



CARRERA GUIA NACIONAL DE TURISMO

TEMA:

“Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Guía Nacional de Turismo

AUTOR: THALIA MARIUXI CÓRDOVA CÓRDOVA
DIRECTOR: LUIS HUMBERTO LUDEÑA VILLACÍS

Quito, noviembre del 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por brindarme la vida y sabiduría para alcanzar los objetivos propuestos cada día. A mi madre por su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera. A mi esposo por guiarme de la mano en este camino que fue un reto para los dos. A todas las personas que confiaron en mí.

AGRADECIMIENTO

Extiendo un enorme agradecimiento al Ingeniero Luis Ludeña por su acompañamiento profesional durante todo el recorrido de mi trabajo de investigación. A la comunidad de Kumpas y autoridades del Cantón Sucúa por abrir las puertas de sus instalaciones y brindarme de valiosa información para el desarrollo de este trabajo investigativo. A mis maestros de la carrera para ser Guía Nacional de Turismo, por su valiosa predisposición en formar profesionales para el país.

AUTORIA

Yo, Thalía Mariuxi Córdova Córdova, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Quito, 09 de noviembre de 2022

MSC. LUIS LUDEÑA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSC. LUIS LUDEÑA

Quito, 08 de noviembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Msc. Luis Ludeña y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr./Srt Thalía Mariuxi Córdova Córdova por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr./Srta Thalía Mariuxi Córdova Córdova realizó el trabajo fin de carrera titulado: Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago, para optar por el título de, Guía Nacional de Turismo en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del Ing. Luis Ludeña

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes Msc.Luis Ludeña , en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Thalía Mariuxi Córdova Córdova, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSC. LUIS LUDEÑA

SRTA. THALÍA CÓRDOVA

Quito, 05 de octubre del 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
Nombre del Proyecto.....	13
Marco contextual.....	14
Problema de investigación	124
Idea a defender	16
Tema de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
Objeto de estudio.....	17
Campo de acción	17
Justificación.....	17
Objetivos	19
Objetivo General.	19
Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
Análisis de la zona de estudio – parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago	20
Aspectos geográficos de ubicación	20
Antecedentes históricos.....	22
Actividad económica a la que se dedica la población.....	23
Costumbres y tradiciones	23
Turismo	24
Estrategias de marketing Turística	28
Yield managment turístico.	29
Productos Ganchos Turísticos.....	30
Diversificación de la oferta turística	31
Optimización de contenido online y SEO.....	31
Gestión de redes sociales y Social Ads	32
Turismo de experiencias	33
Marketing de Suscriptores y realidad virtual turística	34
Identificación del “Pain” del segmento potencial.	36
Promoción Turística	37
Promoción turística tradicional	38
Ferias	38
Famtrips.	39
Agencias de viajes.....	39
Publicidad tradicional.....	40
Revistas de viaje especializadas.....	41
Página web propia.....	41
Workshops.	42
Promoción turística no tradicional	42

Product placement.....	43
Webinars.....	44
Influencers, travel bloggers, copywriters.....	45
Online travel agencies OTA's.....	46
Redes Sociales.....	47
Marco Conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
Marco Legal.....	48
Ley del Consumidor.....	55
Estrategias de promoción y marketing turístico del Ministerio de Turismo.....	56
Síntesis del capítulo.....	58
CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO	60
Tipo de investigación.....	60
Métodos de investigación.....	60
Técnicas de investigación.....	61
Universo y muestra.....	61
Tipo de muestreo.....	61
Presentación gráfica e interpretación.....	64
Análisis de resultados obtenidos.....	82
Síntesis del capítulo.....	84
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	85
Título de la propuesta-Descripción.....	85
Macro y microlocalización.....	85
Esquema de la propuesta.....	87
Viabilidad.....	87
Impacto.....	88
Recursos.....	¡Error! Marcador no definido.
Presupuesto.....	¡Error! Marcador no definido.
Desarrollo de la propuesta.....	88
Estrategias de marketing.....	89
Estrategia de contenido para Instagram.....	98
Estrategia de contenido para Tik Tok.....	101
Estrategia de campaña para Tik Tok.....	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia por Feria turística.....	103
Síntesis del capítulo.....	106
REFERENCIAS.....	110

APÉNDICES.....	119
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Género.</i>	64
Figura 2 <i>Edad de los encuestados pobladores de la comunidad.</i>	65
Figura 3. <i>Respuestas a pregunta 1 de la encuesta a pobladores</i>	66
Figura 4 <i>Respuesta a pregunta 2 de la encuesta a pobladores.</i>	67
Figura 5. <i>Respuesta a pregunta 3 de la encuesta a pobladores</i>	68
Figura 6 <i>Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta a pobladores.</i>	69
Figura 7 <i>Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta a pobladores</i>	69
Figura 8 <i>Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta a pobladores.</i>	71
Figura 9 <i>Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta a pobladores.</i>	71
Figura 10 <i>Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta a pobladores.</i>	72
Figura 11 <i>Género de turistas encuestados</i>	74
Figura 12. <i>Edad de turistas encuestados</i>	74
Figura 13 <i>Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta a turistas.</i>	75
Figura 14 <i>Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta a turistas.</i>	76
Figura 15 <i>Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta a turistas.</i>	77
Figura 16 <i>Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta a turistas.</i>	78
Figura 17 <i>Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta a turistas.</i>	79
Figura 18 <i>Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta a turistas.</i>	80
Figura 19 <i>Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta a turistas.</i>	81
Figura 20 <i>Mapa político y vial de Morona Santiago.</i>	86
Figura 21 <i>Mapa turístico del Cantón Sucúa.</i>	87
Figura 22 <i>Ejemplo de anuncio publicitario para Facebook</i>	94
Figura 23 <i>Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 1)</i>	95

Figura 24 <i>Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 2)</i>	96
Figura 25 <i>Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 3)</i>	97
Figura 26 <i>Ejemplo de posts en Instagram</i>	99

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Esquema de componentes de la propuesta</i>	8
Tabla 2 <i>Elementos para la gestión de marca</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 <i>Estrategia de precios</i>	88
Tabla 4 <i>Estrategia de contenido para Instagram</i>	90
Tabla 5 <i>Estrategia de campañas para Facebook e Instagram</i>	92
Tabla 6. <i>Ferias de turismo de las ciudades de interés</i>	98
Tabla 7 <i>Presupuesto para la participación en la feria turística</i>	101
Tabla 8 <i>Problema de investigación</i>	102

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
LA COMUNIDAD SHUAR KUMPAS PERTENECIENTE A LA
PARROQUIA HUAMBI, CANTÓN SUCÚA DE LA PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO**

**AUTORA: THALÍA MARIUXI CÓRDOVA CÓRDOVA
DIRECTOR: ING. LUIS HUMBERTO LUDEÑA VILLACÍS
FECHA: 04 DE OCTUBRE DEL 2022**

RESUMEN

El Cantón de Sucúa es catalogado como un destino turístico a nivel nacional e internacional. Sin embargo, existen localidades pequeñas como la Comunidad Shuar de Kumpas que tiene un gran potencial turístico por su riqueza cultural, atractivos naturales y patrimoniales en las que existen deficiencias para la promoción de sus productos turístico. El estudio es descriptivo de tipo mixto, que empleó el método deductivo e inductivo, el instrumento fue una encuesta de opinión dirigida a los habitantes de la comunidad y otra a turistas, se observó que existe afinidad por lugares naturales como los que posee la comunidad de Kumpas, se sitúan en un rango de edad entre 20 a 30 años y consideran eficiente la promoción mediante redes sociales. Es por ello por lo que se plantea como propuesta la promoción de los atractivos turísticos de la comunidad de Kumpas en una estrategia de tres fases: estrategia de marca (Branding), estrategia de contenido y finalmente se propone campañas en Facebook, Instagram y Tik Tok. Además, se presenta una alternativa de promoción mediante la participación de ferias turísticas del país.

Palabra clave: PROMOCIÓN, KUMPAS, TURISMO COMUNITARIO, PATRIMONIO, CULTURA

INTRODUCCIÓN

Nombre del Proyecto

Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago.

Antecedentes

La aplicación de estrategias de promoción turística en comunidades se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo económico y cultural de localidades. Tal es el caso del proyecto desarrollado por Briones (2017) en la que recopila información clave para desarrollar una propuesta que se ajuste a las necesidades actuales de la comunidad de Kajoma-Nicaragua, cuya gestión turística ha sido deficiente a pesar de el gran potencial turístico que caracterizaba al territorio. En el contexto nacional, se han empleado estrategias para localidades muy particulares que tiene valor histórico y cultural para poblaciones pequeñas, tal es el caso del estudio de (Arboleda, 2015) el que identificó como principal deficiencia la falta de valorización del pensamiento Montalvino en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo, se aplicaron estrategias de Marketing y estrategias audiovisuales para que sirva de material a disposición de las autoridades e incidan en decisiones a corto y largo plazo. Por otra parte, en la comuna Punta Diamante, cantón Chongón de la provincia de Guayas, se observó y levantó información acerca de los atractivos turísticos de la localidad y se realizó una estrategia de posición de marca como branding y gestión de redes sociales para mejorar su competitividad en el mercado (Ollague, 2015). Actualmente, las estrategias van ligadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) así como

estrategias digitales que tienen más efectividad y alcance porque el contexto social es netamente digitalizado; esto se evidencia en los estudios realizados por Alfonso y colaboradores (2017), que luego de un análisis bibliográfico y levantamiento de información acerca de la situación turística del cantón Bolívar, provincia de Manabí, se propuso elaborar una página web con todas las estrategias de marketing que viabilice el proyecto, la propuesta se ejecutó con éxito y se toma como modelo para replicarlo en el resto de la provincia. Finalmente, para la localidad de San Lorenzo del Pailón en la provincia de Esmeraldas, se realizó un plan de promoción turística que propicie una mayor afluencia turística en el lugar para potenciar sus productos como lugares turísticos, gastronomía y tradición, esto se ejecutó mediante un levantamiento de información por medio de fichas modelo del Ministerio de Turismo y el estudio de sitios turísticos potenciales pero no aprovechados hasta el momento (Chuquizala & Jaramillo, 2017).

Marco contextual

La promoción turística es un elemento de comunicación dentro de la ciencia del Marketing, esta pretende señalar los atributos de un producto y en el contexto turístico, serían características relacionadas a la visita, estadía y consumo que propicien la actividad turística en una determinada localidad (Castillo & Castaño, 2014). En la presente investigación, el objeto de estudio es la promoción turística en el contexto actual, ya que tradicionalmente la promoción se resumía a estrategias físicas como afiches, flyers, espacios en la televisión o radio. Sin embargo, la vanguardia en promoción turística son los medios digitales y difusión por redes sociales (Cordova, 2019). En el caso de productos turísticos la promoción turística debe centrarse en sacar el máximo provecho a los atributos y potenciales que

caractericen a un punto turístico, destino o ruta que se esté desarrollando (Gómez, 2010).

La comunidad Shuar de Kumpas es un remanente de esta cultura dentro del territorio de Morona Santiago, una etnia que ha prevalecido durante siglos y ha resistido a la globalización que poco a poco ha tomado protagonismo en la sociedad. Las necesidades básicas de las personas y la introducción de costumbres mestizas ponen en riesgo las costumbres y tradiciones de esta comunidad, ya que los más jóvenes han decidido apartarse de sus localidades y buscar mejores oportunidades en las grandes ciudades. Actualmente, existe cierto desarrollo turístico y existen atractivos que tiene un elevado potencial para ser visitado, sin embargo, existe un alto déficit en la promoción y posicionamiento de la comunidad como punto turístico. El cantón Sucúa actualmente se caracteriza por un marcado crecimiento tanto de su población como de las exigencias que la misma tiene en cuanto a la demanda de servicios y productos que les permita simplificar su acelerado ritmo de vida y sobre todo mantener el estatus y respeto de la sociedad, sin perder de su óptica las tendencias modernas y de calidad en cuanto a la realización de eventos sociales, empresariales, deportivos, familiares, en fin.

La comunidad ya cuenta con atractivos como: la cascada de Umpakanas, recorrido por cuevas, remanentes de jeroglíficos dentro de su territorio y su producto más destacado es la interacción en la comunidad, vivir la experiencia de vivir por un día como un Shuar y conocer su gastronomía tradicional.

Definición del problema

En la actualidad, la pérdida de costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidades aborígenes es una problemática preocupante. Algunos expertos la

han catalogado como el siglo de la muerte de culturas locales a causa de la acumulación de factores socio-políticos que influyen para que las nuevas generaciones de estos poblados se desvinculen de sus tradiciones autóctonas e influencias externas provocadas por la globalización; poniendo en riesgo la pérdida de conocimiento, valores, tradiciones, costumbres y actitudes culturales (Pérez, 2004).

La comunidad Shuar de Kumpas se encuentra en desarrollo de su propuesta turística, actualmente cuentan con escasos productos turísticos y por ende poco interés de inversión por parte de las autoridades locales y nacionales. Otro factor que impide un buen desarrollo turístico es la falta de infraestructura y deficiente calidad de las vías de acceso a la comunidad. Finalmente, al tratarse de una comunidad alejada de las grandes ciudades, existe una escasa alianza con la comunidad académica y por ende inasistencia técnica/científica para atender las necesidades de la comunidad en un contexto de potencialización turística.

Esta problemática a largo plazo provocará una pérdida de prácticas culturales, desaparición de conocimiento ancestral a causa de la migración de nuevas generaciones y decaimiento en el desarrollo económico de la comunidad.

Idea a defender

La cultura Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, del cantón Sucúa tiene un acervo cultural con mucho potencial; su idioma, costumbres, tradiciones, gastronomía, vestimenta, medicina ancestral son únicas en el mundo, sin embargo, se está extinguiendo, debido a la influencia de ideologías extranjeras que se han ido introduciendo poco a poco en la zona hasta el punto de estar a punto de erradicar un patrimonio cultural invaluable.

La implementación de estrategias de promoción turística impulsará los atributos turísticos de la comunidad Shuar Kumpas a nivel nacional e internacional teniendo como aliado a los medios de comunicación y redes sociales que permitirán difundir información de valor para rescatar la cultura, costumbres y tradiciones. Lo cual se convertirá en dinamizador de la economía local y nacional debido al incremento del turismo con las estrategias de promoción turística que se plantean en el presente documento.

Objeto de estudio

La presente investigación se ha planteado como objeto de estudio a las estrategias de promoción turística.

Campo de acción

El campo de acción de la presente investigación es la cultura Shuar de la comunidad Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia Morona Santiago – Ecuador.

Justificación

Una propuesta de promoción para la parroquia Huambi es importante porque permitirá articular funciones, procesos, acciones y objetivos en dirección a su desarrollo integral.

Económicamente, una propuesta de promoción turística para la comunidad de Kumpas se convertiría en una excelente herramienta de gestión económica y financiera que racionalizaría el gasto y la inversión local.

En el ámbito cultural, elaborar una estrategia de promoción turística en la comunidad de Kumpas permitirá a sus habitantes mantener su patrimonio tangible e intangible. Mantener el remanente cultural como sus costumbres, lengua y tradiciones porque impedirá la búsqueda de fuentes de ingresos económicos a partir

de la migración. Es por ello que es de suma importancia realizar un levantamiento de información actual a cerca del estado turístico del cantón y la comunidad, esto permitirá crear un repositorio de datos que sean útiles para la academia y crear estrategias no solo de promoción sino un plan de desarrollo como tal. Las mismas que servirán de apoyo para la toma de decisiones por parte de las autoridades a favor de la localidad.

Los resultados de la presente investigación y la ejecución de la propuesta planteada son pertinentes ya que en la actualidad la comunidad de Kumpas está incursionando en el turismo comunitario, por lo que la asistencia técnica por parte de los estudiantes y especialistas es un elemento clave para consolidar sus ideas. Además, la comunidad es un lugar icónico y representación Shuar para el cantón Sucúa y tiene facilidad de acceso, que convierte como un potencial destino en la comunidad.

La implementación de estrategias de promoción turística es viable ya que, para el presente año, se ha desarrollado un Plan de Promoción Turística a nivel nacional, organizado por el Ministerio de Turismo. El cual tiene el objetivo de incrementar en un 25,8% los arribos internacionales bajo un presupuesto de 47'380.605 para invertir en estrategias que propicien el cumplimiento de este objetivo (MINTUR, 2022). Además, la comunidad mantiene una postura abierta ante la investigación y la implementación de estrategias que beneficien a sus habitantes, considerando que el turismo comunitario sostenible es la mejor alternativa para mejorar el desarrollo económico. Finalmente, la investigación se llevará bajo el aval de personal técnico como docentes del Instituto Tecnológico Internacional (ITI) y el apoyo de alumnos a cargo del proyecto.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar estrategias de promoción turística mediante la aplicación de técnicas actuales de marketing y promoción digital para el desarrollo turístico de la para la comunidad Shuar de Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia Morona Santiago.

Objetivos Específicos

- Establecer fundamentos de manera razonada y argumentada sobre las estrategias de promoción turística y los atractivos que mantiene la localidad de Kumpas.
- Realizar un levantamiento de información acerca de la situación turística actual de la cultura Shuar Kumpas y un sondeo de opinión de los turistas que han visitado la localidad.
- Proponer estrategias de promoción turística que cubran las necesidades encontradas en el levantamiento.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Análisis de la zona de estudio – parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago

Aspectos geográficos de ubicación

El cantón Sucúa se encuentra al Sudeste de la Región Oriental, en la provincia de Morona Santiago, ubicado entre los 02° 08' 35'' a los 02° 54' 45'' de latitud Sur y de los 77° 25' 45'' a los 77° 58' 20'' de longitud Oeste, con las siguientes delimitaciones naturales: Al norte: Río Arapicos y Yawientza, al sur la confluencia del río Tutanangoza y Upano, al este por elevaciones montañosas que modifican el valle, al oeste con las estribaciones de la cordillera oriental de los Andes, las ciudades más cercanas son: a 18 Km. al norte se encuentra la ciudad de Macas capital de la provincia, a 16 Km y hacia el sur está ubicado el cantón Logroño.

Flora

El cantón Sucúa pertenece a las formaciones vegetales: Bosque siempreverde montano bajo del norte y centro de la cordillera oriental de los Andes y Bosque siempreverde piemontano del sur de la cordillera oriental de los Andes que tiene especies diagnósticas como: *Alchornea pearcei*, *Alsophila cuspidata*, *Aniba muca*, *Calatola costaricensis*, *Casearia mariquitensis*, *Casearia spp.*, *Cecropia marginalis*, *Cedrela montana* (MAE, 2012).

Fauna

Según el GAD Municipal del Cantón Sucúa en el Plan de Desarrollo Turístico Sucúa 2021-2025 (2021) la fauna representativa del lugar ha sido registrada por monitoreos que se han realizado en el Bosque Protector Kutukú y el Parque Sangay. Las especies más representativas de mamíferos son: *Tapirus pinchaque* (tapir de

monte, danta), *Felis concolor* (puma), *Caria sp.* (Cuy) y *Dusicyon culpaeus* (zorro andino). También albergan alrededor de 400-500 especies, entre las más representativas son: *Vultur gryphus* (cóndor), *Rupicola peruviana ecuatorialis* (gallo de roca, check), que existe en poblaciones notables en áreas inaccesibles de las selvas, *Patagona gigas* (colibrí gigante), *Marganetta armata* (pato de río), *Sarcoramphus papa* (buitre real) y *Elanoides forficatus* (milano de cola ahorquillada).

Pisos altitudinales

Según el GAD Municipal del Cantón Sucúa en el Plan de Desarrollo Turístico Sucúa 2021-2025 (2021) la localidad tiene una altura mínima de 570 msnm y máxima de 4620 msnm, dentro de este rango se clasifican los siguientes pisos bioclimáticos: pie montano, montano bajo, montano, montano alto y dentro de cada uno de estos se encuentra una maravillosa variedad de microclimas, ecosistemas, que acogen una gran diversidad de especies de flora, fauna, fuentes hídricas, senderos naturales, jeroglíficos de la cultura shuar ancestral que ha permanecido por años en los adentros de la cobertura vegetal de la Amazonía que enriquecen la escenografía paisajística del territorio del cantón Sucúa lo que beneficia al sector turístico. (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Limitación geográfica

El cantón Sucúa, se encuentra ubicado al sudeste de la provincia de Morona Santiago, limita al norte con el cantón Morona, al sur con los cantones de Logroño y Santiago, al este con el cantón Morona y al Oeste con las provincias del Cañar y Azuay. La superficie general del cantón es de 1.279,22 Km² (127.922 Ha), la

parroquia Sucúa ocupa el 59% del total de la superficie cantonal y su ocupación territorial (98,22%), evidencia que es eminentemente rural (GAD Sucúa, 2015).

Antecedentes históricos

Desde tiempos inmemorables, esta tierra se caracteriza por la diversidad y riqueza de sus recursos naturales, y debido a que en esta zona predominada plantas de ortiga, que en el idioma shuar (pueblo milenario amazónico) la denominaban “suku”, vocablo idiomático del cual se origina el nombre Sucúa, impuesto posteriormente por los primeros colonos que llegaron a este rincón amazónico (Rueda, 2015).

En 1914 Pastor Benedicto Bernal, desde Sevilla de Oro, llega a un inmenso valle donde hoy se asienta el cantón de Sucúa, Se convirtió así en el primer colono. A partir de esa fecha fueron llegando, de diferentes lugares del país, muchos colonos, Emigrar al oriente se convirtió en la ilusión más deseada de este entonces por la posibilidad de mejorar la condición económica de las familias. Durante la administración del Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, presidente Constitucional de la República, mediante decreto ejecutivo a través del Registro Oficial N° 275 con fecha 29 de julio de 1941, se decreta elevar a Sucúa a categoría de Parroquia Rural El 8 de diciembre de 1962 mediante decreto ejecutivo No 326 publicado en el Registro Oficial, en el que se establece a Sucúa como nuevo cantón de la provincia de Morona Santiago, Integrada por las parroquias de Yaupi, Huambi, Asunción y Logroño (actual cantón Logroño), constituye la primera Junta Cantonal, encabezada por el señor Raúl Delgado (GAD Sucúa, 2018).

Actividad económica a la que se dedica la población

Según los datos obtenidos en el censo económico y poblacional realizado en el año 2010, la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad es de 4.760 habitantes.

Las actividades como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca constituyen una de las actividades más relevantes a nivel cantonal con el 40.28%, el comercio al por mayor y menor con 10.78% y otras actividades como la construcción con 7.69%, y en menor escala otras como la enseñanza, administración pública, transporte y almacenamiento.

En el cantón Sucúa existen 701 establecimientos económicos de los cuales el 47.65% están dentro del sector de comercio, el 40.66% a establecimientos que prestan servicios, el 8.7% a manufactura, y 3% pertenece a Otros, dentro de los cuales tenemos la agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales.

Costumbres y tradiciones

Algunas tradiciones clave son fiestas de la chonta y de la culebra, rituales de la tzantza, de tomada de guayusa, de ir a la cascada y tomar la ayahuasca, los anent (plegarias a la naturaleza), nampets (cantos), mitos y cuentos que reposan en las memorias de los adultos mayores, técnicas constructivas entre otros.

Creen que la selva está llena de espíritus que habitan en las cascadas o las orillas de los ríos. El gran mundo espiritual de los Shuar es repetitivo. No creen en que el ser humano tenga un final. Creen que luego de nacer y cumplir su vida, no llegan a un estado permanente con la muerte, sino que su espíritu, Arútam, es recibido por otro ser humano que puede ser su hijo o su nieto, quien cumple nuevamente otro ciclo vital, así en forma indefinida. El Arútam es considerado como un espíritu

clave para los varones, porque creen les da más potencia y fuerza. Los niños comienzan a buscar este espíritu en la selva desde los seis años. El Shuar es un pueblo altivo, de especiales tradiciones guerreras. No mentir, no robar y no ser cobarde, son normas de este pueblo. Los Shuar vivieron libres en la selva, no fueron dominados por los incas tampoco por los conquistadores españoles.

Turismo

Para los amantes del turismo de aventura, Sucúa es el destino ideal. En el río Upano se puede practicar rafting en un trayecto aproximado de dos horas, partiendo desde Santa Marianita hasta Patuca. Siempre es recomendable realizar esta actividad en compañía de un guía calificado y una agencia de viajes registrada.

El Parque Botánico, a 2,80 km del centro de Sucúa es el lugar perfecto para quienes disfrutan de la naturaleza. En su extensión se puede visitar el Centro de Interpretación Ambiental, el Orquideario, practicar avistamiento desde la Torre de Observación, y lo mejor, observar toda la extensión de Sucúa desde el Mirador de la Finca El Piura, un pintoresco emprendimiento turístico rodeado de plantas frutales, ornamentales y paisajes de otro mundo. Aquí el viajero puede acampar, fotografiar aves y conocer especies maderables.

Atractivos turísticos

Río Tutanangoza: Comúnmente el lugar es conocido como playas de Asunción; a lo que técnicamente se conoce como ribera. En la ribera donde la gente realiza sus actividades recreativas tiene una extensión de 300 metros de longitud. La calidad del agua es cristalina por la pureza de las vertientes. Localizada a 5 km de la ciudad de Sucúa en la Parroquia Sucúa (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Piedra del mono: Hermoso y paradisíaco lugar, en donde el río Tutanangoza forma un bonito remanso, haciendo un pequeño brazo que se dirige hacia una gran piedra más o menos de unos 6 metros de superficie redonda, el brazo riega a la piedra quedando como una isla. Con un tanto de dificultad se puede observar en toda la superficie muchos jeroglíficos en forma de mono y cuerpos humanos. Se encuentra ubicado a 9 Kilómetros desde Sucúa en la vía Sucúa-Wakani (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Cascadas de Kumbants: Es un atractivo natural ubicado a 6 Km desde la ciudad de Sucúa; consiste en una cascada de 15 metros de altura de fácil acceso (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Parque Botánico: Situado a 2,80 km desde la ciudad de Sucúa; tiene un centro de interpretación ambiental con paneles de sensibilización ambiental, y una muestra de osamentas y pieles de animales. Se puede realizar caminata en el sendero del parque botánico, cuya longitud es de 1.200 metros con un nivel de dificultad “Muy fácil”. En el trayecto el turista puede ir reconociendo y avistando aves y especies maderables hasta llegar a la torre de observación de aves con 14 metros de altura y 4 pisos. Adicionalmente a estas implementaciones se cuenta con un Orquideario (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Balneario Natural Yawi: Balneario Yawi consiste en un remanso del río Saip que se encuentra ubicado a 11Km de la ciudad de Sucúa, en la vía Sucúa-Saip-San Luis del Upano, la finalidad de la conservación de este atractivo es invitar a propios y extraños a que disfruten de la naturaleza que rodea al balneario, en el cual se puede realizar actividades como: buceo, camping, visita de cuevas, actividades

recreacionales, entre otros, todos destinados a fomentar el turismo en el cantón Sucúa (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Museo de Sucúa: Museo arqueológico con vestigios que corresponden al período Upano I y Upano II. Adicionalmente en el museo se encuentra la sala de la identidad sucuense, que, a través de fotografías, elementos de usos y oficios se visualiza la identidad cultural de la ciudad. El horario de atención es de lunes a viernes desde las 07h30 a 12h00 y 13h00 a 16h30, de entrada gratuita (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Parque Ecuador Amazónico: Esta infraestructura se encuentra localizada en el centro de la ciudad de Sucúa, en el centro de éste 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 árboles de la zona, como son la chonta, la ortiga sukú, árbol de caimito, canela, mangos, ciruelos, entre otros (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Tuntiak Nunkee: La reserva es un emprendimiento turístico familiar comprendido en 40 has, enfocándose en rescatar la cultura shuar, sus costumbres y tradiciones, de igual manera se concentran en conservar la flora, fauna, cultivos de productos de la zona, árboles maderables, cuencas de los ríos, cascadas, plantas medicinales y reforestación para conservar el medio ambiente. Ubicado a 7 Km de la Ciudad de Sucúa en la Parroquia Asunción (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Mirador Río Upano: Lugar apropiado para la observación del valle del Upano, las montañas que dan inicio a la cordillera del Kutucú. Es una construcción de forma rectangular donde la iniciativa privada ha implementado servicios de cafeterías y juegos para niños. Se encuentra ubicado en la vía Sucúa-Cuenca, en el sector

denominado estrecho de Huambinimi a 7 km de la ciudad de Sucúa (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Cascadas Kintia Panki: Situadas en la parroquia Asunción a 6,7 Km. desde el centro de la Ciudad de Sucúa. Son 3 cascadas en el trayecto de un sendero de grado fácil. Los saltos de agua se encuentran rodeado de árboles y, de las tres caídas únicamente la segunda cascada forma una poza natural. se puede hacer uso del servicio de transporte público en dos turnos: En la mañana 06h00, 08h00. En la tarde 12h00, 14h00 (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Cascadas del Río Umpuankas-Kumpas: Ubicado en la Parroquia Huambi, comunidad de Kumpas a 16,5 Km. desde la ciudad de Sucúa. 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 (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Balneario Cabañas Panki: Ubicado a 7 Km desde la ciudad de Sucúa en la comunidad de Saip, tomando la vía a la comunidad de Wawaim. Hacia ambos lados se puede observar vegetación y árboles frondosos. En el lugar el propietario ha adecuado un espacio recreacional con una cancha de futbol y vóley sobre tierra y ha implementado balsas y canoas. Se puede hacer uso del Servicio de Transporte Público en dos turnos: En la mañana 06h00. En la tarde 12h00, 16h00. La Parada de Buses se encuentra en el Mercado 1ro de Mayo (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Comunidad Shuar: También llamada comunidad de Kumpas en la parroquia Huambi, ofrece una experiencia cultural al turista a fin de que conviva con los nativos y conozca sus costumbres, lengua, vestimenta y rituales; ubicado a 6 Km

desde la ciudad de Sucúa; consiste en una cascada de 15 metros de altura de fácil acceso (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Fiestas de San Vicente de Ferrer: Las familias del barrio el Belén para 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 tallada en madera con ojos de vidrio, cada año se realizan los festejos tradicionales que consisten en el rezo de la novena, la realización de las vísperas, con varios actos culturales con música, danzas (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Cascadas de Cumbatza: Un proyecto liderado por Mamatch Clementina, la líder de la comunidad Shuar Cumbatza. Liderando el turismo comunitario de la zona, crea una ruta que parte desde el parque de Sucúa y transporta a todos los visitantes interesados a su comunidad y los atractivos naturales que comprenden esta maravillosa comunidad (GAD Municipal Sucúa, 2021).

Fundamentación conceptual

Estrategias de marketing Turística

El marketing en turismo es un ciclo continuo de retroalimentación en el que las herramientas que utilizamos nos permiten identificar nuestro público objetivo y a partir de ahí desarrollar productos y servicios que cada vez se ajusten más a sus expectativas. De igual forma, una buena estrategia de marketing en turismo permite identificar rápidamente los cambios que ocurren en el patrón de consumo del turista e inmediatamente ajustar nuestros productos a ese cambio.

Como estrategias de marketing para la creación de la empresa motivo de este estudio, se estableció aspectos como el análisis del mercado, análisis de la demanda, determinación del precio, promoción y publicidad, canales de distribución.

La expectativa de personalización experiencial y el impacto de la tecnología han modificado todos los esquemas dentro del sector del turismo, una realidad que ya no es una tendencia emergente sino la única forma de poder conquistar al arquetipo de viajero de hoy.

Tipos de estrategias de marketing turístico

Yield management turístico

Las características de estacionalidad de la actividad turística implica una gran variabilidad de la demanda turística en la visita de destinos turísticos, ocupación hotelera, compra de pasajes aéreos, paquetes turísticos entre otros lo cual implica también en una variabilidad de los ingresos de las diferentes tipos de empresas turísticas por eso la estrategia del Yield Management supone establecer el beneficio económico óptimo que sea el resultado del máximo de capacidad de uso de un servicio turístico versus sus estacionalidad y el ingreso requerido lo cual permite modificar las tarifas de un servicio turístico en particular de acuerdo a su estacionalidad. (Oteo & de la Rica, 2016).

Esto implica que no necesariamente se requiere llenar la capacidad de ocupación de un servicio turístico en particular sin que el objetivo final será maximizar sus beneficios, esta estrategia que fue desarrollada por la aerolíneas en la década de los 70 fue posteriormente incorporada por el sector hotelero en la década de los 90 ya que al igual que otros sectores de la economía turística la estacionalidad genera un reto importante que va de la mano de la estrategia y política de precios o tarifas de un servicio turístico (Llabrés, 2013).

Para la aplicación del Yield Management es importante poder delimitar la demanda existente del servicio turístico de estudio, la capacidad de operación o de prestación de servicio en un tiempo determinado, la planificación o pre compra del producto turístico, los costes marginales ventas y las tarifas actuales de compra de la prestación de un servicio turístico en particular (Guadix, Onieva, Cortés, Muñuzuri, & Quesada, 2008) .

Productos Ganchos Turísticos

El producto turístico por su naturaleza implica un servicio tangible que muchas de las veces contempla altos costes de comercialización, sin embargo dentro de los diferentes tipos de productos se contemplan a los productos Ganchos caracterizados por tener una demanda frecuente de consumo con una alta rotación y con un alto impulso publicitario pero que no genera un gran beneficio para el negocio, este permite mantener el costo publicitario y atraer al consumidor para incorporar nuevos productos a su compra (Fernández, 2014).

Este tipo de productos aunque por lo general son utilizados en el merchandising de productos masivos, en la economía de servicios y en forma particular en los productos turísticos puede también conceptualizarse relacionado principalmente por tres elementos que conforman el componente del producto turístico dentro de los que podemos señalar las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad del destino mismos que pueden ser tanto productos ganchos como productos escalables acorde la escalera de valor del consumidor por lo cual permite tener un posición en la mente del consumidor lo cual permita fidelizarlo y crear productos para escalar las necesidades del cliente (García E. , 2013).

Diversificación de la oferta turística

Una de las principales limitantes del sector turístico es la estacionalidad y los bajos fortaleciendo deos producen de ahí la importancia de no solo generar tarifas promocionales de los productos existentes sino también que en una organización turística se debe buscar la diversificación de los productos turísticos lo cual mitiga la estacionalidad del mismo, evitando mermar los recursos económicos en épocas bajas y fortaleciendo de esta forma las alternativas de ingreso de una organización turística en particular (Durieux, do Amaral, & Cesar, 2013). Por tal motivo es importante entender que la diversificación de los productos turísticos es una estrategia que permite combatir uno de los fenómenos típicos del comportamiento del sector turístico (de Lamare, 2017)

Optimización de contenido online y SEO

El internet y los medios digitales se han transformado en uno de los medios fundamentales donde los turistas obtienen información de los destinos y atractivos turísticos sin embargo encontrar información adecuada de los mismos o incluso información completa genera que los motores de búsqueda segmenten únicamente la información que consideran valiosa. Esto se ve relacionado directamente con el marketing de contenidos donde uno de los principales parámetros es la creación de contenido de calidad y sobre todo de importancia para el nicho de mercado potencial al cual deseamos consolidar, ya que con el contenido podemos hablar en mayor detalle sobre un producto turístico en particular o incluso dar información que genere confianza al momento de contratar un servicio en particular (Ramos J. , 2017).

Sin embargo, es muy importante considerar que si bien el SEO de un página web se ve influenciada por la calidad de contenido de la página web o blog, esto no significa que sea un método pagado ya que el SEO como tal implica un posicionamiento orgánico a través de palabras claves que las personas están buscando en un nicho de mercado en particular, lo cual implica que no se pagaría por un anuncio publicitario como puede ser el caso de Google adwords (Facchin, 2017)

Es importante contemplar que en el posicionamiento de contenido Online juega un papel muy importante el marketing de contenido como un líder de opinión que facilita el posicionamiento y el inbound marketing que permite atraer al consumidor a través de un contenido de calidad mismo que puede estar combinado con una campaña de difusión como una estrategia complementaria al marketing de contenido que se puede establecer en la optimización de contenido online (Wilcok, Cibrian, González, & Mendez, 2013).

Gestión de redes sociales y Social Ads

La gestión de redes sociales tienen inicios en la década de los 90's e inicios de los años 2000 con plataformas como SixDegrees, Makeoutclub, friendster, myspace, instagram, linked, facebook, twitter, entre otras, en un principio estas redes sociales permitían interacción social en internet, compartir fotos, música, sistemas de mensajerías entre otros que permitían tener justamente una interacción social con ayuda de un ordenador y medios electrónicos (Moreno, 2021). Sin embargo, estas plataformas sociales han ido evolucionando en sus algoritmos y su forma de presentar la información referida (Vendrell, y otros, 2018); misma que tiene mucha relación con el poder de influencia que tienen las personas que comentan un

producto en particular para recomendarlo, el refrán conocido como boca a boca se transforma en boca mundo en el cual Erick Qualman continuamente relaciona que si las personas no hablan de tu marca te deberías preocupar ya que si no los consumidores no hablan de ti significa que no existes para ellos (Qualman, 2013), y esto en términos de gestión social es de vital importancia para la atracción de turistas a la compra de un producto turístico en particular ya que de ello dependerá tu posicionamiento (Christou, 2015).

Es importante considerar que la tecnología aportada por las empresas de redes sociales implican un costo y la forma de negocio que estas desarrollan están basados especialmente en los “Ads” que es una abstracción de la palabra inglesa denominada advertainment que significa pauta publicitaria, con lo que a través de algoritmos y la ciencia de los datos permite a empresas u organizaciones de diferentes tamaños poder segmentar y llegar a un mercado en especial que coincida con el producto o proyecto que una organización o empresa en particular puede ofrecer, pero esto no significa que una empresa debe optar por cualquier red social ya que esto se determina por los estudios de comportamiento de diferentes zonas geográficas de lo cual plataformas como Facebook, Instagram y youtube pueden considerarse las herramientas de mayor penetración global (Moreno, 2021).

Turismo de experiencias

La actividad turística es muy diversa, sin embargo en la ruralidad se presenta las actividades que generan una experiencia como una alternativa que combina el interés de los viajeros por tener experiencias nuevas que le conecten con la verdadera comunidad local, y que va más allá del turismo masivo tradicional, lo cual permite que a través del turismo de experiencias generar una conexión más

profunda entre los turistas y las comunidades locales (Rivera, 2013), ya que muchos de los viajes que realizan las personas buscan en sus necesidades de satisfacción algo más que solamente viajar a un destino nuevo sino muchos de ellos están relacionados en una búsqueda personal de crecimiento personal, profesional o que les permita conocer y explorar una zona diferente a la de su zona de residencia donde pueda encontrar satisfacción a sus necesidades secundarias (Carballo, Moreno, León, & Brent, 2015); sin embargo, para poder crear un turismo de experiencias debe caracterizarse por la autenticidad de las actividades que se ofertan al igual que debe existir una actividad vivencial que le permite experimentar al turista las características del destino turístico como la oportunidad de crear valor en el producto turístico como tal por lo tanto para la ejecución de este tipo producto turístico es necesaria la interacción del viajero. (Ramos F. , 2020); por ende crear experiencias de un gran valor para el segmento de mercado es uno de los principales factores que influyen en la competitividad turística.

A partir del surgimiento de la pandemia por COVID-19, es de gran importancia crear estrategias para satisfacer las necesidades turísticas que se ligen al contexto actual. De tal manera que permita reestablecerse al sector turístico y crear productos que se ajusten a las nuevas exigencias y protocolos de seguridad que genere una característica relevante al turismo local (ONU, 2020).

Marketing de Suscriptores y realidad virtual turística

Dentro de las herramientas de marketing podemos señalar varias opciones una de ellas precisamente está enfocada en el marketing de suscriptores, conceptualizado también como un modelo de negocios donde el modelo se basa en una suscripción mensual misma que puede estar sujeta a beneficios de contenido, regalos o incluso

descuentos por la suscripción que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual (Vara Miguel, Alfonso; Díaz Espina, Carolina, 2012), sin embargo, esta estrategia ha sido utilizada por editoriales, en las cuales se pueden establecer diferentes formatos que con la evolución del internet ha permitido tener formatos más rígidos como el modelo meterd en la cual para acceder al contenido y beneficios de la suscripción es necesario hacer el registro y pago de suscripción y formatos más flexibles como el formato freemium en el cual se entrega cierta cantidad de contenido gratuito para posteriormente acceder a beneficios pagados de este tipo de suscripción que los clientes finales pueden elegir (Cerezo, 2020). Sin embargo, esto no significa que esta estrategia tenga que centrarse solo una de las dos opciones ya que se pueden crear pociones híbridas en las que se combina tanto el modelo Meterd como el modelo Freemium, lo cual permita orientarse y adaptarse de mejor manera hacia el nicho de mercado en particular. El Marketing es la herramienta que permite entender al cliente para captar nuevos prospectos al igual que mantenerlos para garantizar el éxito de un negocio (Kotler P. , Bowen, Makens, Garcia, & Javier, 2011). Por lo tanto, el marketing de suscriptores representa una herramienta fundamental para fidelizar clientes, y que permitan diversificar los ingresos de la organización (Janzer, 2020).

Es muy importante también diferenciar el marketing de suscriptores con el marketing de afiliados, que por el contrario en vez de ser una estructura B2C es más un modelo B2B en el cual el modelo se centra en establecer una red de empresas o afiliados que generen una recomendación del producto (Rodríguez Vázquez, Clide, 2016) y aunque mucha de esta estrategia se centra exclusivamente en el rendimiento por lo cual se paga una comisión por venta o referido o por clic, no es el único

modelo ya que también se puede generar con las nuevas tecnologías también la opción de un fee por la recomendación en un periodo determinado. (Esteve Saéz de Retana, Jaime;, 2018), mismo que puede ser un complemento del marketing de suscriptores y ante la innovación tecnológica y el internet como uno de los principales herramientas de comunicación de la actualidad podemos contemplar el turismo virtual como un eje fundamental tras la pandemia del covid 2019, donde el turismo virtual se considera una forma digital de acercarse a los destinos o lugares turísticos a través de herramientas tecnológicas, sin tener que necesariamente viajar hasta el destino (Guttentag, Daniel A.;, 2009), por lo que la virtualidad turística permite por un lado tener una información previa del destino o poder disfrutarlo sin tener que viajar hasta el destino (Algar espejo, Alberto;., 2018), lo cual también resulta una herramienta importante que también puede vincularse con el marketing de suscriptores.

Identificación del “Pain” del segmento potencial

El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por una serie de factores, muchos de ellos están relacionados principalmente con el marketing emocional mismo que busca identificar el dolor o “pain” que generan el punto de fricción para la toma de decisión de compra (O’Shaughnessy, John; Jackson O’Shaughness, Nicholas, 2003), por lo cual comprender las motivaciones de compra del consumidor es una tarea fundamental ya que el poder de decisión del consumidor está también influenciado por las estrategias que desarrolla la competencia para poder atraerlo (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011); ya que las motivaciones, del consumidor pueden estar relacionadas

a factores psicológicos, personales, sociales, y culturales para lo cual es importante entender el nicho de mercado y la segmentación adecuada según sus características.

Promoción Turística

La promoción turística basa su esfuerzo en fortalecer la comunicación entre los agentes turísticos generadores de oferta y demanda de productos turísticos lo cual permite persuadir a los clientes para la toma de decisión de compra a través de la comunicación asertiva relacionada con el valor intrínseco de un producto turístico. (Pearson Education, 2012). Esto implica que las acciones de comunicación de marketing deberán estar integradas con la comunicación con el cliente lo cual involucra la integración de la publicidad, las promociones en ventas, las relaciones públicas, la gestión comercial, el material publicitario físico y digital, y la comunicación en medios digitales que nos permita relacionarnos con los clientes y dar a conocer el valor del producto en particular (Briceño, Mejías, & Godoy, 2013).

La Promoción por tanto estará estrechamente relacionada con la selección de los canales de comunicación y las estrategias orientadas al segmento objetivo, mismo que permitirá establecer con mayor eficiencia la comunicación directa, la comunicación externa e interna de la organización (Cardozo & Valesca, 2007).

Justamente lo que implica la promoción Kotler señala que este tipo de comunicación acertada de la promoción debe contemplar varios elementos dentro de lo que se considera: El mensaje o contenido, el receptor, el emisor, la decodificación, la respuesta al mensaje, el medio de transmisión o de comunicación y una retroalimentación continua que permita incluso conocer las necesidades del cliente y mejorar las estrategias promocionales. (Kotler & Armstrong, 2008).

Dentro de la promoción turística hay que considerar que la publicidad implica una forma directa que fortalece el posicionamiento de un destino turístico en particular, sin embargo, esto tiene que estar claramente orientada hacia un nicho de mercado en particular para lo cual es importante entender la segmentación de los nichos de mercados necesarios para atraer a un destino turístico, lo cual puede estimular el proceso de decisión de compra de un turista. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011).

Las alternativas de promoción puede tener una serie de alternativas como canales promocionales de un producto turístico mismo que puede clasificarse entre la promoción turística tradicional y la promoción turística no tradicional:

Promoción turística tradicional

Ferias

Las ferias en el sector turístico implican una potente herramienta y canal a para la generación de alianzas comerciales entre compradores y vendedores lo cual permite incluso contemplar el mejoramiento de las relaciones públicas enfocadas con los modelos B2B y una oportunidad de conectar con los consumidores finales a través del levantamiento de bases de datos para el modelo B2C (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011).

Este tipo de herramientas permiten a una empresa turística posicionar sus productos turísticos incluso con aliados comerciales como pueden ser agencias de viaje que permitan incrementar los canales de distribución o ventas. (Gutiérrez, 2020). Sin embargo, es importante el desarrollo de inteligencia de mercado que permita elegir las ferias adecuadas para la exposición y promoción turística de un destino o producto turístico en particular.

Famtrips

También conocidos como viajes de familiarización es una estrategia de las relaciones públicas del Marketing que permite conectar a personas influyentes del medio turístico para que estos se transformen en promotores de un destino o producto turístico en particular (García, 2018), mismo que contempla el recorrido por las instalaciones de un destino o producto turístico que puede ser en un establecimiento de alojamiento, áreas de restauración, actividades turísticas, atractivos turísticos, visita a senderos, etc.

Una de las principales ventajas de los Fam trips es que este tipo de viajes de familiarización cuentan con una tarifa reducida o gratuita que se pone a disposición a profesionales del sector, con el objetivo de que puedan conocer el destino y tener la experiencia turística que posteriormente estos puedan promover con sus carteras de cliente. (Kourkouridis, Dalkrani, Pozrikidis, & Frangkopoulos, 2017).

Sin embargo, los Fam trips tienen diferentes alternativas y modalidades ya que no solo están dirigidos a profesionales turísticos sino también puede estar dirigida a prensa especializada que constituyen personas que influyen los viajes a través de diferentes medios de comunicación tradicional o no tradicionales. (Deuschl, 2005).

Agencias de viajes

Las agencias de viajes se caracterizan por ser el medio a través del cual se comercializan productos turísticos como son viajes organizados, paquetes hoteleros, entradas a atractivos turísticos, entre otros que promueven continuamente los destinos turísticos de una localidad o de una serie de localidades sean a nivel nacional o internacional (Slemenzone, 2017). Mismas que pueden tener una

especialidad en función de su nicho de mercado, como pueden ser agencias especializadas en turismo de ocio, agencias especializadas en deportes de aventura, agencias especializadas en turismo educativo, etc. (PRODETUR, 2018); lo cual permite orientarse a un segmento de mercado para promover destinos y productos que sean de interés de dicho mercado.

Por lo que las agencias de viajes constituyen la organización aceptada para la comercialización de productos turísticos, dentro de la cual se puede contemplar 3 tipos principales de actividades turística: agencias de viaje mayoristas, mismas que promueven y elaboran paquetes turísticos, sin embargo sin poder ofrecer los mismos al consumidor final, para lo cual deberá vender sus productos turísticos a través de otro tipo de agencias de viaje; las agencias de viaje Internacionales mismas que comercializan tanto productos de intermediación turística propios o de terceros incluyendo los de las mayoristas; y las agencias de viaje operadoras de turismo, son las que elaboran, comercializan y operan directamente paquetes turísticos dentro de del país. También se puede considerar la modalidad de las agencias duales que implican la fusión de las agencias internacionales y las agencias operadoras de turismo (Ministerio de Turismo, 2015).

Publicidad tradicional

La Publicidad es un medio mediante el cual se busca informar al turista como una herramienta tradicional de la publicidad, mediante fotografías, afiches, volantes, trípticos, mismos que deben contener información de un determinado producto turístico o destino (Castaño Molin & Castillo, 2015). Por lo que, las campañas publicitarias implican una característica visible de las estrategias de marketing y una forma de materializar la actividad turística antes de que el producto turístico

sea consumido, por lo que esta basará sus estrategias en la comunicación e información entregada a los turistas considerando su funcionalidad, que permitan resaltar los atributos físicos de un destino en particular (Debra & O'Cass, 2005).

Revistas de viaje especializadas

Las revistas turísticas se caracterizan por ser herramientas de promoción impresa que crean una serie de contenido atractivo para el turista, y ya que la actividad turística depende mucho de las imágenes esta tiene que ser visualmente atractiva para retener la atención del lector (Castaño Molin & Castillo, 2015). Pero esta al ser especializada implica que estará destinada a un segmento de mercado en particular con una característica de frecuencia continua ya que esta tiende a tener ediciones periódicas que pueden ser semanales, mensuales, bimensuales dependiendo de las características de esta (Sánchez, Hernández, & Meza, 2013). Por lo cual el formato que estas manejan genera una mayor intensidad de compra y otorgan una mayor calidad de exposición hacia el turista o consumidor final.

Página web propia

La página web constituye uno de los principales medios de promoción digital, aunque sus inicios datan desde la época de 1990 ha ido evolucionando desde la web 1.0 hasta lo que hoy en día se denomina la web 3.0 (Peçanha, 2019). Por lo que una página web provee de características que fortalecen la competitividad de las organizaciones al proporcionar contenido e información sobre los productos y servicios ofertados (Porter, 2008); lo cual permitirá generar fuerzas atracción que permitan recuperar la inversión, por tal motivo la página web supone una herramienta muy poderosa que conforme ha ido evolucionando supone parte de la

estrategia integrada de promoción turística (Cruz, 2008). Misma que toma encuentra la incorporación de una variada gama de contenido entre artículos, imágenes, contenido multimedia, estrategias de exhibición de productos e información relevante concerniente a los destinos turísticos.

Workshops

Una de las estrategias para promover los destinos del Ecuador es la realización de workshops que tienen como objetivo la articulación comercial entre los actores del ámbito turístico, como son: tour operadores, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, transportistas, entre otros.

La finalidad de los workshops es la creación de paquetes turísticos para su comercialización a nivel nacional, esto se logra a través de los lazos comerciales establecidos en los encuentros empresariales que está llevando a cabo la Dirección de Mercados Nacionales del MINTUR.

Los workshops se han convertido en una de las herramientas más populares y eficientes entre los destinos y empresas turísticas que quieren establecer relaciones comerciales.

Promoción turística no tradicional

Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión ha llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas (Safari, 2002). Como Butler (1990) argumenta, las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables. Macionis (2004) descubrió la exposición

internacional que una película puede proveer a un destino; una película es un anuncio potencialmente visto por millones de personas las cuales pueden convertirse en turistas inducidos por películas. Como lo indica Ejarque (2005), el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y de comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos. La imagen configurada por la industria cinematográfica es muchas veces un valor añadido de determinados destinos, al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala internacional y como factor que induce al viaje (Hyounggon & Richardson, 2003). Los lugares a través del cine pueden ser mostrados como emplazamientos extraordinarios por ser distintos de otros territorios (Hernández, 2004). Aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos. Según los resultados del estudio de Rodríguez & Fray (2010) sobre las estrategias para la promoción del turismo de Galicia a través del cine, las generaciones de edades mayores son más propensas a ser turistas inducidos por los dramas televisivos.

Product placement

Product Placement se considera una técnica publicitaria, que consiste en insertar un producto comercial o marca dentro de escenas y secuencias de películas, series y programas (Keylene, Alfred, Hernández, & Page, 2011)

Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto. Originalmente la plataforma más usada para esta técnica era el cine, pero gracias al auge de las plataformas en streaming las series han cobrado protagonismo como la plataforma donde incluir este tipo de estrategias (Kramoliš & Kopečková, 2013).

Esta técnica nació en los Estados Unidos a principio de los años 30. Se utilizaba sobre todo en el mundo cinematográfico como parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias de Hollywood anteriores a la II Guerra Mundial, después de la guerra, debido a la desconfianza que suscitaba la publicidad, remitió el uso de esta estrategia (Córdoba, 2015).

Sólo desde principios de la década de 1970, el product placement renació gracias a la aparición de las agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos en series de televisión y películas (Keylene, Alfred, Hernández, & Page, 2011).

Webinars

La forma de hacer turismo ha evolucionado considerablemente a lo largo de los últimos años. La llegada de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías han provocado fuertes cambios tanto en las empresas del sector como en los propios turistas, dando lugar a nuevos perfiles, con motivaciones y expectativas muy diversas (Libelium, 2020).

El turista actual se ha vuelto más exigente, demanda más calidad y personalización en los servicios y busca sobre todo vivir experiencias únicas e inolvidables, mezclándose con la cultura del destino y su entorno.

Según Peña y Tovar (2016) webinar es:

- ✓ Un evento con contenido formativo que se imparte a distancia, es decir online.
- ✓ Que es la forma más cómoda de aprender, ya que podrás asistir a él desde casi cualquier lugar del mundo. Eso sí, además de interés deberás tener una buena conexión a internet.
- ✓ Suele ser un directo de entre una y dos horas. Aunque es habitual grabar la sesión para compartirla con aquellos que no pudieron acudir o nuevos interesados.
- ✓ Que en ellos se usa material para ayudar a dinamizar la sesión, como presentaciones y vídeos.
- ✓ Y en algunos casos incluso se deja hueco para una ronda final de preguntas y respuestas, lo que permite la interacción directa con el experto que realiza la sesión.

Influencers, travel bloggers, copywriters

Los influencers son una forma de marketing social basada en un grupo target de personas que son reconocidas en alguna de las plataformas de redes sociales y tiene influencia sobre su audiencia.

Según Puji y colaboradores (2020), el marketing mediante influencers se caracteriza por:

- Ser el nuevo boca-en-boca.
- Relaciones con personas influyentes que ayudan a las marcas a tener visibilidad para sus productos y servicios.
- Crear relaciones con líderes clave que te permitan llegar relacionarte con tu audiencia (target).

En el universo de las redes sociales, donde bloggers florecen y se fortalecen junto a nuevos influenciadores como youtubers, vloggers -en vez de escribir gravan en video sus opiniones-, los viejos viajes de prensa son reemplazados por blogtrips y el ideal es armar un travelcamp, que encaja turismo, tecnología e internet para instituir nuevas alianzas, proyectos y negocios turísticos con eficacia planetaria (Roldán & Sánchez, 2021)

Copywriters es lo que hace que una página guste al lector y a Google y a la vez y posicione; es lo que hace que los anuncios sean efectivos; es lo que consigue hacer más atractiva una propuesta, que un email tenga tasas de apertura altas o que un excelente diseño no se quede simplemente en esto, pero sin duda, el texto y trabajo de escritura persuasiva también es muy importante (Ruíz, 2022).

No solo para generar una conexión con los potenciales clientes o para posicionarnos como expertos en nuestra cuota de mercado, sino también para que Google entienda que nuestra página es relevante.

Después de ello es aconsejable realizar un esquema de navegación con el contenido que previamente se haya creado para la web, y definir el orden de navegación que te gustaría que los clientes siguieran al acceder a tu página desde su dominio principal.

Online Travel Agencies OTA's

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o

en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb, incluso pueden ser una combinación de varios servicios (Pinto & Castro, 2019).

Las agencias de viajes on line u OTAs (Online Travel Agency) tienen un importante papel en el turismo y han transformado las formas en las que reservamos y gestión de viajes, se manejan a través de sitios web permiten a los usuarios buscar y reservar productos o servicios relacionados con los viajes: hoteles, vuelos, automóviles, excursiones y demás, directamente con los proveedores de viajes (Gibergues, 2020).

Además, estas OTA ofrecen herramientas de marketing que nos pueden ayudar a dirigirnos a los viajeros, procesar las reservas, comunicarse con los huéspedes o administrar las reseñas.

Redes Sociales

En la actualidad, la publicidad en redes sociales es fundamental para llegar a un público de una manera objetiva y rápida. Las principales redes ofrecen opciones de publicidad, pero se debe considerar cuál de estas redes funciona de manera orgánica de acuerdo con el contenido que la empresa u organización desee compartir.

La definición clara de los objetivos determina el éxito de una estrategia promocional a través de las redes sociales. Uno de los errores más comunes dentro de las estrategias de marketing digital en redes sociales, es pretender “abarcarse a todo el mundo”. Cuando se define un público prioritario, la respuesta a la campaña publicitaria se potencializa y permite resultados óptimos. Por lo cual, es fundamental priorizar las redes sociales, en las que se tenga una buena respuesta por parte de la audiencia para luego ampliar el alcance, ampliar el alcance.

Marco Legal

A continuación, se detalla el marco legal en el que se basa la gestión de turismo en el cantón Sucúa:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 276.- Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social el patrimonio cultural.

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)

Art. 54.- Funciones. –

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón;

Art. 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal

h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;

LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DEL SUELO

Art. 5.- Principios Rectores

8. La distribución equitativa de las cargas y los beneficios: entre los diferentes

actores implicados en los procesos urbanísticos.

Art.10.- Objeto

1. Utilización racional y sostenible de los recursos del territorio.
2. La protección del patrimonio natural y cultural del territorio.

LEY DE TURISMO

Art 3.- Principios de la actividad turística:

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los que esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, como un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno, rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá

interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS 0001-CNC-2016

Art.10.-Planificación Cantonal

- 1.- Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
- 2.- Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe a su vez sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.

Art. 11.- Regulación Cantonal. –

- 1.-Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
- 2.- Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente.
- 3.- Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la

creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitarios, conforme la normativa vigente.

Art. 12.- Control Cantonal. –

- 1.- Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.
- 2.- Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas, en coordinación con las entidades nacionales competentes.
- 3.- Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.
- 4.- Otorgar y renovar la licencia única anual y funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.
- 5.- Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
- 6.- Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.

Art.13.-Gestión Cantonal

- 1.- Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal de coordinación con los demás gobiernos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.

- 2.- Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
- 3.- Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.
- 4.- Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
- 5.- Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
- 6.- Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
- 7.- Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
- 8.- Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.
- 9.- Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
- 10.- Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
- 11.- Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos

descentralizados provinciales.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021 – TODA UNA VIDA

Política 9.3. Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la transferencia tecnológica, con socios estratégicos de Ecuador.

Política 9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Política 9.6. Proteger y promover los derechos de las personas en movilidad humana, así como su inclusión y participación en los planes, programas y proyectos culturales, turísticos, ambientales y comerciales, en el territorio nacional y en el exterior.

Metas

- ✓ Incrementar el número de empleos turísticos de 137 647 a 202 762, para 2021.
- ✓ Incrementar el número de turistas de 1,4 millones a 2 millones de personas para 2021.
- ✓ Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor de US\$ 1,4 mm a US\$ 2,5 mm a 2021.

Obligaciones Conjuntas:

1. Establecerán conjuntamente los mecanismos necesarios para el mantenimiento del Sistema Integrado de Información Turística y para el diseño, obtención y

publicación de estadísticas locales y nacionales.

2. El Ministerio de Turismo y el Municipio se comprometen a entregar mutuamente a sus funcionarios toda la información y los documentos que le fueren requeridos, así como prestarlas facilidades para su trabajo.
3. Trabajar en la divulgación y aplicación del código Mundial de Ética en Turismo, promovido por la Organización Mundial de Turismo, así como las leyes de defensa y protección de consumidor.
4. Trabajar en líneas de cooperación nacional e internacional para garantizar la sostenibilidad del turismo a nivel local y nacional.
5. Impulsar el intercambio de experiencias y hermanamiento con otros destinos turísticos que tengan similares intereses y potencialidades en el ámbito turístico.

Ley del Consumidor

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios turísticos, o bien reciba oferta para ello (referencia al art. 1 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).

Dentro de la relación proveedor usuario es importante no perder de vista las actividades que se determinan como turísticas, pues éstas singularizan la aplicabilidad de una normatividad más específica de protección al consumidor, como es todo el capítulo diez de la Ley de Turismo.

La Ley de Turismo reitera el principio de la no discriminación y protege al consumidor en el sentido de prohibir todo discrimen a extranjeros o cualquier grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en los que se refiere a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. Lastimosamente la protección no trasciende del papel, pues basta con hacer un leve recorrido por muchos sitios de interés

turístico para percibir cuan respetada es la Constitución y la Ley en este aspecto (tarifas para extranjeros y tarifas para nacionales).

El acápite de derecho adjetivo o procesal para la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos está contenido en los artículos 46 y siguientes de la Ley de Turismo, en donde se estipula que los reclamos por parte de los consumidores deberán ser conocidos por el Centro de protección al Turista, donde se buscará una solución directa de los conflictos.

Si se llegase a determinar que existe una violación a las normas legales, el Centro de Protección al Turista podrá continuar interviniendo en el conflicto y solicitará al Ministerio de Turismo inicie un expediente para el juzgamiento administrativo de la conducta del empresario turístico.

Estrategias de promoción y marketing turístico del Ministerio de Turismo

Desde el inicio de la emergencia sanitaria esta secretaría de Estado estructuró cinco mesas estratégicas, una de estas es la Mesa de Promoción, que tiene como objetivo diseñar acciones promocionales enfocadas a reactivar el sector turístico del Ecuador, para reinsertarlo en la oferta mundial y nacional bajo condiciones favorables que cumplan con las tendencias de salubridad y bioseguridad.

En este marco la Subsecretaria Cordovez informó que esta mesa se dividió en tres submesas: la primera es de estrategia, que establece mecanismos para llegar al mercado y promocionar el producto; la segunda, que apunta a aunar esfuerzos y recursos con instituciones nacionales e internacionales; y la tercera, que desarrolla estrategias comunicacionales aplicables a los mercados en las diferentes fases de la crisis.

El Ministerio de Turismo como parte de la estrategia de promoción trabaja en conjunto con la industria turística y de forma interna, es así que en marzo inició la campaña “Quédate en Casa” dirigida a la importancia de mantenerse a salvo, esto permitió que los medios digitales no solo informen sino también entretengan. Con este enfoque nace el 10 de abril la campaña “Descubre Ecuador Desde Casa” dirigida a encontrar los destinos de forma virtual y motivar las ganas de conocer los destinos luego del confinamiento.

El 27 de abril se activó la campaña “Te extraño Ecuador” orientada en su mensaje y tono a la emotividad donde se transmite que estamos cerca de retomar una nueva normalidad y volveremos al lugar que más nos guste de nuestro país con todas las seguridades necesarias.

“Lanzaremos más adelante la continuidad de las campañas ‘Te Prometo Ecuador’ y ‘Quédate en Ecuador’, que serán difundidas y promocionadas a través de la página web Viaja Ecuador y en nuestras redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram”, acotó la Subsecretaria.

Por su parte, Marco García, director de Promoción, explicó a detalle la campaña nacional Viaja Ecuador, la cual nació hace más de un año y medio gracias al trabajo entre las Direcciones de Promoción, Mercados y Productos del Ministerio de Turismo.

Indicó, que la campaña está enmarcada en una plataforma digital, medio que promociona alrededor de 60 paquetes de agencias y operadoras turísticas de todo el país, vinculados al proyecto piloto emblemático “Ecuador tierra del más fino chocolate”.

Señaló, además, que se manejaron campañas promocionales para feriados, rutas y nichos activadas durante todo el año en diferentes temporadas. “Trabajamos muy fuerte en feriados, un buen resultado fue el de carnaval, que abarcó el trabajo de 13 entidades como de seguridad, transporte y turismo que involucran al sector, dando un gran valor al destino turístico”.

García dijo que los esfuerzos tanto nacionales como internacionales que se han puesto en marcha en la promoción del destino han apuntado a permanecer en la mente de los ecuatorianos y en los mercados internacionales que están pendientes de lo que pasa en país y la oferta turística que se va a ofrecer después de la emergencia sanitaria.

Al finalizar los dos expositores indicaron que todas las estrategias y campañas elaboradas del Ministerio de Turismo se vinculan a la cultura comunicacional de las redes sociales. Cada dos años nuestro país es medido por indicadores de competitividad mediante un barrido de todo lo mencionado en medios digitales, por tal razón, mientras más cultura digital, se puede obtener una identificación correcta que beneficia y posiciona al destino Ecuador a nivel mundial.

1.6 Síntesis del capítulo.

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. La comunidad de Kumpas cuenta con

alrededor de 18 atractivos turísticos que se encuentran actualmente en proceso de desarrollo.

En el presente capítulo se presenta el marco teórico referente al objeto de estudio de la investigación, estrategias de promoción turística. Considerando que la fundamentación teórica es acorde al contexto actual y priorizando a las técnicas de marketing que se han desarrollado en la última década e incluso en la actualización post COVID-19.

CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptiva ya que el objeto de estudio será caracterizado, en una fase inicial se evaluará la población de Kumpas y se realizará un sondeo rápido para conocer las características demográficas, opiniones referentes a la situación turística actual de su localidad y opiniones con respecto a la propuesta planteada.

También será bibliográfico-documental, puesto que se utilizará experiencias de análisis de actividades turísticas nacionales e internacionales donde hubo una buena aceptación y se logró un cambio significativo en su desarrollo.

Métodos de investigación

Para la elaboración de este proyecto se utilizará métodos de investigación mixto debido a que los resultados esperados serán de tipo numérico (cuantitativo) expresado en porcentajes y cualitativo porque se conocerá características actuales de muestra de estudio. Se emplea también método inductivo para analizar la situación inicial del cantón en el ámbito turístico, tipos de actividades turísticas, características de las operadoras y agencias de viajes.

A la vez, se emplea el método deductivo para realizar inferencias a partir de características generales, en este caso de la población de Sucúa sobre la población de Kumpas. Un caso claro es el desarrollo turístico del cantón como tal, porque las decisiones políticas que se tomen sobre el territorio en este contexto influirán en la localidad de Kumpas.

Técnicas de investigación

Para la ejecución del presente estudio se empleará las siguientes técnicas:

Observación: Es la técnica que pretende evaluar de manera superficial pero también sistemática, es decir ordenada, los factores que posiblemente influyan en un fenómeno y buscar alternativas que puedan influenciar en la solución de los mismo (Santos, 1999). En este caso, se realiza una observación general al objeto de estudios y a la población que tiene protagonismo en la presente investigación.

Encuesta/sondeos de opinión: La encuesta es la herramienta de investigación que tiene el objetivo de recaudar información que se convierten en datos y por ende estadística que ayudará a conocer la situación actual de sujeto de estudio (Casas, Labrador, & Campos, 2003). Por otra parte, un sondeo de opinión es de carácter netamente subjetivo y se aplica a un grupo focal para conocer sus intereses con respecto a una determinada situación (Meyenber, 2011). Se emplean las dos técnicas a la par, porque se requiere conocer factores específicos como características demográficas, gustos actuales de la población y de los turistas, pero también la opinión referente a la implementación de una propuesta turística.

Universo y muestra

Tipo de muestreo

Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, el que consiste en seleccionar, no de forma aleatoria sino, escogiendo aquellos que cumplan con determinadas características. En este estudio la intención previa fue conocer características de dos poblaciones, la primeras es de la población de Kumpas como sujetos directos de este estudio, para el cálculo de su muestra se utilizaron los datos otorgados por el INEC en su último censo; la segunda muestra población es la de

turistas que hayan ingresado al cantón Sucúa en los últimos 11 años, información otorgada por el GAD municipal de Sucúa. Este tipo de muestreo se usa por ejemplo al aplicar encuestas cuando existen determinados grupos de la población más asequibles y que reúnen las demás características requeridas.

Población y Muestra para los Pobladores

Para el presente proyecto se ha tomado como universo la población del cantón Sucúa que es de 18.318 personas, según el INEC para el año 2012.

Mujeres: 9346

Hombres: 8972

FÓRMULA FINITA DE LA MUESTRA

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

DATOS

N=18.318

Z= 95%=1.96

p=50%=0.5

q=50%=0.5

e=5%=0.05

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

$$n = \frac{(3.8416) * 0.25 * 0.5 * 18318}{(0.05)^2(18317) + (3.8416) * 0.25}$$

$$n = \frac{17592.61}{45.7925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{17592.61}{46.7529}$$

$n = 376$ Personas a encuestar

Población y Muestra para los Turistas

Para el presente proyecto se ha tomado el número de turistas que ingresan al cantón de acuerdo al Ilustre Municipio del Cantón Sucúa son de 8.570 turistas de acuerdo al año 2011.

FÓRMULA FINITA DE LA MUESTRA

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

DATOS

$N=8.570$

$Z= 95\%=1.96$

$p=50\%=0.5$

$q=50\%=0.5$

$e=5\%=0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 8570}{(0.05)^2(8570 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 0.25 * 2.584}{(0.05)^2(8569) + (3.8416) * 0.25}$$

$$n = \frac{7318.78}{22.3829}$$

n = 327 Personas a encuestar

Presentación gráfica e interpretación

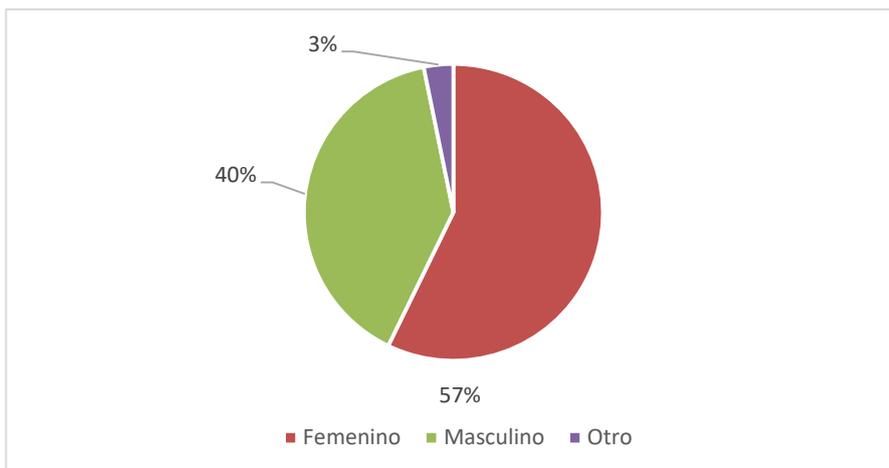
Resultados de encuesta a pobladores de la comunidad de Kumpas

Ajustado a la muestra calculada de 376 personas de personas que pertenecen a la comunidad de Kumpas, se obtuvo un porcentaje de respuesta del 100% para que los datos obtenidos mediante el presente estudio sean robustos y se puedan inferir en la población general. En primera instancia se realizaron preguntas informativas a fin de segmentar la propuesta.

Pregunta informativa: Género

Figura 1.

Género de los encuestados de la comunidad de Kumpas



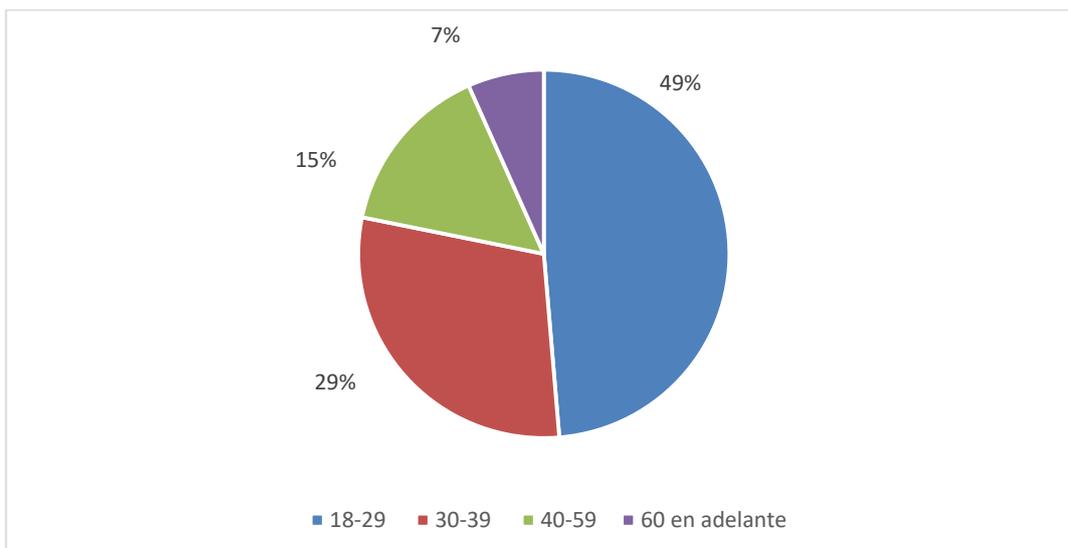
Elaborado por: Thalfá Córdova

Del total de entrevistados pertenecientes a la población, el 57% de personas afirmaron ser de sexo femenino, 40% de sexo masculino y el 3% pertenecen a un tipo de orientación sexual distinta. Estos datos reflejan un mayor interés de participación por el género femenino, pero también es un indicador para viabilizar la propuesta de estudio y apuntar a este grupo.

Pregunta informativa: Edad

Figura 2.

Edad de los encuestados pobladores de la comunidad



Elaborado por: Thalfá Córdova

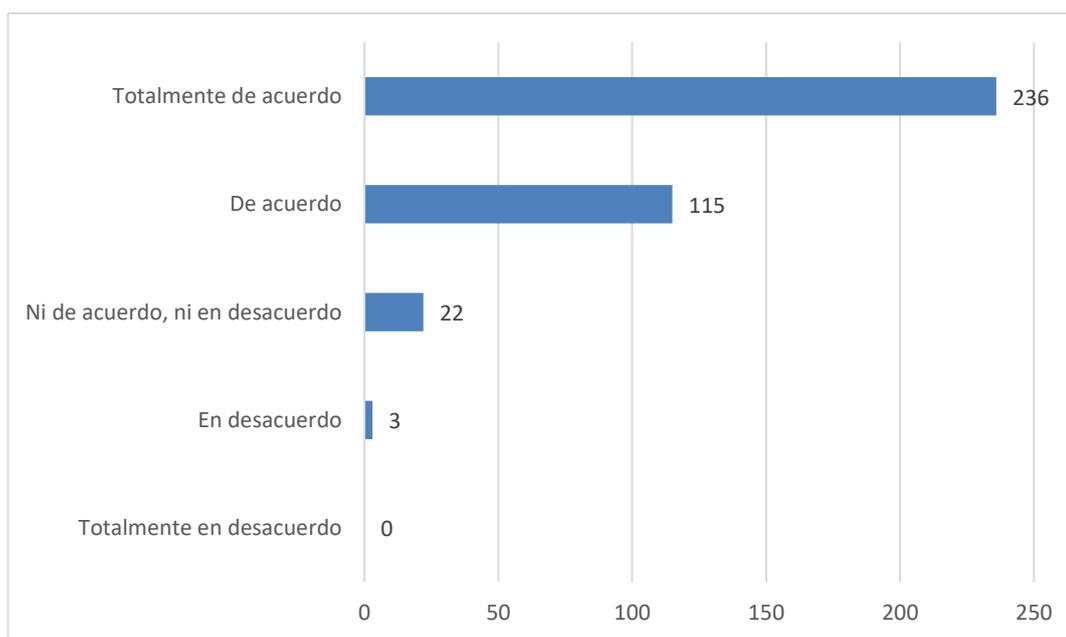
Del total de la muestra, un 49% afirmó pertenecer a un rango de edad entre 18 a 29 años, seguido por un 29% que tienen edades entre 20 a 30 años, el 15% afirmó tener edad entre 40 a 59 años y solamente el 7% con más de 60 años. Esto refleja que evidentemente existe una predominancia de gente joven en la población estudiada e induce a la propuesta a generar contenido y estrategias que atiendan las necesidades de este segmento.

Pregunta 1: ¿Cree usted que la implementación de estrategias de promoción turística para la comunidad de Kumpas aumente afluencia de turistas?

(seleccione solamente una opción)

Figura 3.

Respuestas a pregunta 1 de la encuesta a pobladores



Elaborado por: Thalfá Córdova

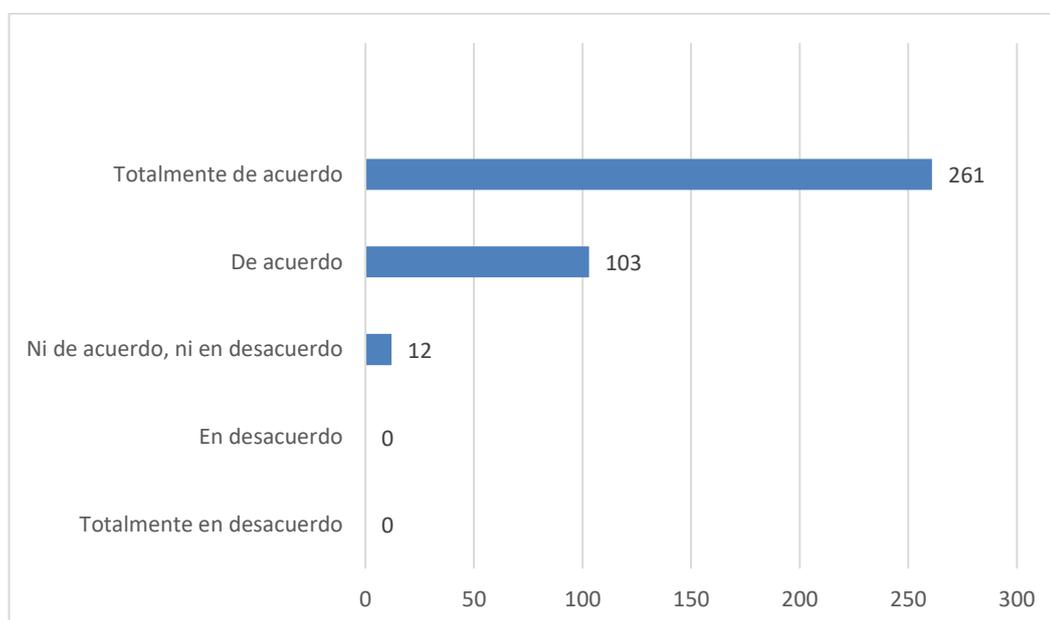
Del total de encuestados, 235 personas que representa el 62,77% afirmó que están totalmente de acuerdo que mediante la implementación estrategias de promoción turística en la comunidad de Kumpas habrá un aumento de turistas. Seguido por 115 personas que afirmaron que estaban de acuerdo, sin embargo, existieron tres

personas que emitieron una opinión negativa en esta pregunta. Reflejando una total aceptación por la población y viabilidad para la implementación de la propuesta.

Pregunta 2: ¿Considera usted que el fortalecimiento del turismo en la comunidad generaría más fuentes de trabajo? (seleccione solamente una única opción)

Figura 4.

Respuesta a pregunta 2 de la encuesta a pobladores



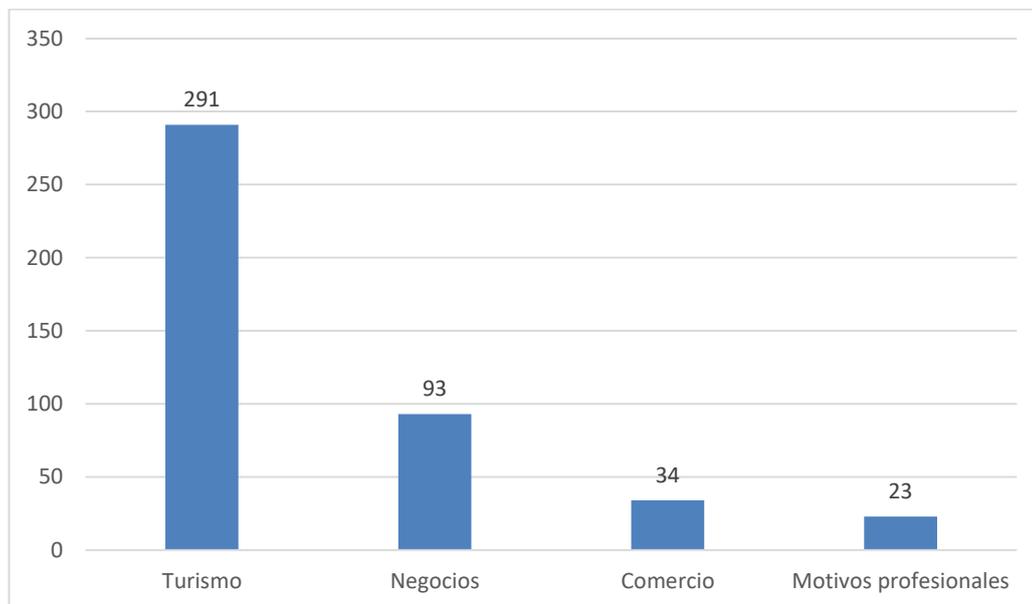
Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto a la opinión sobre el fortalecimiento del turismo la comunidad de Kumpas como factor potencial para generar empleo. El 69,41% de encuestados representados por 261 personas, afirmaron que están totalmente de acuerdo con la proposición; el 27,9 % afirmaron que estaban de acuerdo, pero tan solo el 3,19% representado por 12 personas tomaron una postura de nulidad. Estos indicadores reflejan la aceptabilidad de una posible propuesta de promoción, se genera interés en la comunidad y por ende apoyo.

Pregunta 3: ¿Por qué motivo considera usted que el turista visita la comunidad? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 5.

Respuesta a pregunta 3 de la encuesta a pobladores



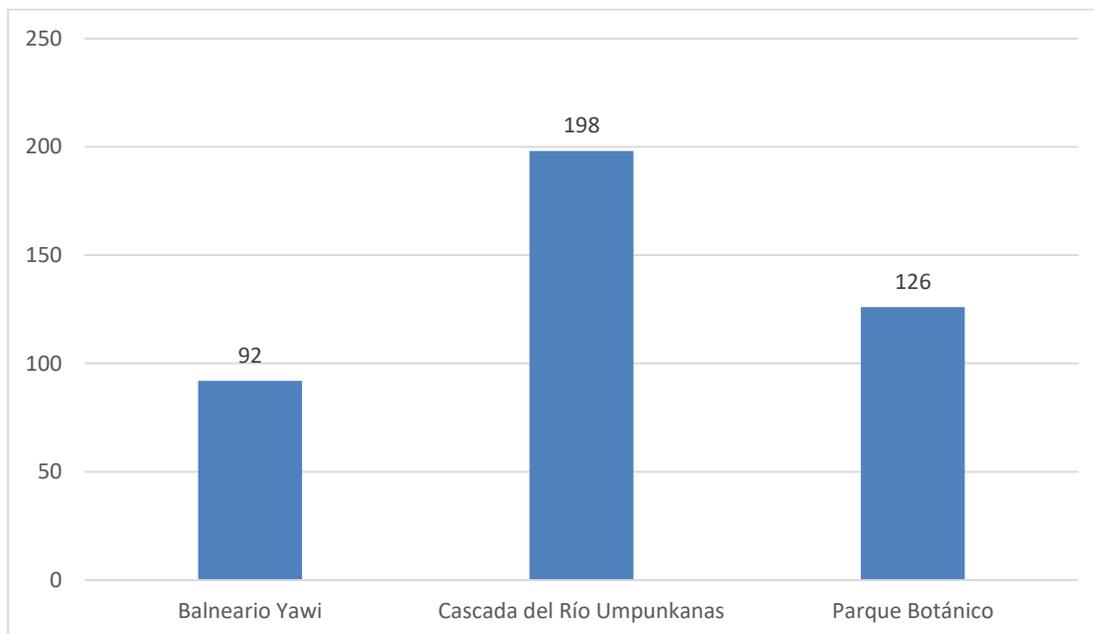
Elaborado por: Thalía Córdova

De un total de 441 opiniones, ya que la pregunta fue disponible para seleccionar varias opciones. La mayoría de encuestados, que representan a 291 personas afirmaron que el motivo de visita a la comunidad de Kumpas es por motivos de turismo. Seguido por la afirmación de 93 personas que dijeron que el motivo eran los negocios y 34 personas afirmaron que es por comercio de productos de la comunidad. Finalmente, solo 23 personas afirmaron que existen turistas que visitan por motivos profesionales. Esta perspectiva refleja que la población conoce indudablemente que la mayoría de visitas son por turismo y es necesaria implementar estrategias para potencializar el sector turístico en la comunidad de Kumpas.

Pregunta 4: ¿Qué atractivos turísticos considera potenciales dentro de la comunidad? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 6.

Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta a pobladores



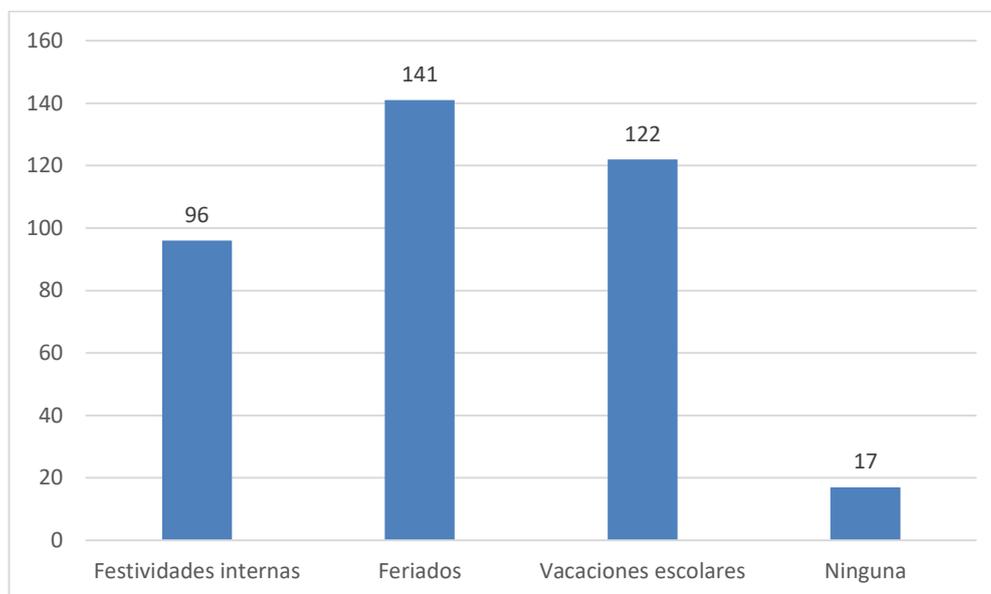
Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto a los lugares que la población considera como más visitados, 198 personas afirmaron que la Cascada del Río Umpunkanas es el que tiene más afluencia turística, seguida por el Parque Botánico del Cantón y 92 personas afirmaron que el Balneario Yawi es uno de los más visitados. A pesar de que los datos muestran similitud entre sí, existe una predominancia de la Cascada del Río Umpunkanas y orienta a promocionar prioritariamente los atractivos que son más conocidos y potencializar los que no tienen tanta acogida hasta el momento.

Pregunta 5: ¿En qué temporada del año considera usted que existe más afluencia de turistas en la comunidad? (seleccione solamente una única opción)

Figura 7.

Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta a pobladores



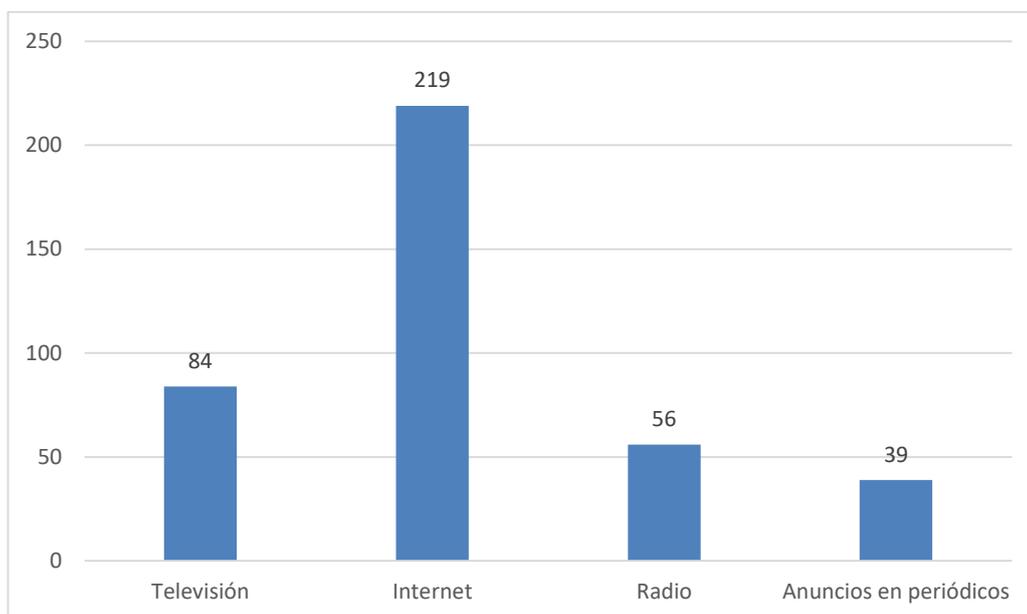
Elaborado por: Thalía Córdova

Del total de encuestados, el 47,60% que se representan con 141 personas las cuales afirmaron que en las épocas de feriado son las que se presencia mayor afluencia de turistas, muy seguido por vacaciones escolares que fue elegido por 122 personas. Mientras que 96 personas afirmaron que existe mayor afluencia turística cuando se celebran festividades internas. Sin embargo, 17 personas afirmaron que en ninguna temporada se presencian mayor afluencia turística. Orientando a la investigación a proporcionar contenido y estrategias que se ajusten a los datos obtenidos con esta pregunta.

Pregunta 6: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se difundiera el turismo en la comunidad de Kumpas? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 8.

Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta a pobladores



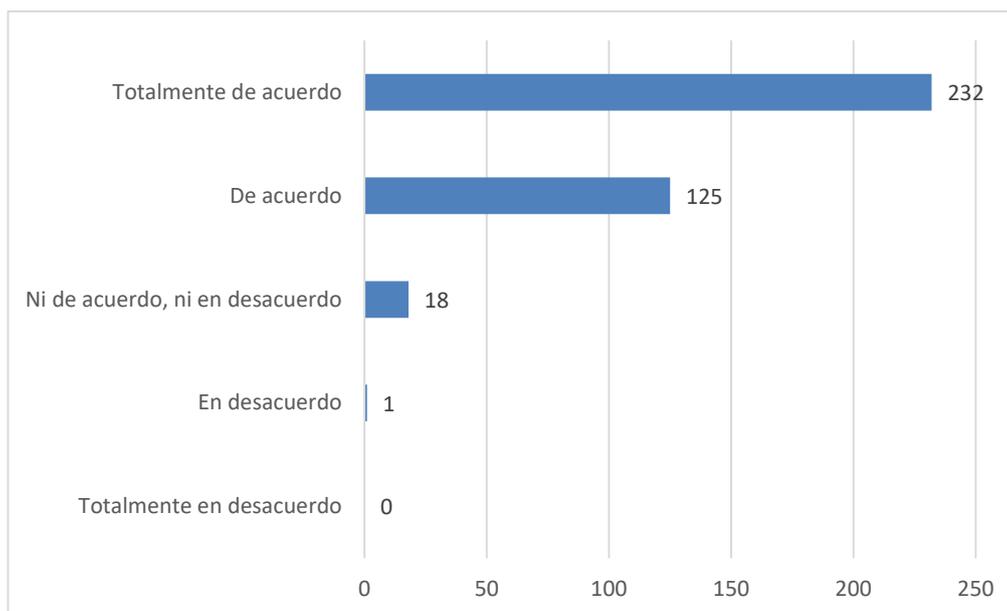
Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto a la opinión sobre los potenciales medios para la difusión del turismo de la comunidad. La mayoría de encuestados, representado por 219 personas consideraron que el medio adecuado es mediante internet. Seguido por 84 personas que afirmaron que es mediante televisión y 56 personas respondieron que existe mejor difusión por radio, finalmente 39 personas afirmaron es mediante anuncios de periódicos. Concretando la posibilidad de implementar las estrategias por medios digitales como redes sociales y anuncios publicitarios de internet.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la red vial hacia la comunidad de Kumpas es adecuada para la llegada de los turistas? (selecciones una sola opción)

Figura 9.

Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta a pobladores



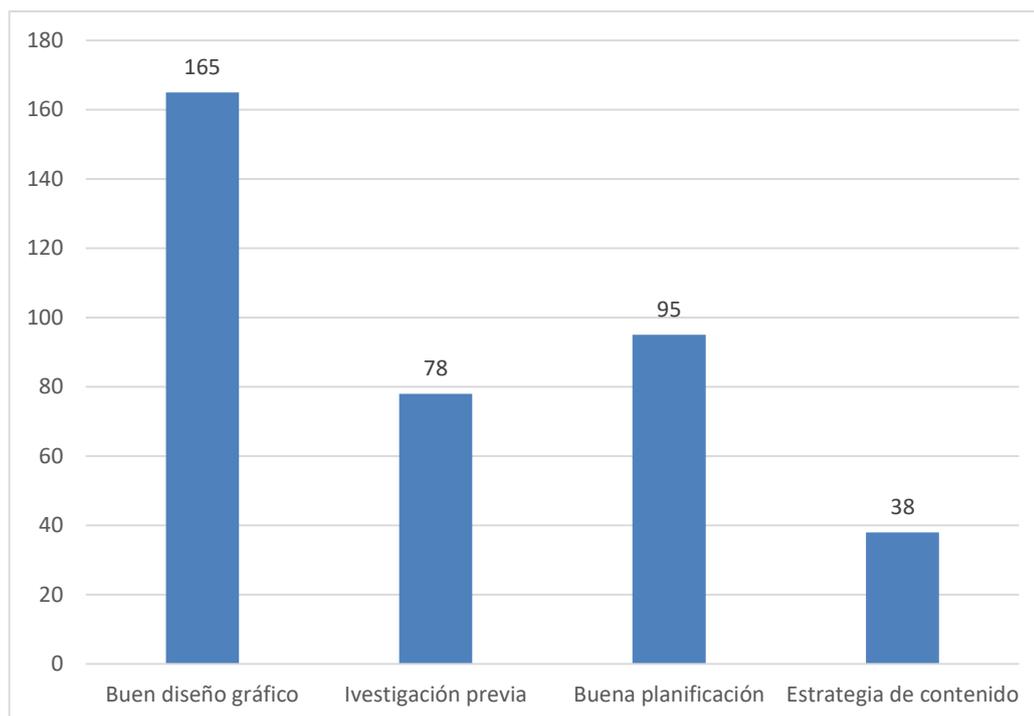
Elaborado por: Thalía Córdova

Con respecto a la opinión sobre el estado adecuado de la red vial hacia la comunidad de Kumpas. El 61,70% de encuestados, representados con 232 personas afirmaron que están totalmente de acuerdo con esta proposición. Mientras que el 33,24%, representado con 125 personas afirmaron que solamente estaban de acuerdo, 18 personas tomaron una postura de neutralidad y finalmente 1 sola persona afirmó estar en desacuerdo. Datos que reflejan que la promoción es viable ya que se ofertarán productos con fácil acceso por el estado de las vías que dirigen a la comunidad.

Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que deben estar presentes para que una propuesta de promoción turística sea exitosa? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 10.

Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta a pobladores



Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto a la opinión sobre los factores que deben estar presentes para una buena promoción turística, 165 personas afirmaron que debería existir un buen diseño gráfico. Mientras que 95 personas dieron su elección a una buena planificación, seguido por 78 personas que afirmaron que debe existir una buena investigación previa y finalmente 38 personas afirmaron que la planificación de una estrategia de contenido debería considerarse como importante. Estos datos complementan al proceso de elaboración de las propuestas y priorizando los factores de diseño y planificación.

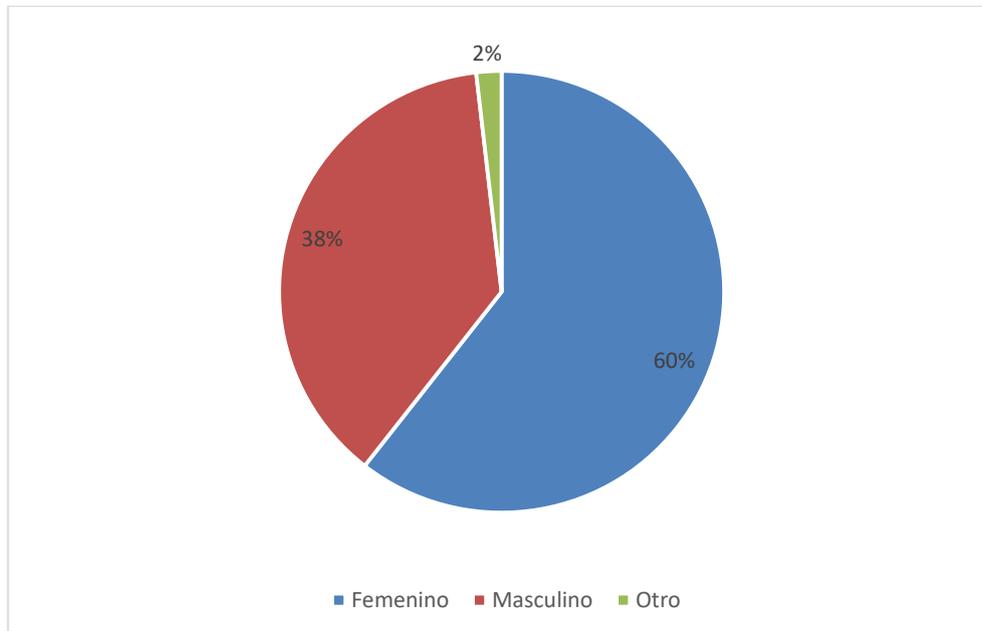
Resultados de encuesta a turistas

En cuanto a la población de turistas en la que se obtuvo una muestra de 327 personas se obtuvo un porcentaje de respuestas del 100%, el que permitirá inferir los resultados sobre el universo.

Pregunta informativa 1: Género

Figura 11.

Género de turistas encuestados



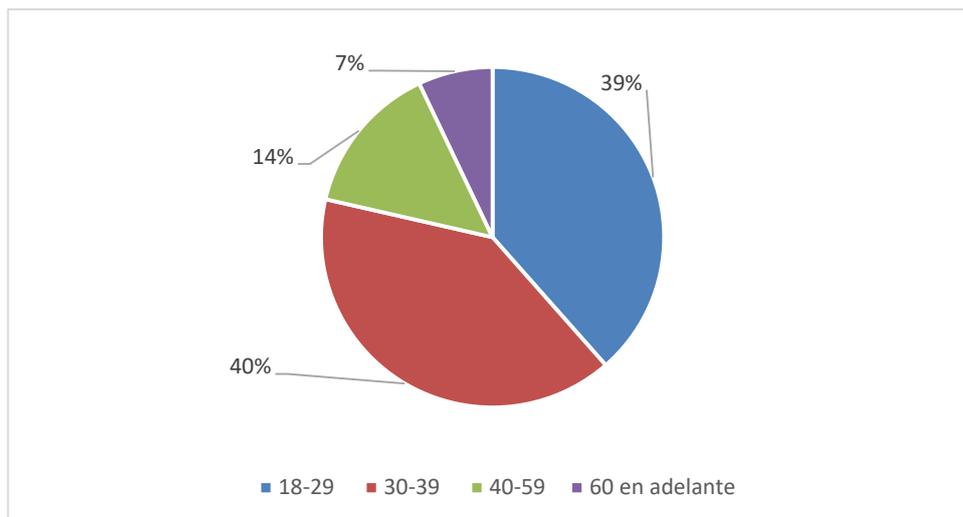
Elaborado por: Thalía Córdova

De un total de 327 encuestados, el 60% pertenece al género femenino y el 38% pertenece al género masculino, el 2% restante afirmó pertenecer a otro tipo de orientación sexual. Al igual que los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a la población, el género es femenino y orientará a la investigación como grupo focalizado.

Pregunta informativa 2: Edad

Figura 12.

Género de turistas encuestados



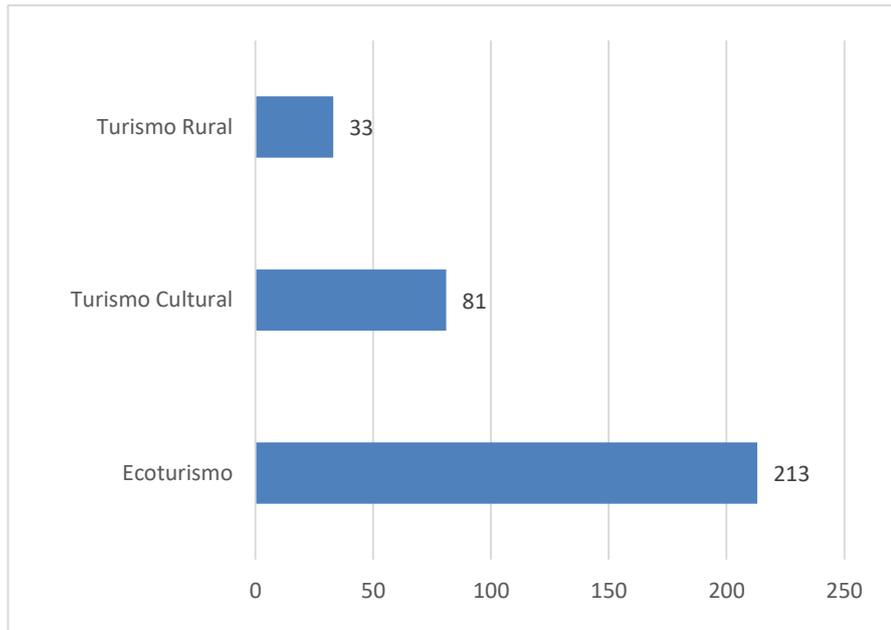
Elaborado por: Thalfía Córdova

En cuanto a la edad de los encuestados. El 40% afirmó tener una edad en el rango de 30 a 39 años, seguido por el rango de 18 a 29 años con el 39%. El porcentaje más bajo fue de 14% con turistas que afirmaron tener una edad dentro del rango de 40 a 59 años y apenas el 7% de encuestados tienen más de 60 años. Estos indicadores proporcionan información valiosa dentro de la segmentación de mercado para implementar en la propuesta de investigación. En general los turistas que visitan el Cantón Sucúa son jóvenes y adultos, se asume que existe este patrón debido a la estabilidad económica que se obtiene dentro de esta edad y se prioriza la recreación en sus estilos de vida.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de atractivos turísticos le gustaría visitar en el Cantón Sucúa? (selecciones una sola respuesta)

Figura 13.

Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta a turistas



Elaborado por: Thalía Córdova

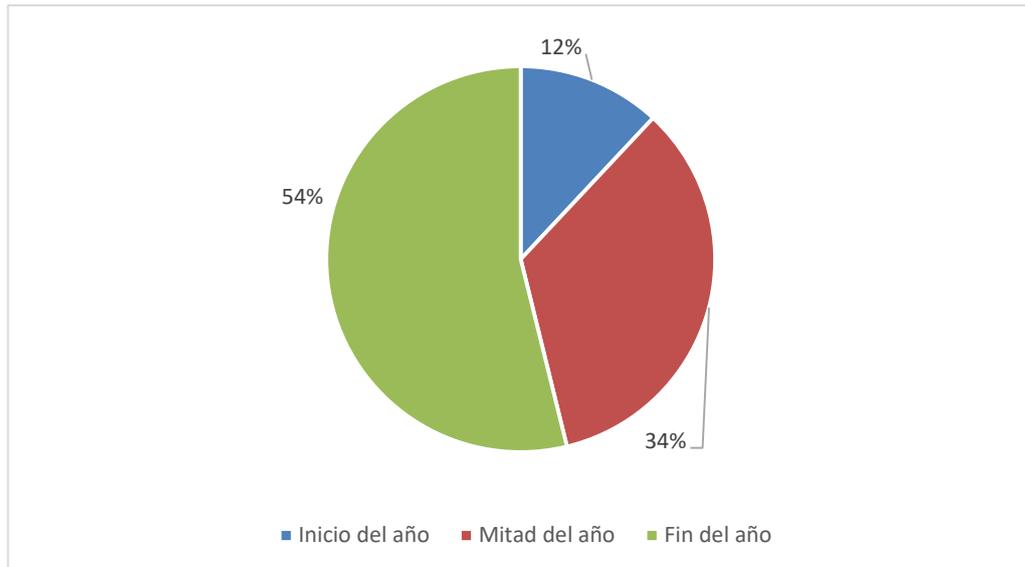
De un total de 327 encuestados, el 65,14% que se representan con 213 personas que afirmaron que el ecoturismo es el tipo de atractivo turístico que les gustaría visitar. Seguido por turismo cultural con el 24,77% de opiniones y mínimamente el turismo rural con 10,09% del total de encuestados. Orientando a la investigación a implementar estrategias referentes a ecoturismo y potencializar los otros tipos que tuvieron menos aceptación.

Pregunta 2: ¿En qué temporada del año usted visitaría el Cantón Sucúa?

(seleccione una sola respuesta)

Figura 14.

Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta a turistas



Elaborado por: Thalía Córdova

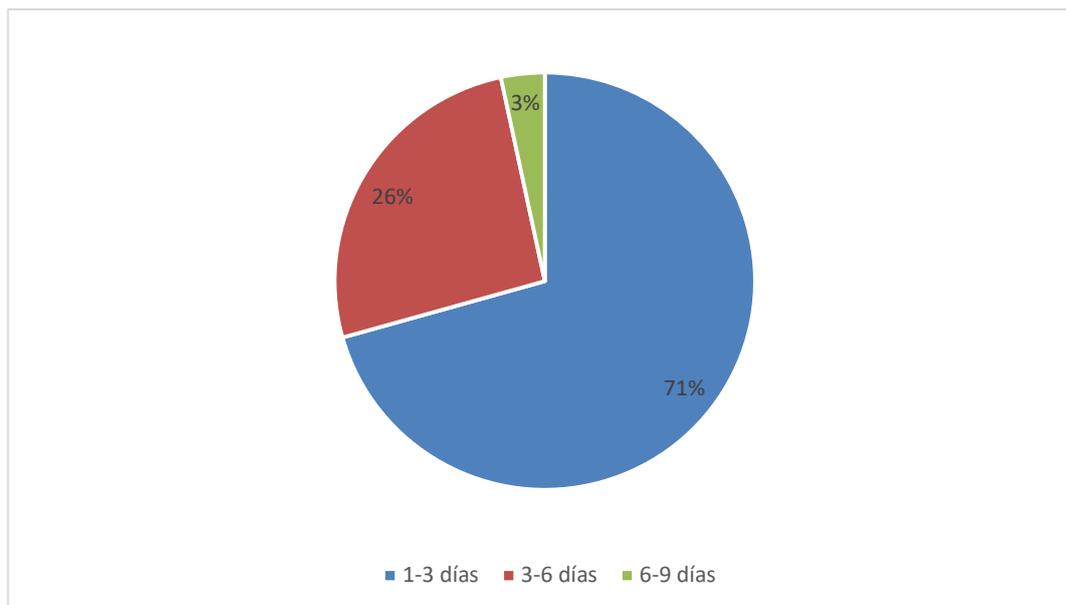
En cuanto a la temporada del año de preferencia por los turistas. El 54% de turistas encuestados afirmó que la temporada de fin de año es la más preferente para vacacionar y visitar el Cantón Sucúa. Mientras que el 34% afirmó que es a mitad de año, esto puede deberse a la temporada de verano y salida de clases que es aprovechada para realizar visitas turísticas por vacaciones. Finalmente, el 12% de turistas afirmó que la mejor temporada es al inicio del año, esta baja incidencia se puede deber a que es una temporada posterior a festividades que representan un gasto significativo para las familias.

Pregunta 3: ¿Cuántos días permanecería usted en el Cantón Sucúa?

(seleccione una sola respuesta)

Figura 15.

Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta a turistas



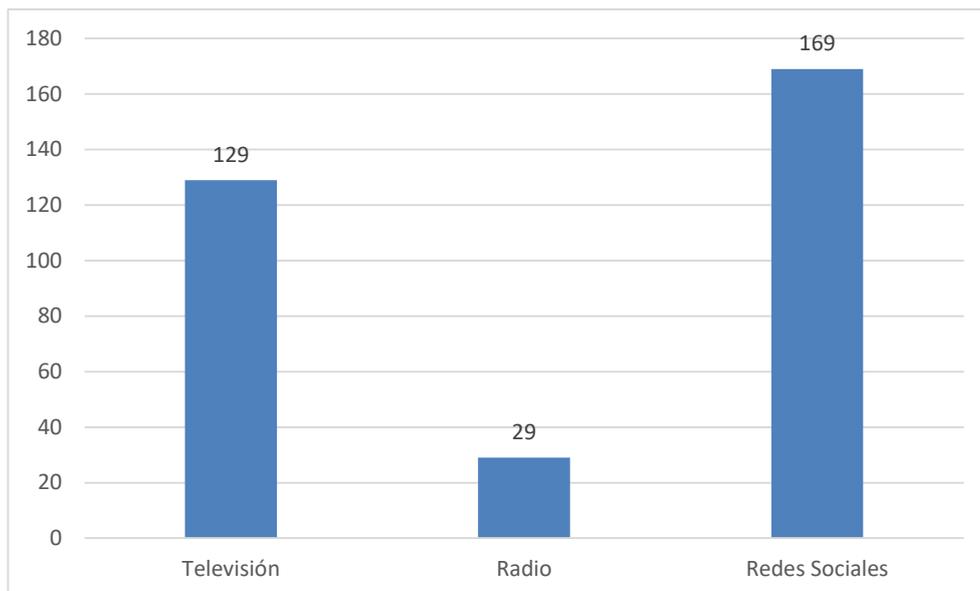
Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto al tiempo de estadía. El 71% de turistas encuestados afirmó que estarían dispuestos a alojarse solamente de 1 a 3 días, representando un tiempo estándar al que se suelen ajustar los tours y rutas turísticas. Sin embargo, con un 26% de turistas que afirmaron que estarían dispuestos a alojarse de 3 a 6 días. Finalmente, un mínimo segmento de encuestados con el 3% del total, afirmaron que estarían dispuestos a alojarse de 6 a 9 días. Este indicador denota el interés de estadía y contribuye a la propuesta para usar anuncios con esta información y a largo plazo plantear paquetes y otros productos turísticos que apunten a estos días de alojamiento.

Pregunta 4: ¿Por qué medios de comunicación se enteraron de las actividades turísticas que existen en el Cantón Sucúa? (seleccione una sola respuesta)

Figura 16.

Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta a turistas



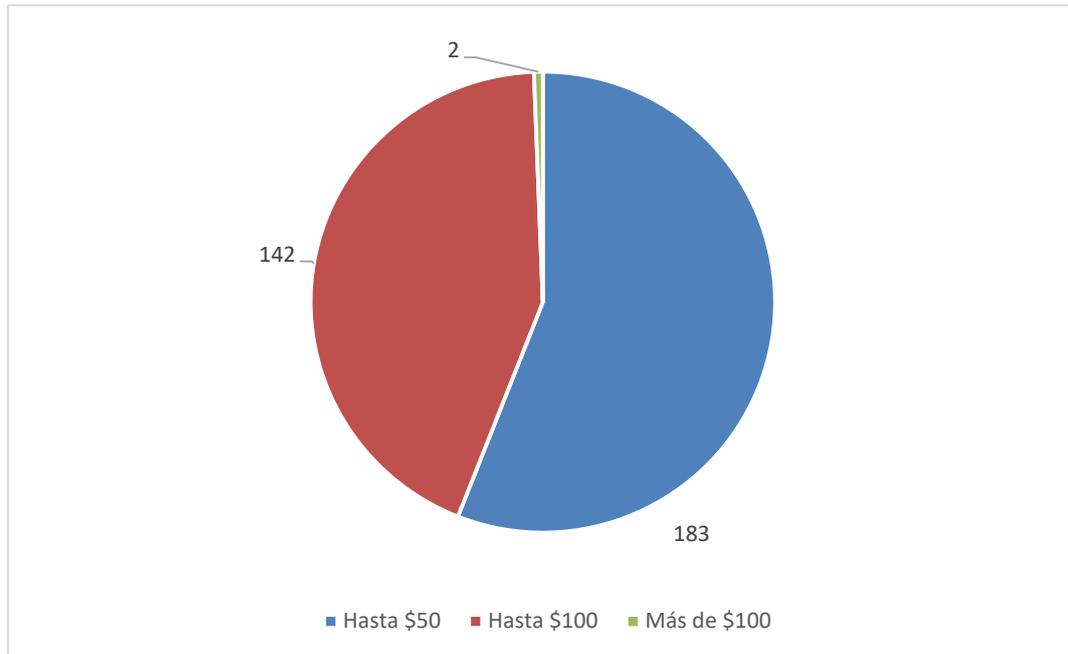
Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto al medio de comunicación por el que los turistas se enteraron de las actividades turísticas del Cantón, 169 personas afirmaron que obtuvieron información mediante redes sociales, estas pueden ser mediante anuncios publicitarios o publicidad pagada por redes sociales. Mientras que 129 personas se enteraron por televisión y 29 personas mediante la radio, estas personas se pueden segmentar únicamente a nivel regional. Corroborando la información obtenida a partir de la anterior encuesta realizada a la población sobre la afinidad de comunicación mediante redes sociales y se comprueba que el alcance con estos medios son más eficaces que los tradicionales.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por hospedaje, alimentación y actividades turísticas? (seleccione una sola respuesta)

Figura 17.

Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta a turistas



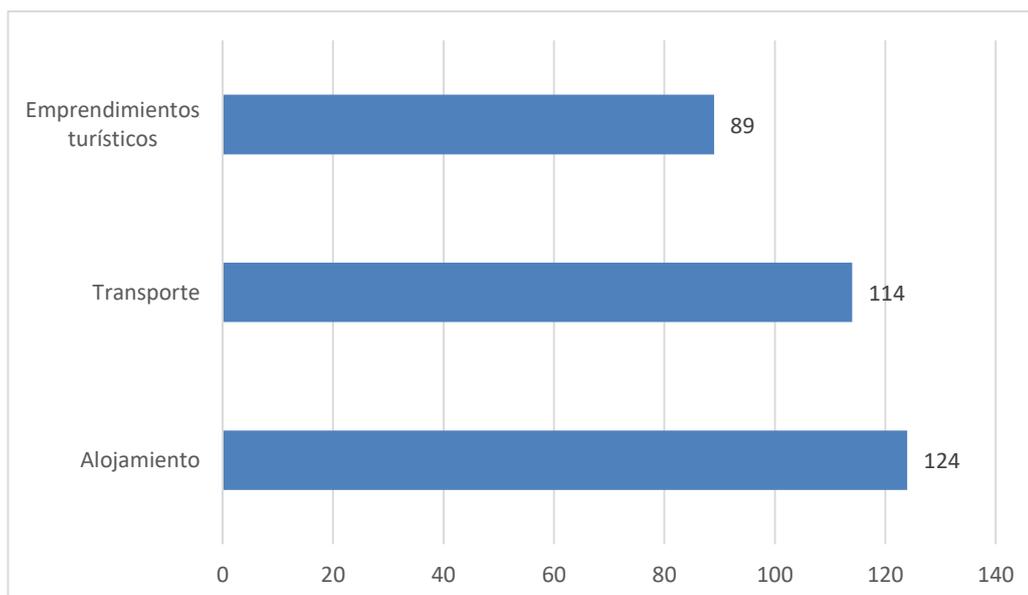
Elaborado por: Thalfá Córdova

En cuanto a la disponibilidad de paga por hospedaje, alimentación y actividades turísticas. Del total de encuestados, 183 personas que representa el 55,96%, afirmaron que están dispuestas a pagar hasta cincuenta dólares por todo el paquete turístico. Sin embargo, 142 personas afirmaron que estarían dispuestos a pagar cien dólares. Y tan solo dos personas estarían dispuestas a pagar más de cien dólares. Estos indicadores, permiten viabilizar a los paquetes turísticos en el ámbito económico.

Pregunta 6: ¿Qué variables considera usted que es necesario mejorar para tener un desarrollo turístico del Cantón Sucúa? (seleccione una sola respuesta)

Figura 18.

Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta a turistas



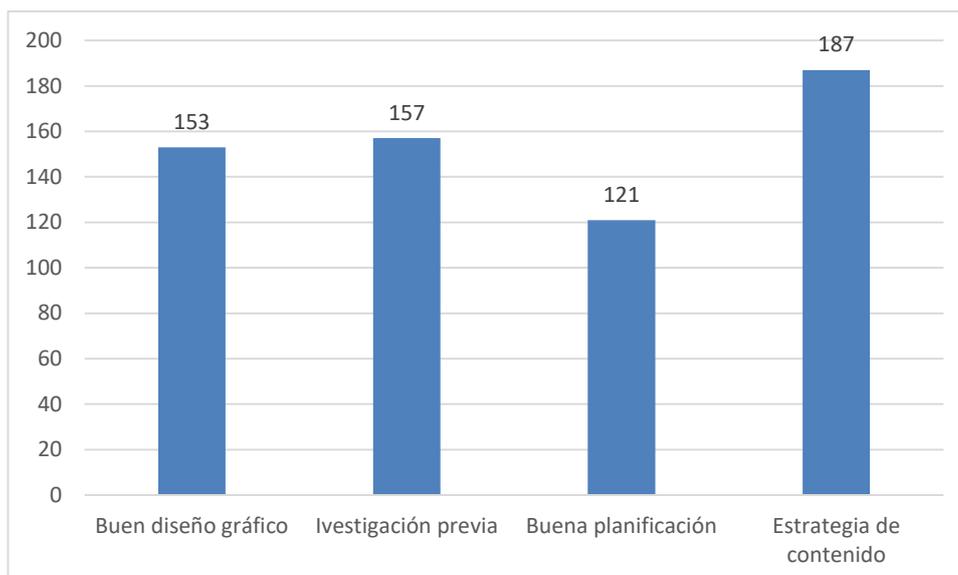
Elaborado por: Thalfá Córdova

Desde la perspectiva del turista. Los factores que son fundamentales mejorar para tener un desarrollo turístico en el Cantón Sucúa es el alojamiento, considerado por 124 personas y representando el 37,92% del total de encuestados. Seguido estrechamente por el servicio de transporte, afirmados por 114 personas, representando el 34,86% de encuestados. Finalmente, 89 personas que representa el 27,22% afirmaron que el factor a mejorar son los emprendimientos turísticos del Cantón. Estos indicadores, se prestan para renovar las propuestas turísticas en el cantón y guía a mejorar desde el punto de vista del usuario.

Pregunta 7: ¿Qué factores considera usted que deben estar presentes para que una propuesta de promoción turística sea exitosa? (selecciones una sola respuesta)

Figura 19.

Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta a turistas



Elaborado por: Thalía Córdova

En cuanto a los factores que los turistas consideran necesarios para una estrategia de promoción turística exitosa. La mayoría de encuestados, con 187 opiniones afirmaron que debería ser una buena estrategia de contenido. A la par, sigue un buen diseño gráfico e investigación previa con 153 y 157 opiniones respectivamente. Curiosamente en último lugar, 121 personas que es considerado como un valor significativo, afirmaron que una buena planificación es el factor clave para el éxito de una propuesta turística. Indicadores que se deben considerar durante el desarrollo de la propuesta y prioriza los factores de mayor aceptación en esta pregunta.

Análisis de resultados obtenidos

Los resultados se analizaron desde dos perspectivas: la primera por parte de los pobladores del Cantón Sucúa que están más al tanto de la realidad de su localidad y las necesidades en el aspecto turístico, por otro lado, la perspectiva del turista que permite conocer la opinión desde su experiencia y permite conocer las deficiencias

que reciben directamente los turistas. En ambos casos se usará la información para crear una estrategia de promoción turística actual y viable.

Las respuestas de los pobladores del Cantón Sucúa reflejan que existe una predominancia de mujeres, esto puede orientar la estrategia para cumplir con requerimientos femeninos, sin dejar de lado, las necesidades masculinas u otras orientaciones sexuales. Sin embargo, al tratar de la edad existe una predominancia de población joven, factor que difiere con los turistas ya que hay resultados a la par con la población joven y adulta. En su mayoría, están de acuerdo en implementar estrategias de promoción turística para elevar la afluencia turística y por ende generaría más ofertas laborales para la población del Cantón, esta proposición es apoyada porque implica desarrollo turístico y económico que beneficia a los pobladores. Los moradores consideran que el turismo es un factor fuerte de visita y el atractivo predominante es la Cascada del Río Umpakanas; este indicador permitirá reforzar la posición del atractivo, pero implementar estrategias para mejorar sus visitas. Los pobladores perciben que existe mayor ingreso de turistas en feriados, que es un factor clave para efectuar las campañas de promoción y apuntar a la temporada que se conjuga con las respuestas de los turistas en que la afluencia de visitas se liga al fin de año, en donde existen más feriados o vacaciones laborales. Otra congruencia entre las dos perspectivas es el medio de comunicación que da más alcance, el internet y las redes sociales tienen las ventajas de alcanzar más público y es el medio de vanguardia para implementar estrategias publicitarias. En cuanto a los factores que están deficientes turísticamente en el cantón, desde la perspectiva de los pobladores es las redes viales mientras que los turistas perciben deficiencias en los servicios de alojamiento. Finalmente, ambos grupos de

encuestados reconocen la importancia del diseño gráfico y estrategia de contenido porque son temas que están tomando posiciones prioritarias dentro del ámbito publicitario.

Síntesis del capítulo

El presente estudio es de tipo exploratorio y se aplicó un método deductivo e inductivo. Las técnicas de investigación fueron mediante revisión bibliográfica previa y la aplicación de una encuesta con fines de sondeo de opinión para recaudar la mayor información posible que viabilice la propuesta de investigación.

El muestreo fue de tipo no probabilístico, que se ajustan a las características de interés como son: personas pertenecientes a la población de la comunidad de Kumpas y a turistas que hayan visitado el cantón. Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula finita, los universos fueron obtenidos a partir del INEC y del GAD municipal de Sucúa.

Se determinó que existe un target de público femenino de edad juvenil a adulta. Hay una predominancia de visita en temporadas altas como feriados y fines de año y el medio de difusión mediante internet. Existen deficiencias turísticas en las redes viales y servicios de alojamiento. La población objetivo para viabilizar la propuesta es de preferencia mujeres que estén en un rango de edad entre 20 y 30 años. Existe una aceptación por parte de la comunidad de Kumpas y de los turistas en la implementación de una propuesta de estrategias de promoción turística.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta-Descripción

Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago.

La creación de propuestas estratégicas motivo de este estudio, se estableció a partir de los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación. Es por ello que se decidió abordar aspectos en vanguardia como análisis del mercado, análisis de la demanda, determinación del precio, promoción, publicidad y canales de distribución. Se plantea una propuesta de campaña publicitaria para Facebook Ads mediante anuncios y material publicitario que alberga información de las actividades turísticas que se dan en la comunidad de Kumpas, del Cantón Sucúa. El Plan estratégico de la Parroquia Huambi pretende aumentar el turismo durante los próximos años para la Comunidad Shuar Kumpas.

- Impulsar las promociones turísticas.
- Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías, páginas web, webinars y agencias de viaje en línea.
- Promover la preservación y recuperación de las costumbres ancestrales vinculados a esta comunidad.

3.2 Macro y microlocalización

El presente proyecto se localizará en el territorio nacional, dentro de la provincia de Morona Santiago. La provincia tiene una extensión de 4.7 mil Km², ubicada en la región austro central de la región amazónica, comprende de 196.535 habitantes según el censo del 2010 (Sistema Nacional de Información , 2012). La provincia se encuentra delimitada al norte por la provincia de Pastaza, al sur con la provincia de Zamora Chinchipe, al este por Datem del Marañón perteneciente al Perú y al oeste con las provincias de Chimborazo, Cañar y Azuay.

Figura 20.

Mapa político y vial de Morona Santiago



Fuente: (IGM, 2014)

La propuesta se ejecutará dentro del cantón Sucúa, parroquia Huambi y comunidad de Kumpas. El cantón tiene una extensión de 1.279 Km²; se encuentra limitado al norte por la Ciudad de Macas, al sur por el cantón Logroño, al oriente por el cantón

Morona y al occidente con las provincias de Azuay y Cañar (Alcaldía de Sucúa, 2022).

Figura 21.

Mapa turístico del Cantón Sucúa



Fuente: (Alcaldía de Sucúa, 2022)

Esquema de la propuesta

Viabilidad

La propuesta es de interés social a nivel regional y nacional, ya que se ajustaría los objetivos de desarrollo turístico del Ecuador, debido a que se potencializa el turismo local y promueve el ascenso económico de las comunidades. El proyecto se desarrollará en un lugar estratégico porque posee atractivos turísticos que no han sido desarrollados y la respuesta de la comunidad es positiva ante los posibles proyectos que se desarrollarán a favor de sus habitantes. Existirá aval de las autoridades del cantón y aval técnico por parte de la docencia y experticia del

Instituto Tecnológico Internacional (ITI), por estas razones se considera a la presente propuesta de investigación como viable.

Impacto

La propuesta generará un impacto positivo en la comunidad de Kumpas, ya que el apoyo técnico y la ejecución del proyecto propiciarán el desarrollo económico y cultural para sus habitantes, porque los ingresos a partir del turismo comunitario podrán solventar sus necesidades actuales. Es necesario considerar que esta comunidad se encuentra en peligro de desaparición y por ende la transmisión de conocimiento ancestral es una manera de divulgación, concientización y mantenimiento del patrimonio intangible que se alberga en su territorio.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta de investigación se desarrollará en tres principales estrategias que son usadas actualmente para la promoción de un producto o servicio turístico. Además, de que se ha evidenciado casos de éxito y se convierte en una estrategia netamente viable y segura. A continuación, se presenta un esquema de los componentes de la propuesta planteada.

Tabla 1.

Esquema de componentes de la propuesta

Estrategia	Descripción	Actividades
Estrategia de Marketing	Estudio, desarrollo y posición de marca. Considerando las actividades que se desarrollan en la comunidad de Kumpa como principal atractivo.	- Análisis de mercado - Branding - Estrategia de precios - Canales de distribución
Estrategia de contenido	Consistirá en elaborar una serie de contenido multimedia como:	- Creación de imágenes.

	videos cortos, historias e imágenes para usar en cada red social, con su respectivo contenido específico de tal manera que sea atractivo ante el espectador.	- Creación de historias. - Creación de videos cortos (tik tok)
Estrategia de campañas en redes sociales	Consiste en crear un plan de campañas y estrategia para cada red social elegida y que cumpla con los requisitos básicos de Marketing Digital para la conversión de ventas.	- Campaña para Facebook. - Campaña para Instagram. - Campaña para Tik Tok.

Elaborado por: Thalfá Córdova

Estrategias de marketing

Como estrategias de marketing, se estableció aspectos como el análisis del mercado, análisis de la demanda, determinación del precio, promoción y publicidad, canales de distribución. Material que se realizó en base a la información obtenida a partir de las encuestas realizadas previamente.

Análisis de mercado

La propuesta se centrará en un segmento de mercado en especial para que el resto de la estrategia que se desarrollará después sea viable y exitosa. El producto turístico que se oferta es la actividades y atractivos turísticos que existen en la comunidad de Kumpas, tales como: la cascada Umpuankas, playa del Río Upano, aguas termales, visita del árbol petrificado y pesca deportiva. Frente a esta oferta las características que cumplirán el segmento de mercado, son presentadas a continuación.

Características geográficas. Turistas extranjeros y nacionales, de preferencia de la ciudad de Cuenca, debido a la proximidad con el Cantón Sucúa y la afinidad

turística que se ha registrado en los últimos años. Los turistas de habla hispana o inglesa que gusten de climas cálidos. Estas inferencias se realizaron en base a la información que se obtuvo a partir de la exploración que se realizó en campo.

Características demográficas. Hombres y mujeres solteros o casados que se encuentren en un rango de edad entre 18 a 29 años, con ingresos superiores a \$450 y afinidades académicas de ramas antropológicas y ambientales.

Características psicográficas. Personas con afinidad a experimentar nuevas vivencias culturales y parajes naturales. Con valores de conservación natural y que prioricen el mantenimiento de conocimiento ancestral de pueblos y nacionalidades indígenas.

Características conductuales. Personas proactivas, amantes de la meditación y contacto con la naturaleza.

Branding

La implementación de branding o gestión de marca se aplicará a la comunidad de Kumpas como tal, para su posición en el mercado turístico. Para ello es necesario desarrollar los componentes detallados en la Tabla 2.

Tabla 2.

Elementos para la gestión de marca

Nombre	Kumpas, tierra de maravillas
Slogan	La aventura más esperada

Logotipo

El logotipo fue diseñado en el software de diseño Ilustrador CC 2014 con recursos vectoriales, siguiendo los parámetros del diseño gráfico en colorimetría, escalas, tamaños mínimo y máximo para que sea utilizado en cualquier aplicación sea impresa o digital con colores, CMYK para productos físico y RGB para productos digitales y webs.

**Paleta de
colores**

Blanco: pureza #FFFFFF



Celeste: tranquilidad #51C5D5



Gris: sabiduría #A6A6A6



Verde: equilibrio #A9C6A7



Tipografía	Lovelo
Promesa de marca	Experiencia e intercambio cultural, conoce la maravilla de vivir en medio de la naturaleza.
Atributos	Experiencia única, conocimiento ancestral, balnearios naturales con simbología cultural.

Elaborado por: Thalía Córdova

Estrategia de precios

En base a los resultados obtenidos y debido a las características de los productos turísticos que existe en la comunidad de Kumpas, se decidió usar la estrategia por paquetes turísticos. En este caso el paquete incluye transporte, alimentación y actividades dentro de la comunidad, los mismos que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3.

Estrategia de precios

COSTOS			
DÍA	DETALLE	UNITARIO	X PAX 10
I	Transporte Salida y Retorno	\$15	\$150
	Almuerzo y merienda tradicional	\$6,00	\$60
	Pesca deportiva	\$2.00	\$20
	Recorrido guiado	\$1,00	\$10
	Visita a las termas y cascada de Umpuankas	\$1,50	\$15
	Recuerdo artesanal	\$1,50	\$15
	COSTOS DE OPERACIÓN		\$30

IVA 12%	\$5,04	\$50,4
Margen de Utilidad 5 %	\$1,50	\$15
Marketing 5%	\$1,50	\$15
PRECIO DE VENTAS	\$38,04	\$380,4

Elaborado por: Thalfía Córdova

El precio de ventas por persona es de \$38 y el costo por el grupo de 10 personas será de \$360 y se realizará un recorrido adicional por los principales atractivos del Cantón Sucúa. Las tarifas preferenciales para niños menores a 10 años y adultos mayores a 60 años serán de un 30% de descuento (\$26,60). En festividades y días feriados se realizará un 20% de descuento por persona (\$30,04). Tal como se concluyó con los resultados obtenidos en las encuestas, los feriados son temporadas altas para la localidad es por eso que en estos días se implementará la estrategia de mitad de precio o 50% off que propone promocionar el paquete a \$25 por persona a partir de cinco visitantes que compren el producto.

Canales de distribución

El paquete turístico o las actividades particulares se distribuirán por tres principales canales:

1. Contacto directo mediante redes sociales: Este será a través de los anuncios publicitarios y los medios de contacto que llegan directamente a los gestores de la comunidad, los cuales proporcionarán la información deseada y la agenda de la visita.
2. Mediante intermediarios: La asociación con agencias de viajes es clave para llegar a más público. La agencia interesada se contactará con los gestores turísticos de la comunidad y se establecerá un acuerdo de comisiones por cada paquete vendido. El usuario se contactará con la agencia y verificará la disponibilidad de visitas en la comunidad.

3. Mediante sugerencias: Esto ocurre cuando existe fidelización de los clientes y están interesados en el desarrollo de la comunidad, mediante testimonios y pláticas de la experiencia con el paquete, por lo que los referenciados solicitan información mediante la persona intermediaria.

Estrategia de contenido

Los resultados demostraron que las redes sociales son los medios de difusión más eficaces actualmente. Principales redes como Facebook, Instagram mediante publicidad pagada y como medio orgánico en Tik Tok, han implementado métodos para desarrollar contenido que genere conversiones (ventas). A continuación, se detallará estrategias de contenido para cada red social y los métodos para que la campaña a aplicar posteriormente sea exitosa.

Estrategia de contenido para Facebook. El potencial nombre para la página de Facebook que se destinará a promocionar los servicios turísticos de la comunidad de Kumpas es: *Kumpas-Tierra de Maravillas*. Debido a que los anuncios se dividirán en contenido de información y otros netamente de conversión (ventas).

- Uso de fotografías y material que genere empatía: las principales publicaciones de la página se basarán en fotografías reales e interesantes que capten la atención de los espectadores. Estos se combinarán con la tipografía y colores establecidos previamente en Branding. Las imágenes deben ser sencillas pero que demuestren la esencia de los servicios turísticos. La información debe ser concreta y debe resumir en pequeños párrafos todos los servicios que incluye el paquete turístico (Figura 22).

Figura 22.

Ejemplo de anuncio publicitario para Facebook

KUMPAS- TIERRA DE MARAVILLAS

RESERVAR

- Almuerzo y merienda tradicional
- Visita a la cascada de Umpuankas
 - Recorrido por la playa del Río Upano
- Recorrido guiado
 Danza tradicional
 - Rituales
 - Medicina ancestral

CONTÁCTANOS www.tierrademaravillas.com

Elaborado por: Thalía Córdova

- Anuncios en carrusel: Es la serie de imágenes que permite enganchar y guiar al público hacia una determinada información de interés. Con este contexto, se usarán una serie de cuatro imágenes para utilizar este método de contenido. Esta estrategia permite también usar 5 tipos de URL que permitirá incrementar las probabilidades de que el potencial cliente pueda avanzar con el embudo de ventas y finalizar su compra.

Figura 23.

Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 1)



Elaborado por: Thalfía Córdova

Figura 24.

Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 2)



Elaborado por: Thalía Córdova

Figura 25.

Ejemplo de contenido en carrusel (imagen 3)



Elaborado por: Thalía Córdova

Estrategia de contenido para Instagram

Instagram es una plataforma que se caracteriza por su nitidez de contenido, gran parte de los anuncios de Instagram son enfocados a proporcionar imágenes de calidad que sean llamativas y muestren parajes interesantes cuando se trata de atractivos turísticos. Desde el punto de vista en Marketing, el contenido de Instagram se comienza desde una buena descripción de la cuenta de Instagram. En este caso, se usará el slogan de la marca “La aventura más esperada”, promesa de la marca y el logotipo previamente elaborado en la sección de branding.

Para el contenido de la cuenta en Instagram se debe conjugar con una cuadrícula llamativa que se rijan estrictamente a los colores decididos en el Branding. Esta red social en específico se ha desarrollado miles de estrategias para realizar conversiones más eficaces. Entre las más desarrolladas es la planificación de contenido, que abordarán los temas de interés en tendencia que se suban en un determinado tiempo y frecuencia. A continuación, se presenta un ejemplo para la promoción de los servicios turísticos proporcionados en la comunidad de Kumpas.

Tabla 4.

Estrategia de contenido para Instagram

Tipo de contenido	Material audiovisual	Copywriting
Motivación	-Fotografías de ceremonias ancestrales de la comunidad de Kumpas. - Fotos de parajes naturales de la comunidad. -Videos que representen conectividad con el medio natural.	-Conéctate con la naturaleza. -Experimenta un intercambio cultural -Pertenece al remanente cultural que tiene la comunidad Kumpas.

Entretenimiento	-Videos de danza de la comunidad. -Videos de recreación realizados en la comunidad. -Imágenes que reflejen diversión y entretenimiento.	-Vive cada día - ¿Sabes cuál es la importancia de una pausa activa? - ¿Qué pasa cuando entras a una cascada?
Información	- Infografías - Videos mini documentales	- Importancia de la conservación de los saberes ancestrales.

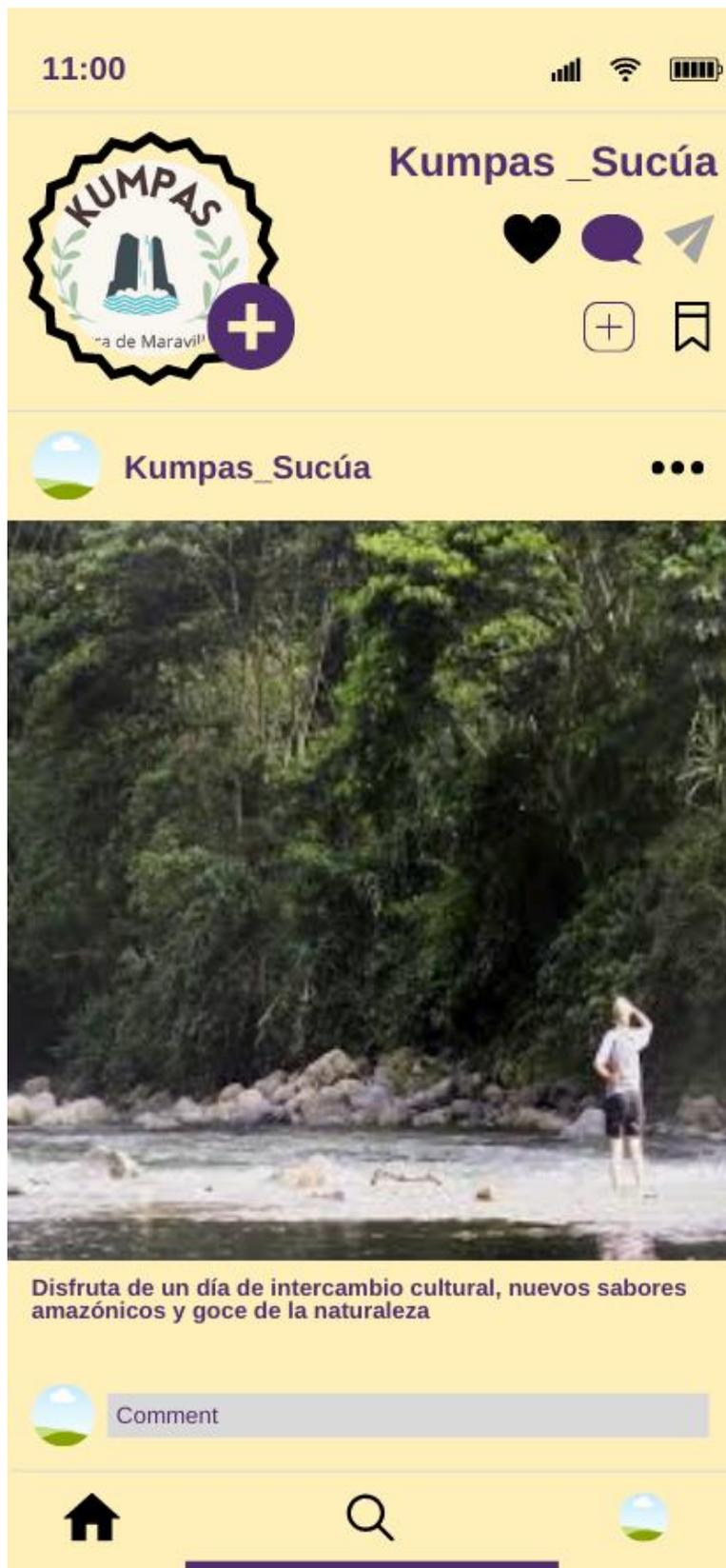
Elaborado por: Thalía Córdova

Post ideal. Un post de Instagram ideal tendrá cinco elementos fundamentales:

- **Atracción:** Se formula a manera de encabezado dentro del Copyrigting, en mayúsculas y conjugado con emojis que llamen la atención. Por ejemplo: ATENCIÓN, ÚLTIMOS CUPOS, ME HUBIESE GUSTADO SABER ESTO, COMETÍ UN ERROR. Esto permitirá que el usuario se enganche con el título y desplace el texto para leerlo completamente.
- **Interacción:** Se describe un texto llamativo y que se familiarice con las necesidades del lector. Usa frases que motiva a interactuar con likes o comentarios.
- **Llamado a la atención:** Se anexa frases como “más información aquí”, “descúbrelo en este link”, “sé parte de este programa”, etc.
- **Hashtag:** El uso de hashtags es fundamental porque permite que tu segmentación de mercado en la plataforma sea más eficiente y específica. En el presente contexto es ideal usar hashtags como: #naturaleza, #cultura, #turismocultural, #tierrademaravillas, #turismosucúa.

Figura 26.

Ejemplo de posts en Instagram



Historias y reels ideales. Una historia y reel ideal se debe conjugar con los acontecimientos cotidianos que se involucren con los productos ofertados. Estos pueden ser: videos de las visitas de turistas diarias, comentarios positivos emitidos en las redes sociales o promociones exclusivas o determinadas temporalmente. Se usarán canciones en tendencia y emojis de interacción.

Estrategia de contenido para Tik Tok

Las claves para tener éxito y mayor alcance en esta plataforma es la constancia y las estrategias de contenido. Es recomendable que en la plataforma se lleve un estilo de videos que caracterice a la compañía, estos pueden ser usando los trends en tendencia de la plataforma o creando un contenido más sobrio, siempre usando audios en tendencia, hashtags estratégicos, buena calidad del material audiovisual y uso de técnicas de edición propias de la plataforma. En el contexto turístico de la comunidad de Kumpas se recomienda usar la metodología descrita en la Tabla 5.

Tabla 5.

Estrategia de contenido para Tik Tok

Día	Tipo de contenido
1	<ul style="list-style-type: none"> - Post de trend del día - Post de entretenimiento (parodias) - Post de información (tips)
2	<ul style="list-style-type: none"> - Post de curiosidades - Post de promoción del paquete - Post de información
3	<ul style="list-style-type: none"> - Post del tren del día - Post de descripción del lugar - Post de entretenimiento (parodias)
4	<ul style="list-style-type: none"> - Post de curiosidades - Post de promoción del paquete - Post de información

-
- 5**
- Post de participación
 - Post de promoción del paquete
-

Elaborado por: Thalía Córdova

Estrategia de Campañas

Estrategia de campañas para Facebook e Instagram. Se comienza desde el administrador de anuncios en Facebook para promocionar de manera más eficaz y específica. Para lo que la campaña tanto de Facebook e Instagram sigue el mismo proceso.

Tabla 6.

Estrategia de campañas para Facebook e Instagram

Cuenta	Tipo de campaña	Segmento de mercado	Tipo de anuncio	Presupuesto total	Fecha de inicio-fin	
Publicitaria	Campaña de tráfico	Público de Cuenca	Imagen	\$50	06 al 12 de febrero del 2023	
			Video		13 al 19 de febrero del 2023	
			Video		13 al 19 de febrero del 2023	
	Campaña de interacciones	Público personalizado Afín a intercambio cultural	Público de Loja	Carrusel	\$50	1 al 10 de agosto del 2023
				Imagen		1 al 10 de agosto del 2023
				Video		1 al 10 de agosto del 2023
Campaña de interacciones	Público personalizado Afín a intercambio cultural	Público afín a visitar lugares naturales	Imagen	\$100	25 al 01 de noviembre del 2023	
			Video		25 al 01 de noviembre del 2023	

Elaborado por: Thalía Córdova

Estrategia por Feria turística

Esta estrategia tiene como objetivo obtener un lugar en las tres ferias turísticas más grandes y representativas del país. En este caso, las ciudades focales que forman parte de la segmentación demográfica del mercado para los productos turísticos de la comunidad Shuar de Kumpas son: Cuenca , Loja y Guayaquil . Debido que son las ciudades más próximas a la provincia de Morona Santiago. En esta estrategia se revisarán las ferias que se dará en cada ciudad, fases de preparación y requisitos que tiene cada feria para aplicar, estrategia durante la feria y estrategia post-feria y de retroalimentación según la metodología dictada por (AECID, 2012).

Fase 1-Preparación. En esta etapa se define el segmento de mercado y una potencial empresa que sea de preferencia una agencia para ubicarla como intermediaria y difusora. Se deben establece las ferias en las que se pretende participar, conocer información y reunir los requisitos de participación. A continuación, se presentan las ferias turísticas potenciales para cada ciudad de interés y sus requisitos de participación.

Tabla 7.

Ferias de turismo de las ciudades de interés

Nombre de la Feria	Ciudad	Beneficios	Requisitos de participación
Feria Internacional de Turismo (FETUR)	Cuenca	- 4 sillas y una mesa - Servicio de Wifi - Mención en Folletería	-Reserva en la página oficial de Fetur -Pago del monto por el stand.

			<ul style="list-style-type: none"> - Toma de corriente e iluminación - Invitación a cockel - Toma de corriente e iluminación - Acceso a la rueda de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> -Inscripción del producto turístico -Itinerario de exposición.
Feria Provincial de Turismo “Loja estás aquisito”	Loja	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio de 2x2 m - Promoción durante el evento. - Espacio gratuito por 8 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inscripción en la prefectura de Loja. - Resumen del modelo de negocio del producto. - Copia de la cédula de identidad. 	
Festival del Cangrejo	Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio promocional en la tarima del evento. -Espacio de 1,50x1m -Difusión de material promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inscripción del producto turístico en la Alcaldía de Guayaquil. -Ballas publicitarias del producto. -Breve descripción del producto turístico. 	

Elaborado por: Thalía Córdova

En esta fase también se desarrolla el presupuesto para cubrir todas las necesidades que se puedan presentar durante el evento. A continuación, se presenta una tabla de costos para la ejecución del stand en la feria de turismo.

Tabla 8.

Presupuesto para la participación en la feria turística

Categoría	Recurso	Costos
------------------	----------------	---------------

Alquiler de espacio	Metros por alquilar	\$806,40	(feria internacional) el resto son gratuitos
Transporte de elementos	Transporte	\$20,00	
Decoración del stand	Gastos del diseñador	\$80	
	Alquiler de mobiliario	\$60	
	Decoración: fotografías, artesanías, flores.	\$80	
	Dispositivos audiovisuales	\$110	
Promoción y publicidad	Folletería: afiches, trípticos, digital.	\$70	
	Catálogos	\$20	
Gastos del personal de atención	Pasajes	\$20	
	Alimentación	\$25	
	Alojamiento	\$30	
Total		\$1321,40	

Elaborado por: Thalfá Córdova

Fase 2-Durante la feria. En esta fase es recomendable trabajar cuidadosamente los detalles en el espacio designado, la decoración, los costos, el equipo necesario, y sobre todo la ubicación. Por ejemplo, las esquinas son mejores para la exposición de la empresa. Tiene que asignar por lo menos medio día o dos horas para caminar la feria y observar qué hacen los competidores y hacer un análisis comparativo (benchmarking). Es fundamental utilizar el evento como instrumento de aprendizaje, social y tecnológico para apropiarse de técnicas modernas de

comercialización. También la visita a otros stands propone la negociación de alianzas con proveedores y competidores.

Los centros feriales tienen salones que se utilizan para conferencias de prensa, seminarios o presentaciones. Lo recomendable es que estos eventos los organice la administración nacional de turismo (ANT). Presentar la propuesta única y diferenciable que se haya anunciado con meses de anticipación es justificable que incurra en el alto costo de hacer una presentación o seminario.

Fase 3- Desmontaje y evaluación. Se realizará un cuestionario para evaluar su participación en la feria y una autocalificación objetivamente. Se determinará el volumen de encuentros realizados, la calidad de los mismos en términos de importancia del cliente por su interés en su producto. Si se decide que la feria en la que se participó no tiene impacto, no se retronará y si es lo contrario se implementará una estrategia de mejora para la próxima participación. Durante el desmontaje se revisa cuidadosamente el desmontaje de su stand si tiene bienes importantes comprometidos en el mismo, como equipos audiovisuales, elementos decorativos costosos o material que deben proseguir a otra feria. De lo contrario se omite todo esto.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se ha tratado sobre la propuesta a la que está enfocada esta tesis, la factibilidad del proyecto. El proyecto podrá efectuarse bajo el aval técnico de un director y dos especialistas en Marketing digital. Se desarrolla la propuesta en tres fases: estrategia de marca y brandig en donde se establecen las características que definirá a la comunidad de Kumpas como marca turística, la estrategia de contenido en donde se presentan las características que tendrá el contenido de las páginas

oficiales en Facebook, Instagram y Tik Tok, finalmente la estrategia de campaña en donde se reúnen todos los aspectos anteriormente analizados y se implantan en el administrador de anuncios de Facebook e Instagram o las publicaciones diarias como tal en Tik Tok.

CONCLUSIONES

Actualmente existen técnicas y formas de difusión en vanguardia, la era digital ha tomado protagonismo en temas de marketing y el uso de anuncios en redes sociales son las más eficientes en el momento de empezar y desarrollar una propuesta turística nueva.

El análisis de información se obtuvo a partir de la aplicación de encuestas a la población del Cantón Sucúa, permitió conocer el estado actual de la gestión turística. Al igual que las opiniones de los turistas, se estableció que los medios más eficaces de difusión son por medio de redes sociales. El público objetivo serán hombres y mujeres de entre 20 y 30 años que gusten de actividades relacionadas a la naturaleza e intercambio cultural. La comunidad está de acuerdo en implementar una propuesta de esta índole ya que afirmó tener una respuesta afirmativa en 70% porque generará fuentes de empleo a la localidad.

Se propuso una estrategia de promoción exclusiva para redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. La estrategia se desarrolló por tres fases consecutivas: estrategia de marca, estrategia de contenido y estrategias de contenido para cada plataforma respectivamente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la comunidad de Kumpas, academia y gestores turísticos locales que se empleen las metodologías y herramientas planteadas para mejorar el desarrollo turístico de la comunidad.

Retroalimentar a la comunidad sobre la importancia de usar herramientas digitales como alternativa de difusión y promoción de las actividades turísticas que desempeñan.

Implementar un plan de mejoras desde los tres meses de ejecución de la propuesta presentada para que las alternativas sean eficaces a largo plazo.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Sucúa. (Septiembre de 2022). *Territorio y población de Sucúa*.
Obtenido de <https://sucua.gob.ec/sucua/territorio-y-poblacion/>
- Alcaldía Sucúa. (2019). Obtenido de Territorio y población:
<https://sucua.gob.ec/sucua/territorio-y-poblacion/>
- Alcívar, I. (28 de Febrero de 2018). *Entorno turístico*. Obtenido de Turismo en la economía de Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20importante,Mundial%20de%20Viajes%20y%20Turismo.>
- Algar espejo, Alberto;. (2018). *Realidad Virtual Aplicado al Turismo*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Universidad de Sevilla:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atractivo Turístico del Cantón Sucúa*. (s.f.). Obtenido de
<https://www.visitasucua.com/comunidad-kumpas/>
- Ballesteros Coello, Xavier Aurelio;. (2012). *Agencias de Viaje*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; Godoy, Elsy;. (s.f.). *Comunicación de Marketing*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 98-113. ISSN 1870-557X :
<http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Caiza Narváez , Jorge David; Montero Intriago, Luis Miguel;. (2020). *Fortalecimiento turístico en los cantones el Chaco y Quijos provincia de Napo mediante una ruta turística*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Universidad Central del Ecuador UCE:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22757/1/T-UCE-0009-CSO-327.pdf>

- Carballo Fuentes, Rita ; Moreno-Gil, Sergio ; León González, Carmelo ; Brent Ritchie, J. R.: (2015). *LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE ACTUACIÓN I*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible –TiDES-. Cátedra UNESCO de Planificación; Chair, World Tourism Education and Research Centre. University of Calgary. :
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiQqez7ydHyAhUMSTABHZR4DdsQFn oECAyQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5034754.pdf&usg=AOvVaw3DrbHG20n8tdFmBSTvDT8X>
- Cardozo, Vale; Valesca, Silvana;. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Recuperado el agosto 29 de 2021, de Visión Gerencial, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206:
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Castaño Molin, Vladimir; Castillo Palacios, Marysol;. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Cerezo, Pepe;. (2020). *Los Medios Ante los Modelos de Suscripción*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Editorial UOC:
<https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/124437>
- Chérrez Bahamonde, Roberto Carlos; López Paredes, Carlos Roberto; Logroño Naranjo, Santiago Israel;. (25 de enero de 2021). *El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales FIPCAEC (Edición 23) Vol. 6, No 1: file:///C:/Users/david/Downloads/361-Texto%20del%20art%20C3%ADculo-692-1-10-20210125.pdf
- Christou, Evangelos. (3 de march de 2015). *Branding Social Media in the Travel Industry*. Recuperado el 25 de julio de 2021, de Alexander Technological

Institute of Thessaloniki; Elsevier;Procedia Social and Behavioral Sciences : <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00103/1-s2.0-S187704281501304X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBgaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDJLM03R4myhxobr6UNBSQjie6fNcqSkVtTZv2v0OqFJQIgVn13QDT3%2BO20MJ4Haqj4v8ejjS73Tbx%2F8pTRPpCP>

Da Cruz, Gustavo;. (2008). *Estrategía de Promoción en la Web Análisis de Destinos Turísticos Internacionales*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Estudio y Perspectivas en Turismo Volumen 17 pp 156 - 169:
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>

de Lamare Leite, Fabiana Calçada. (enero - junio de 2017). *LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LA ESTACIONALIDAD: EL CASO DE LOS EVENTOS EN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SANTA CATARINA, BRASIL)*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de Cuadernos de Turismo, núm. 39, pp. 91-112, Universidad de Murcia:
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043004.pdf>

Debra , Grace; O'Cass, Aron;. (2005). *Examining the effects of service brand communications on brand evaluation*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Journal of Product & Brand Management, Emerald Group Publishing Liited:
<file:///C:/Users/david/Downloads/011206551058468.pdf>

Deuschl, Dennis;. (13 de octubre de 2005). *Travel and Tourism Public Relations 1st Edition*. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de Routledge:
<https://doi.org/10.4324/9780080458861>

Durieux Zucco, Fabricia; do Amaral Moretti, Sergio Luiz; Cesar Lenzi, Fernando;. (2013). *SUPRANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA, Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22 pp. 1214 - 1231:
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a11.doc.pdf>

Ecuador a Tu Alcance. (02 de abril de 2013). *EATA 052 Napo: El Chaco. Gruta de los Tayos*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de

<https://www.youtube.com/watch?v=YeyV2f1uS6Q>

EcuRed. (s.f.). Obtenido de Provincia de Morona Santiago (Ecuador):

[https://www.ecured.cu/Provincia_de_Morona_Santiago_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Morona_Santiago_(Ecuador))

El Churo. (10 de abril de 2017). *Nación Originaria Quijos comunica desde el audiovisual comunitario*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de

<https://elchuro.org/nacion-originaria-quijos-comunica-desde-el-audiovisual-comunitario/>

Enciclopedia. (s.f.). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Costumbre#:~:text=Las%20costumbres%20son%20formas%20de,o%20representativa%2C%20o%20como%20instituciones.>

Enciclopedia del Ecuador. (s.f.). Obtenido de

<http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/huambi/>

Esteve Saéz de Retana, Jaime;. (marzo de 2018). *The Affiliate Marketing*.

Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Colegio Universitario de Estudios Financieros CUNEF:

https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2018-3.pdf

Facchin, José;. (31 de mayo de 2017). *Doppler Academy: Cómo optimizar tus contenidos para Posicionamiento SEO*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de Doppler Academy:

<https://www.youtube.com/watch?v=gtvROcS6Pnc>

Falcón Serra, P. (24 de noviembre de 2020). *Clasificación y tipos de turismo*.

Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Entorno Turístico:

<https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

Fernández Requena, Víctor;. (01 de abril de 2014). *Guerra entre comerciantes:*

Productos gancho. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de Revista Digital INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/la-guerra-de-los-productos-gancho/>

- GAD Municipal El Chaco. (15 de noviembre de 2019). *Turismo El Chaco*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.companynname.AppChaco&hl=es>
- GAD Municipal El Chaco. (12 de abril de 2021). *El Chaco, Pueblo Mágico (a 120km desde Quito)*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=i_mRsPp7jhg
- GAD Parroquial de Santa Rosa. (julio de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://odterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>
- GAD Parroquial Linares . (2020). *Linares es Turismo, Experiencia Única* . Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.gadlinares.gob.ec/Turismo>
- GAD Parroquial Santa Rosa. (julio de 2015). *PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://odterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>
- GAD Parroquial Santa Rosa. (2019). *Reserña Histórica*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://gpsantarosa.gob.ec/napo/historia/>
- GAD Rural Parroquial de Santa Rosa. (2015). *PDOT Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Rosa 2015 - 2019*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://odterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>
- García de Miguel, Eduardo;. (05 de agosto de 2013). *Marketing: Escalera Mental del Consumidor*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.emagister.com/blog/marketing-ley-de-la-escalera-una-estrategia-equivocada-de-posicionamiento-puede-ser-de-fatales-consecuencias/>

García Iglesias , Dagoberto;. (s.f.). *LOS RECORRIDOS DE FAMILIARIZACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELEVANCIA COMO COMPONENTE DE LA LABOR DE RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETING*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Getsión Turística n.-16 ISSN 0717 - 1811 ; Universidad de La Habana:
<http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n16/art02.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambi . (2015). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Huambi 2015-2019.: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/146001564001_PDOT_H_14-10-2015_14-10-2015_21-46-01.pdf

GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN SUCÚA. (s.f.). Obtenido de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL SUCÚA:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/146000088001_Diagnostico_Componentes_PDyOT_Sucua_2015_10-03-2015_10-38-29.pdf

Gobierno Provincial de Napo. (2020). *PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2020*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de
<http://www.napo.gob.ec/website/index.php/transparencia/plan-operativo-anual-poa/category/1282-poa-2020?download=1701:poa-2020>

Gonzalez Molina, Pilar. (septiembre de 2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. Recuperado el 29 de julio de 2021, de Editorial Tutor Formación:
<https://elibro.net/es/ereader/itieccuador/44224?page=11>

González Santamaría , Pedro. (s.f.). *El Producto Turístico*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de González Santamaría

Google Maps. (2021). *Distancia entre Cabecera Cantonal El Chaco y la Gruta de los Tayos*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de
<https://www.google.com/maps/dir/Gruta+los+Tayos,+Ruta+Panamericana/GADM+EL+CHACO/@-0.2802666,-77.8419441,12z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91d611ff690>

6c6fd:0x41e252708ee9c28e!2m2!1d-77.7411111!2d-
0.2186111!1m5!1m1!1s0x91d6734dd38a613d:0x84fef1736224

- Google Maps. (2021). *Distancia Centro de la Parroquia de Santa Rosa hasta la Gruta de los Tayos*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.google.com/maps/dir/-0.3104248,-77.7860081/-0.2216241,-77.7356478/@-0.2660054,-77.7930988,13z/data=!3m1!4b1!4m2!4m1!3e0>
- Gruta de los Tayos. (13 de agosto de 2012). *Facebook Fan Page Gruta de Los Tayos*. Recuperado el 06 de diciembre de 2020, de <https://www.facebook.com/GrutaDeLosTayos/>
- Guadix Martín, José; Onieva Giménez, Luis; Cortés Achedad, Pablo; Muñuzuri Sanz, Jesús; Quesada Ibargüen, Víctor. (enero - junio de 2008). *Yield management aplicado al sector hotelero: un enfoque desde el modelado matemático*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Ministerio de Educación y Ciencia de España, Sistema avanzado de ayuda a la toma de decisiones para la gestión: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v21n35/v21n35a08.pdf>
- Guerrero González, Perla Elizabeth; Ramos Mendoza, . José Roberto;. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO pp 1 a la 47*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Editorial Patria: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Gutiérrez Martín, Wilson;. (2002). *Baeza La ciudad de Los Quijos, Su Historia desde el siglo XVI al siglo XIX, 1era edición*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Ediciones Abya - Yala; Proyecto Gran Zumaco (Ministerio del Ambiente - GTZ); Municipio de Quijos: https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1534&context=abya_yala
- Gutiérrez Northia, Aline;. (23 de enero de 2020). *Ferías turísticas: plataforma de difusión y comercialización*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Dialoguemos, La Academia en la Comunidad: <https://dialoguemos.ec/2020/01/ferias-turisticas-plataforma-de-difusion-y-comercializacion/>

- Guttentag, Daniel A.;. (15 de julio de 2009). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Tourism Management, Volume 31:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001332?via%3Dihub>
- Imaginario, A. (s.f.). *Cultura*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>
- Janzer, Anne;. (2020). *Subscription Marketing, Third edition*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Cuesta Park Consulting:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=iAfMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=subscription+marketing+strategy&ots=UWrKSc87KJ&sig=6vTxCP4CRfeOsIcOTXfgCmugnew#v=onepage&q=subscription%20marketing%20strategy&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Pearson Educación México:
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;. (2011). *Marketing turístico 5ta Edición*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Pearson Educación S.A.:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;. (2011). *Marketing turístico 5ta Edición*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Pearson Educación S.A.:
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kourkouridis, D., Dalkrani, V., Pozrikidis, K., & Frangkopoulos, Y. (2017). *Familiarisation Trip - Fam Trip"; An Effective Tool for Touristic Promotion and Development. The Case of the Fam Trips organized by TIF-HELEXPO in the context of the International Tourism Exhibition*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Activities for the Development of

Tourism and Tourism Education, Tourism Research Institute pp 235 - 238:
<http://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=236>

Lamboggia Ortiz, Juan Carlos;. (agosto de 2014). *ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Llabrés Bestard, Maria Magdalena. (2013). *YIELD MANAGEMENT EN EMPRESAS*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Universitat de les Illes Balears: YIELD MANAGEMENT EN EMPRESAS

Manuel, Gurria de Bella;. (febrero de 1997). *Introducción al Turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Trillas: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Marcos Arévalo, Javier;. (s.f.). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Ministerio de Turismo. (2008). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 09-ene-2008: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley De Turismo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Última modificación: 29-dic.-2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (22 de enero de 2015). *Reglamento General Ley de Turismo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Decreto Ejecutivo 1186

Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004 Última modificación: 22-ene.-2015:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (02 de marzo de 2021). *EL CHACO SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER PUEBLO MÁGICO DEL NAPO*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/el-chaco-se-convirtio-en-el-primer-pueblo-magico-del-napo/>

Ministerio del Ambiente. (02 de diciembre de 2002). *LA RATIFICACION DE LA DECLARATORIA DE LA RESERVA DE BIOSFERA SUMACO*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/RESERVA-DE-BIOSFERA-SUMACO.pdf>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Parque Nacional Cayambe Coca*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cayambe-coca>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Parque Nacional Sumaco Napo Galeras*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-sumaco-napo-galeras>

Ministerio del Ambiente y Agua. (25 de junio de 2020). *PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/Acuerdo-Ministerial-Nro.-MAAE-2020-007.pdf>

Mir Juliá, Joan;. (febrero de 2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de Business & Marketing School, ESIC Editorial: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ry6_BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=escalera+de+valor+del+consumidor&ots=BAB7IH4i3&sig=eiBcBH8WMoLUqbf15xThvL0q0dQ#v=onepage&q&f=false

Moreno, Rosa;. (julio de 2021). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Rosa Moreno Company; Ediciones de la U:

https://books.google.com.ec/books?id=QCU6EAAAQBAJ&pg=PA13&dq=gesti%C3%B3n+redes+sociales+y+social+media+ads&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjmk4Kb-MzyAhU4SzABHR_SCGEQ6AEwB3oEACAcQAg#v=onepage&q&f=false

- Morillo Moreno, Marysela Coromoto. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Universidad de Los Andes, Merida - Venezuela:
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Narros González, Ma. José. (2007). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO CON CRITERIOS RELACIONALES: APLICACIÓN A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN EN HIPERMERCADOS*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50983/1/T29968.pdf>
- O'Shaughnessy, John; Jackson O'Shaughness, Nicholas. (2003). *The Marketing Power Of Emotion*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Oxford University Press Inc.:
https://www.academia.edu/25332553/The_Marketing_Power_of_Emotion
- Olmedo, Itziar ;. (2019). *Steatornis caripensis*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Aves del Ecuador, Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.:
<https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/FichaEspecie/Steatornis%20caripensis>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (agosto de 2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Oteo Iturmendi, José María; de la Rica Aspiunza, Álvaro. (2016). *EL YIELD MANAGEMENT: ÁREA TEMÁTICA DE ESTUDIO MÁS RELEVANTE DEL MARKETING HOTELERO*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de International Journal of Scientific Management Tourism, Vol 2 N°2 pp 297-

314: file:///C:/Users/david/Downloads/Dialnet-YieldManagement-5665892.pdf

- Parra Moreño, M. C., & Beltrán Bueno, M. A. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Retos Turísticos, Vol.2 No.1:
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%202014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pearson Education. (2012). *Marketing: Comunicación de valor para el cliente, estrategia de comunicación de marketing integrada*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de
<http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Promocion.pdf>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Harvard Business Review:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5048756/mod_resource/content/1/Porter-HBR.pdf
- Qualman, Erik;. (2013). *Socialnomics, how social media transform the way we live and do business, second edition*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de John Wiley & Sons Inc: <https://pdfroom.com/books/socialnomics-how-social-media-transforms-the-way-we-live-and-do-business/jE1d4D1vdOb/download>
- Ramos, F. (s.f.). *MANUAL DE DISEÑO ExperienciasTurísticas*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Servicio Nacional de Turismo – Sernatur, Desarrollado por Verde Ltda.: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>
- Ramos, J. (s.f.). *MARKETING DE CONTENIDOS. GUÍA PRÁCTICA*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de
<https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT2&ots=jRGG>

C6juKR&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=true

Rivera Mateos, Manuel;. (2013). *EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL*. Recuperado el 26 de agosto de 2021, de Universidad de Córdoba, Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQqez7ydHyAhUMSTABHZR4DdsQFn0ECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4768331.pdf&usg=AOvVaw3GIvjmEQvEgN13RKu3S35K>

Rodríguez Vázquez, Clide;. (03 de enero de 2016). *El Marketing de Afiliación*.

Recuperado el 27 de agosto de 2021, de REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña:
https://www.researchgate.net/profile/Clide-Rodriguez-Vazquez/publication/289129220_EL_MARKETING_DE_AFILIACION/inks/5689894808aebccc4e17231d/EL-MARKETING-DE-AFILIACION.pdf

Sánchez Monroy, Rocío del Carmen; Hernández Pascual, Rey Giovanni; Meza Martínez, Marisol;. (enero de 2013).

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20284/La%20revista%20como%20medio%20publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración unidad TEPEPAN:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20284/La%20revista%20como%20medio%20publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sancho, Amparo;. (s.f.). *Introducción Al Turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de OMT Organización Mundial del Turismo:

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sistema Nacional de Información . (2012).

ZONIFICACIÓN ECOLÓGICA ECONÓMICA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, Tomo II. Quito: SNI Ecuador.

- Slemenzon Rojo, C. (s.f.). *El Rol del Profesional del Turismo en las Agencias de Viajes*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA :
http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf
- Turismo de la Provincia de Sevilla PRODETUR. (2018). *MEMORIA BALANCE ACCIONES RECEPTIVOS TURISMO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de
<https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=b92a18ef-7bc2-47b9-b638-952081d9fb03>
- UNESCO. (s.f.). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>
- Vara Miguel, Alfonso; Díaz Espina, Carolina;. (03 de julio de 2012). *Modelos de negocio y estrategia editorial*:. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508615.pdf>
- Vendrell, I., Salas, Á., Morales, B., Fanego, I., Urrea, A., González, P., & Garijo, J. (s.f.). *Tendencia de Comunicación y Marketing Digital para el 2020*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Agencia BEST:
https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf
- Wilcok, Megan; Cibrian, Inés; González, Alejandro; Mendez, Alexia;. (2013). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de Divisadero: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- World Tourism Organization UNWTO. (s.f.). *UNWTO Tourism Definitions*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

APÉNDICES

Tabla 9.

Problema de investigación

CAUSAS	DEFINICION DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasos productos turísticos para la comunidad Shuar Kumpas. • Poca promoción sobre la cultura Shuar Kumpas. • Poca inversión de las autoridades locales y nacionales en el potencializar la cultura Shuar Kumpas, como medio estratégico para el turismo en la Amazonía ecuatoriana. • Vías de acceso a la comunidad Shuar Kumpas en malas condiciones. • Bajo nivel de capacitación en el tema turístico • Deficiente asistencia técnica y académica para promover el turismo en la comunidad Shuar Kumpas. • Escasas políticas para el desarrollo turístico de la comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago 	<p>Deficiencia en la promoción de las actividades turísticas en la comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago – Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las prácticas culturales como la “tsantsa”: reducción de la cabeza ha desaparecido en su mayoría (Melo, 2020). • Pérdida de valor del poder de Dios Kumpas (Paño, Astudillo, & Guerra, 2020). • Deficiencias en el desarrollo económico de la comunidad (Melo, 2020). • Cambio de creencias bajo una influencia de la ideología consumista y capitalista (Melo, 2020). • Pérdida de su patrimonio cultural como: el idioma, tradiciones, costumbres, modus vivendi, vestimenta, ideologías, etc. • Los turistas prefieren vías lugares más cómodos. • Desconocimiento de la cultura Shuar en el mundo (Chisaguano, 2006). • Baja calidad de los servicios turísticos. • Migración de la población Shuar Kumpas (Chisaguano, 2006).
INDICADORES		
<p>Gobernanza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marco normativo para la cultura - Reparación de las infraestructuras culturales - Participación de la sociedad civil en la Gobernanza Cultural - Políticas para la implementación de productos turísticos por parte del Ministerio de cultura y turismo. <p>Indicadores económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto del gobierno autónomo del cantón Sucúa destinado para promoción y turismo. - Nivel de inversión en servicios públicos - Nivel de empleo relacionado al turismo <p>Indicadores socio-culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persistencia de prácticas tradicionales - Cambio en la población - Reportes de comportamientos negativos de los visitantes con los residentes - Cambio en la tasa de crímenes - Número de visitantes en eventos/sitios culturales 		

-
- **Percepción de los guías sobre la actividad del turismo sostenible**
 - **Percepción general de los residentes sobre el turismo sostenible**
 - **Pobreza**
 - **Población económicamente activa**
 - **Pobreza por necesidades básicas insatisfechas**
 - **Pobreza extrema por necesidades básicas insatisfechas**
-

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



ENCUESTA DE OPINIÓN A POBLACIÓN

TEMA: Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago

INTRODUCCIÓN: Soy estudiante del Instituto Tecnológico Internacional Universitario (ITI), me encuentro realizando un estudio para implementar estrategias de promoción turística en la Comunidad Shuar Kumpas del cantón Sucúa. Para lo cual me permito emitir esta serie de preguntas con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible para lograr los objetivos propuestos.

Su información será útil para el desarrollo turístico cultural del cantón y su uso será de aspecto únicamente académico-científico.

INTRUCCIONES:

1. Por favor, responda con honestidad cada pregunta planteada
2. Marque con una X o rellene el círculo completamente en la respuesta que se ajuste a su opinión
3. En caso de tener alguna duda, comunicar al encuestador
4. Datos informativos

CUESTIONARIO

DATOS INFORMATIVOS

Género: masc feme Otro (especifique):

.....

Edad: 18-29 años 30-39 años 40-59 años 59 años en adelante

ENCUESTA A POBLACIÓN

1. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de promoción turística para el cantón Sucúa aumente afluencia de turistas? (seleccione solamente una opción)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possible respuesta: Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que el fortalecimiento del turismo en el cantón generaría más fuentes de trabajo? (seleccione solamente una única opción)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possible respuesta: Totalmente de acuerdo

3. ¿Por qué motivo considera usted que el turista visita el cantón? (puede seleccionar más de una opción)

Turismo	Negocios	Comercio	Motivos profesionales
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possible respuesta: Turismo

4. ¿Qué atractivos turísticos considera potenciales dentro del cantón? (puede seleccionar más de una opción)

Balneario Yawi	Cascada del Río Umpuankas- Comunidad Kumpas	Parque Botánico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possible respuesta: Balneario Yawi

5. ¿En qué temporada del año considera usted que existe más afluencia de turistas en el cantón? (seleccione solamente una única opción)

Festividades internas <input type="radio"/>	Ferados <input type="radio"/>	Vacaciones escolares <input type="radio"/>	Ninguna <input type="radio"/>
---	----------------------------------	--	----------------------------------

Possible respuesta: Ferados

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se difundiera el turismo en el cantón? (puede seleccionar más de una opción)

Televisión <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Internet <input type="radio"/>	Anuncios periódicos <input type="radio"/>
-------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	---

Possible respuesta: Internet

7. ¿Considera usted que la red vial es adecuada para la llegada de los turistas?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input checked="" type="radio"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	--	--	---

Possible respuesta: De acuerdo

8. ¿Qué factores considera usted que deben estar presentes para que una propuesta de promoción turística sea exitosa? (puede seleccionar más de una opción)

Buen diseño gráfico <input type="radio"/>	Investigación previa <input checked="" type="radio"/>	Buena planificación <input type="radio"/>	Estrategia de contenido <input type="radio"/>	Uso de redes sociales <input type="radio"/>
--	---	---	--	--

Possible respuesta: Investigación previa

GRACIAS POR SU VALIOSA INFORMACIÓN

ENCUESTA DE OPINIÓN A TURISTAS

TEMA: Propuesta de estrategias de promoción turística para la Comunidad Shuar Kumpas perteneciente a la parroquia Huambi, de la provincia de Morona Santiago

INTRODUCCIÓN: Soy estudiante del Instituto Tecnológico Internacional Universitario (ITI), me encuentro realizando un estudio para implementar estrategias de promoción turística en la Comunidad Shuar Kumpas. Para lo cual me permito emitir esta serie de preguntas con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible para lograr los objetivos propuestos.

Su información será útil para el desarrollo turístico cultural del cantón y su uso será de aspecto únicamente académico-científico.

INTRUCCIONES:

1. Por favor, responda con honestidad cada pregunta planteada
2. Marque con una X o rellene el círculo completamente en la respuesta que se ajuste a su opinión
3. En caso de tener alguna duda, comunicar al encuestador
4. Datos informativos

CUESTIONARIO

DATOS INFORMATIVOS

Género: masc feme Otro (especifique):

.....

Edad: 18-29 años 30-39 años 40-59 años 59 años en adelante

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de atractivos turísticos le gustaría visitar en el Cantón Sucúa?
(seleccione una sola pregunta)

Ecoturismo <input type="radio"/>	Turismo Cultural <input type="radio"/>	Turismo rural <input type="radio"/>
---	---	--

Posible respuesta: Ecoturismo

2. ¿En qué temporada del año usted visitaría el Cantón Sucúa? (seleccione una sola pregunta)

Inicio de año <input type="radio"/>	Mitad de año <input type="radio"/>	Fin de año <input type="radio"/>
--	---------------------------------------	-------------------------------------

Posible respuesta: Mitad de año

3. ¿Cuántos días permanecería usted en el Cantón Sucúa? (seleccione una sola respuesta)

1 a 3 días <input type="radio"/>	3 a 6 días <input type="radio"/>	6 a 9 días <input type="radio"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Posible respuesta: 1 a 3 días

4. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de las actividades turísticas que existen en el Cantón Sucúa? (seleccione una sola respuesta)

Televisión <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>	Redes sociales <input type="radio"/>
-------------------------------------	--------------------------------	---

Posible respuesta: Redes sociales

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por hospedaje, alimentación y actividades turísticas? (seleccione una sola respuesta)

Hasta \$50 <input type="radio"/>	Hasta \$100 <input type="radio"/>	Más de \$100 <input type="radio"/>
-------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

Posible respuesta: Hasta \$100

6. ¿Qué variables considera usted que es necesario mejorar para tener un desarrollo turístico del Cantón Sucúa? (seleccione una sola respuesta)

Alojamiento <input type="radio"/>	Transporte <input type="radio"/>	Emprendimientos turísticos del sector <input type="radio"/>
--------------------------------------	-------------------------------------	---

Posible respuesta: Transporte

7. ¿Qué factores considera usted que deben estar presentes para que una propuesta de promoción turística sea exitosa? (selecciones una sola respuesta)

Buen diseño gráfico <input type="radio"/>	Investigación previa <input checked="" type="radio"/>	Buena planificación <input type="radio"/>	Estrategia de contenido <input type="radio"/>	Uso de redes sociales <input type="radio"/>
--	---	---	--	--

Posible respuesta: Investigación previa

GRACIAS POR SU VALIOSA INFORMACIÓN