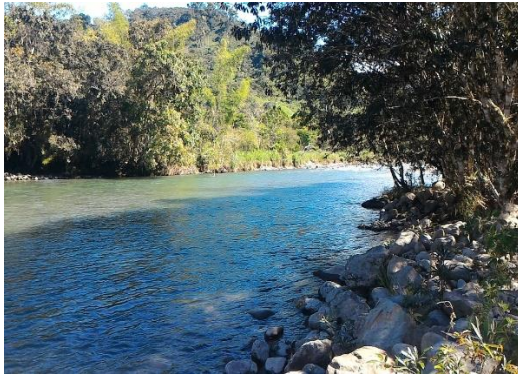


**11.- ¿Existe un plan Post covid para la reactivación del turismo comunitario?**

Los funcionarios indican que existe un plan de reactivación social económica agrícola, ganadera y turística el cual ha sido presentado como una propuesta, con el fin de reactivar la economía del cantón y así conseguir una adaptación a lo que hoy en día se está viviendo.




**ANEXO F: PRODUCTO TURÍSTICO.**

N.º	ATRACTIVO	SIMBÓLICO	PROMESA
1.	<p><b>FESTIVAL DE LA YUCA Y DE LA CARNE</b></p> 	<p>Festival de la Yuca y de la carne debido a que son alimentos originarios de la zona.</p>	<p>exquisitos platos elaborados a base de la yuca que prometen enamorar a sus visitantes</p>
2.	<p><b>CASCADAS DE ALTO ARAPICOS</b></p> 	<p>Son unas series de cascadas ubicadas en el sector de Alto Arapicos.</p>	<p>Aventura y tranquilidad</p>
3.	<p><b>TALLER PIEDRA, MADERA Y ARTE</b></p>	<p>Piedra Madera y Arte Son artesanías a base de piedra y madera, lo que más destaca son las mesas y rostros de piedra y en madera.</p>	<p>Habilidades, cultura, creatividad</p>





			
<p><b>4. RIO TUTANANGOZA (LAS TAGUAS)</b></p>		<p>Es un espacio turístico es un remanso del rio tutanangoza, apropiado para bañistas y familias.</p>	<p>Para quienes desean pasar un tiempo con su familia, pero rodeado de la naturaleza.</p>
<p><b>5. RIO TUTANANGOZA (LA FERIA)</b></p>		<p>Comúnmente el lugar es conocido como playas de Asunción; a lo cual técnicamente conocemos como ribera.</p>	<p>Pureza, recreación</p>
<p><b>6. RIO BLANCOI (TAMBACHE)</b></p>		<p>Es recurso turístico consiste en una serie de rápidos y caudales, que además forman pozas naturales y un hermoso paisaje.</p>	<p>Frescura, paz mental</p>

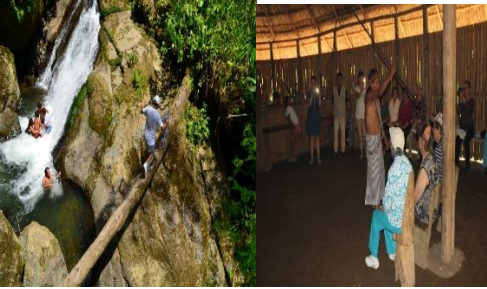


<p><b>7. RIO MIRIUMI (PUENTE)</b></p>		<p>Ubicado en las riberas del río miruimi; en el sector del Puente. Es un espacio recreacional para disfrute de la familia, con un grado de riesgo bajo.</p>	<p>Distracción, goce</p>
<p><b>8. PLAYA PIEDRA DEL MONO</b></p>		<p>La Piedra del Mono es una playa del Río Tutanangoza, su nombre hace alusión a figuras zoomorfas grabadas sobre una piedra.</p>	<p>Sorpresa, convivencia con la naturaleza</p>
<p><b>9. RIO MIRIUMI (LA FERIA)</b></p>		<p>El río Miruimi localizado en el sector de la Feria forma un remanso con la unión del río cuyataza.</p>	<p>Tranquilidad, comodidad, regocijo</p>
<p><b>10 BALNEARIO KINIAR</b></p>		<p>Este atractivo natural esta. En el lugar se ha adecuado un espacio recreacional con una cancha de futbol y vóley sobre tierra y ha implementado balsas y canoas.</p>	<p>Diversión, recreación, salud</p>










<p><b>11</b></p>	<p><b>PARQUE LINEAL</b></p> 	<p>Este parque se cataloga como área verde baja en donde los árboles grandes no predominan tanto como en un parque normal.</p>	<p>Entretenimiento, descanso, diversión infantil.</p>
<p><b>12</b></p>	<p><b>PARQUE ECUADOR AMAZONICO</b></p> 	<p>Esta infraestructura se resalta el monumento del Sagrado Corazón de Jesús, así también una pileta con luces, que en la noche brinda un bonito espectáculo. Cuenta con jardineras y arboles de la zona</p>	<p>Fe, paz, esperanza y calma.</p>
<p><b>13</b></p>	<p><b>MUSEO GONSHA</b></p> 	<p>Aquí podemos encontrar morteros, colección de monedas, hachas, vasijas, vestigios arqueológicos.</p>	<p>Un viaje en el tiempo, conciencia en cuanto a enriquecer su identidad cultural.</p>
<p><b>14</b></p>	<p><b>MUSEO SOR MARÍA TRONCATTI</b></p>	<p>Es un museo de tipo histórico y religioso; Por medio de fotografías y objetos personales en exhibición se pretende contribuir a la</p>	<p>Identidad, conocimiento cultural, descubrimiento.</p>




		<p>memoria colectiva de la ciudadanía.</p>	
<p><b>15</b></p>	<p><b>MIRADOR DEL RIO UPANO</b></p> 	<p>lugar apropiado para la observación del valle del Upano las montañas que dan inicio a la cordillera del cutucú: es una construcción de forma rectangular.</p>	<p>Adrenalina, libertad, felicidad.</p>
<p><b>16</b></p>	<p><b>CASCADA KINTIA PANKI</b></p> 	<p>Consiste en dos cascadas en el trayecto de un sendero de grado fácil. Los saltos de agua se encuentran rodeado de árboles y forma una poza natural.</p>	<p>Afianza cultural, bienestar</p>
<p><b>17</b></p>	<p><b>BALNEARIO CABAÑAS PANKI</b></p> 	<p>En el lugar se ha adecuado un espacio recreacional con una cancha de futbol y vóley sobre tierra y ha implementado balsas y canoas.</p>	<p>Diversión, experiencia, Tranquilidad.</p>

<p><b>18</b></p>	<p><b>EXPO FERIA AGRICOLA, GANADERA Y TURISTICA DE SUCÚA</b></p>  <p>The poster for the Expo Feria Sucúa 2019 features a central image of a white horse and a brown cow. Text on the poster includes 'Sábado 30 NOV', 'EXPO FERIA', 'AGRICOLA - GANADERA', 'ARTESANIAS Y DE EMPRENDIMIENTOS', 'SUCUA 2019', 'Recinto Ferial Mirumi', and '08h30'. Logos for '57 años de Santonización', 'Sucúa', and 'MUNICIPALIDAD DE SUCUA' are at the bottom.</p>	<p>El expo feria agrícola, ganadera y turística de Sucúa un amplio espacio con una variedad de exposiciones, y un programa especial dedicado para toda la familia.</p>	<p>Diversión, entretenimiento, conocimiento</p>
<p><b>19</b></p>	<p><b>CARNAVAL CULTURAL</b></p>  <p>Two photographs showing the Carnival Cultural event. The left photo shows a large, ornate float with a figure on top. The right photo shows a group of people in colorful costumes participating in the event.</p>	<p>Espectáculo artístico con carros alegóricos con el propósito de elegir la Reina de Carnaval; cada barrio, comunidad o grupo organizado elige su representante que participa.</p>	<p>Diversión, sorpresa, goce.</p>
<p><b>20</b></p>	<p><b>FESTIVIDADES DE SAN VICENTE DE FERRER</b></p>  <p>A photograph of a religious festival for San Vicente de Ferrer. It shows a large, ornate image of the saint on a table, surrounded by people in blue and white clothing, with lit candles.</p>	<p>Mantener sus tradiciones y la religión parte importante de su cultura, construyeron una glorieta de forma hexagonal que en el centro tiene la imagen de San Vicente.</p>	<p>Creencia, fe, paz</p>
<p><b>21</b></p>	<p><b>ARTESANIAS SAUU</b></p>  <p>Two photographs showing traditional crafts. The left photo shows a man working with a large wooden tool. The right photo shows a woman working on a piece of fabric with colorful patterns.</p>	<p>Se fomenta la actividad de artesanías, en semillas, mullos, madera. También se fomenta la música.</p>	<p>Cultura, creatividad</p>

<p>22</p>	<p><b>CASCADAS UMPUANKAS</b></p> 	<p>Consiste en un conjunto de rápidos y raudales que forman pequeñas caídas de agua y así mismo pequeñas pozas donde el visitante puede practicar natación.</p>	<p>Libertad, tranquilidad, Asombro.</p>
<p>23</p>	<p><b>FINCA EL PIURA</b></p> 	<p>La Finca El Piura caracterizado por su hermoso mirador donde se puede apreciar todo el cantón Sucúa, a más de ello cuenta con huertos orgánicos, trapiche, senderos, jardines, piedras petrificadas, pesca deportiva, juegos recreacionales, camping entre otros.</p>	<p>Conservar el patrimonio natural, cultural y familiar.</p>
<p>24</p>	<p><b>MUSEO DE SUCUA</b></p> 	<p>Museo de tipo arqueológico con vestigios que corresponden al periodo Upano I y II. Adicionalmente a través de fotografías, elementos de usos y oficios, y maquetas de viviendas de la ciudad.</p>	<p>Aprendizaje, identidad cultural</p>
<p>25</p>	<p><b>PARQUE BOTÁNICO</b></p>	<p>Corresponde a bosques de clima tropical húmedo, Apreciando gran</p>	<p>Pasión por la vida</p>

		<p>variedad de flora; fauna</p>	
<p>26</p>	<p><b>BALNEARIO YAWI</b></p> 	<p>La finalidad realizar actividades como: buceo, camping, visita de cuevas, actividades recreacionales, entre otros, todos destinados a fomentar el turismo en el cantón Sucúa.</p>	<p>Aventura y diversión</p>
<p>27</p>	<p><b>CASCADAS KUMBANTS</b></p> 	<p>Lugar lleno de misterios senderos e increíble gastronomía</p>	<p>Recuerdos inolvidables, aventura</p>
<p>28</p>	<p><b>CONSERVACIÓN ECOLÓGICA YAMPINKIA</b></p> 	<p>La Conservación Yampinkia se planteó con la finalidad de conservar el medio ambiente, flora y fauna y la identidad cultural, dentro de eso se realiza las actividades de servicios que son; cabalgata, ecorutas, observación de</p>	<p>Ecología y diversión</p>

		aves, balneario natural, cultura, medicina ancestral y alimentación;	
29	<b>ARTESANIAS NUJAN</b> 	Establecimiento de iniciativa familiar ubicado en la Parroquia Asunción, en donde se fomenta la actividad de artesanías, en semillas, mullos, madera. También se fomenta la música.	Arte, cultura
30	<b>ARTESANIAS NANTAR</b> 	Elaboramos toda clase de artesanías en semilla e hilos naturales, plumas y mullos. Confeccionamos aretes, carteras, manillas, trajes típicos de la Amazonía entre otros. Es fácil llegar a este interesante lugar; estamos ubicados en el Parque Ecuador Amazónico	Curiosidad, somos cultura
31	<b>ARTESANIAS GONSHA</b> 	Establecimiento ubicado en la ciudad de Sucúa, en donde se fomenta la actividad de artesanías, en semillas, mullos, madera.	Curiosidad, somos cultura
32	<b>ARTESANIAS AMY</b>	Artesanías elaboradas en semilla, muyos, balsa, plumas y	Curiosidad, somos cultura

		<p>confección de collares, manillas, gargantillas, aretes. Trajes típicos de la Amazonía.</p>	
<p><b>33</b></p>	<p><b>ARTESANIAS ANTONELLA</b></p> 	<p>Artesanías elaboradas en semilla, muyos, balsa, plumas y confección de collares, manillas, gargantillas, aretes. Trajes típicos de la Amazonía.</p>	<p>Curiosidad, somos cultura</p>
<p><b>34</b></p>	<p><b>RESERVA ECOLOGICA TUNTIK NUNKEE</b></p> 	<p>La reserva enfocándose en rescatar la cultura shuar, sus costumbres y tradiciones, de igual manera nos concentramos en conservar la flora, fauna, cultivos de productos de la zona, arboles maderables, cuencas de los ríos, cascadas etc.</p>	<p>Persona ecológica, tranquilidad, un viaje a la cultura shuar.</p>

**Fuente:** Producto turístico

**Realizado por:** Barrera Allauca, Jennifer, 2020

**ANEXO G: FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA**





**ANEXO H: VISITA A LUGARES TURÍSTICOS COMUNITARIOS DEL CANTÓN SUCÚA.**

