



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,**  
**HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO**  
**DE:**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO.

**AUTORA:**

Mónica Alexandra Uvidia Leguísamo

**ASESOR DE TESIS:**

MSc. Rafael Salguero Rosero

Riobamba – Ecuador

2019

## MIEMBROS DE TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación de título:

**“ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO”.**

Presentando por la señorita: Mónica Alexandra Uvidia Leguisamo y dirigido por MSc. Rafael Salguero.

Una vez revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se he constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para su uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ms. William Quevedo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



FIRMA

Mgs. Mariela Samaniego

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

Mgs. Jorge Ibarra

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

MSc. Rafael Salguero

TUTOR



FIRMA

## CERTIFICACIÓN

Magister

Rafael Salguero Rosero

DIRECTOR DE LA TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS, DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL CHIMBORAZO.

### CERTIFICA:

Que el presente trabajo: “ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO”, de autoría de la señorita Mónica Alexandra Uvidia Leguísamo, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación, en tal virtud autorizo la presentación del mismo, por su calificación correspondiente.

Riobamba, marzo de 2019



Rafael Salguero Rosero

**TUTOR**

# CERTIFICACIÓN

Máster

José Rafael Salguero Rosero

DIRECTOR DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Certifico que el estudiante **Mónica Alexandra Uvidia Leguísamo** con C.C. N° **1500876790**, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, ha realizado el trabajo de investigación con el tema **“ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DEL NAPO”**, he revisado el documento en donde se encontró el 6% de coincidencias, utilizando el programa URKUND, por tanto, cumple los requerimientos técnicos normados en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando a los interesados hacer uso del presente para el respectivo trámite



---

**MSc. José Rafael Salguero Rosero**

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Soy responsable de las opiniones, expresiones, pensamientos, concepciones que se han tomado de varios autores como también del material de internet ubicado con la respectiva autoría para enriquecer el marco teórico. En tal virtud los resultados, conclusiones y recomendaciones realizadas en la presente investigación titulada: **ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO**, son de exclusividad de la autora y del patrimonio intelectual de la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....  
Mónica Alexandra Uvidia Leguísamo

**C.C.:150087679-0**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por permitirme formar parte de esta tan distinguida familia universitaria y ayudarme a culminar mi proceso de formación profesional. A la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, y a mi carrera favorita de Diseño Gráfico, que me formó académica y profesionalmente. A todos mis queridos maestros de la carrera que me brindaron todos los conocimientos necesarios para poder formarme como una profesional orgullosa de mi carrera, con paciencia y responsabilidad. A mis amigos que me apoyaron y ayudaron, a quienes quiero, admiro y respeto mucho.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto con todo mi amor y cariño de manera especial a mis padres, Geovanny Uvidia y Etel Leguísamo por su apoyo incondicional, sus consejos, cuidados, sobre todo por enseñarme que no todo es fácil, pero con esfuerzo, perseverancia se puede lograr todo lo que uno quiera, a mis hermanos y familia por apoyarme, brindarme su amor y cariño; a mis compañeros de Universidad por su apoyo en mis días difíciles, por compartir esta etapa importante en mi vida, a mis amigos que no han permitido que me rinda en el camino. Mi gratitud eterna por hacer de mí una mujer de valores, principios y moral intachable.

A mis tutores Rafael Salguero y Elvis Ruiz por el tiempo, paciencia y compromiso, brindarme su apoyo confiar en mis capacidades, y guiarme en mi camino profesional. A mis profesores de carrera por permitirme desarrollar mi creatividad y enseñarme valores como responsabilidad, puntualidad, mi gratitud eterna a ustedes.

Mi dedicatoria especial a mi abuelito, Víctor Leguísamo, por su cariño complicidad y amor compartido en mis años de estudio.

Por y para ustedes

**Mónica Alexandra Uvidia Leguísamo**

*Solo se es feliz cuando se vive para los demás*

*León Tolstoi*

## ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	II
CERTIFICACIÓN .....	III
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE PLAGIO .....	IV
AUTORÍA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
1 MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General: .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA .....	5
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>6</b>
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 Transmedia .....	6
2.2.1.1 La narración transmedia.....	7
2.2.1.2 Transmedia en el medio .....	7
2.2.2 Plan de medios .....	8
2.2.2.1 La Multiplataforma .....	8
2.2.2.2 Definición de conceptos: transmedia y <i>Cross media</i> .....	8
2.2.2.3 <i>Cross media</i> /Transmedia: .....	8



2.2.2.4	Diferencia entre Transmedia, <i>Cross media</i> , multiplataforma, <i>merchandising</i> y productos licenciados.....	9
2.2.3	Estrategia creativa .....	10
2.3	<i>Brief</i> .....	10
2.3.1	Planificación Estratégica.....	11
2.3.2	Estrategias de publicidad.....	11
2.3.3	Producción y difusión de contenidos audiovisuales en la red.....	12
2.3.4	Concepto creativo.....	13
2.4	Segmentación de mercado geográfico .....	13
2.4.1	Segmentación Demográfica .....	13
2.4.2	Segmentación Psicográfica .....	15
2.4.3	Posición del usuario .....	16
2.4.4	Turismo .....	17
2.4.4.1	El turista .....	17
2.4.4.2	Clases de Turismo .....	18
2.4.4.2.1	Turismo Comunitario.....	19
2.4.4.2.2	Turismo Sostenible .....	23
2.4.4.2.3	Turismo Rural .....	23
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>24</b>
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	24
3.1.1	Enfoque .....	24
3.1.2	Métodos .....	24
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.4	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
3.5.1.	Población.....	26
3.5.2	Muestra .....	26
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	26
3.7	Técnicas de procedimiento y análisis de datos .....	27

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>28</b>
4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	28
4.1. Fichas catalográficas de los centros de turismo comunitarios de la provincia de Napo.....	28
4.2. Entrevistas a líderes comunitarios de la provincia de Napo. ....	38
4.3. Perfil de Usuario .....	42
4.4. Guión Literario y guión técnico .....	45
4.5. <i>Briefing</i> .....	49
4.6. Piezas.....	55
4.6.1. Video promocional principal (Duración 1:30 segundos). ....	55
4.6.2. Video de cascada atractivo natural (Duración 50 segundos). ....	55
4.6.3. Video de Danza y Música (Duración 1:43 segundos).....	56
4.6.4. Video de la tradicional guayusa (Duración del video 0:59 segundos).....	56
4.6.5. Video de artesanías (Duración de video 1:03 segundos). ....	57
4.6.6. Video de Rituales Ancestrales (Duración del video 1:06 segundos). ....	57
4.6.7. Video de sendero en la selva y trampas ancestrales (Duración del video 1:11 segundos). ....	58
4.6.9. Pieza grafica Mapa <i>Sacha Waysa</i> . ....	59
4.6.10. Afiche promocional de gastronomía. ....	60
4.6.11. Afiche promocional de hospedaje .....	61
4.6.12. Montaje de artes en el lugar .....	62
4.6.12.1. Aeropuerto .....	62
4.6.12.2. Malecón escénico de Tena .....	63
4.7. Presupuesto .....	63
 <b>CAPITULO V .....</b>	 <b>65</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. CONCLUSIONES .....	65
5.2. RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	XV
Anexo 1: Fotografías de visitas a los centro de turismo comunitario.....	XV
Anexo 2: Fichas catalográficas de los centros de turismo comunitarios de la provincia de Napo.....	XX

Anexo 3: Modelo de entrevista.....	XXX
Anexo 4: Perfil de Usuario .....	XXXIV
Anexo 5: Guion Literario y gui3n t3cnico .....	XXXVII

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No. 1</b>	<i>Sacha Waysa</i> .....	28
<b>Tabla No. 2</b>	<i>Shiripuno</i> .....	30
<b>Tabla No. 3</b>	<i>Sinchi Warmi</i> .....	32
<b>Tabla No. 4</b>	<i>Shandia</i> .....	33
<b>Tabla No. 5</b>	<i>Kamak Maki</i> .....	34
<b>Tabla No. 6</b>	Santa Rita .....	35
<b>Tabla No. 7</b>	<i>Tamia Yura</i> .....	36
<b>Tabla No. 8</b>	<i>Waysa Yaku</i> .....	37

## **RESUMEN**

El propósito de este proyecto es analizar las falencias en las estrategias que se han planteado a través de distintos medios además de impulsar al turismo comunitario de la provincia de Napo para posicionarse en el mercado del turismo a nivel nacional e internacional. En la actualidad todo sitio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización turística comunitaria se convierten en elemento base para el análisis completo de los productos turísticos comunitarios de la Provincia de Napo esto permitirá plantear estrategias con diferentes soportes donde se estudiará cual es el idóneo identificando la usabilidad, dicho esto se plantea diseñar una estrategia transmedia para la difusión de estos sitios con un estudio previo de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo, de esta manera interviene el Diseño Gráfico ya que define el perfil de usuario y la compatibilidad que debe tener la estrategia con los turistas, para direccionar el contenido y que sea aceptado. La narración de historias a través de múltiples plataformas (transmedia) forma parte de una estrategia que engloba y coordina para que puedan vivir experiencias inmersas con el mundo narrativo donde los consumidores serán turistas nacionales e internacionales. Ante esto se debe crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo de la narrativa transmedia creado por ellos. El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión.

## ABSTRACT

The purpose of this project is to analyze the shortcomings in the strategies that have been raised through different means. In addition, to promote community tourism in the province of Napo to position itself in the tourism market nationally and internationally. Nowadays, every tourist site will affirm a sensitive attitude towards the environment and culture, that's why the touristic organization community becomes a basic element for the complete analysis of the community tourism products of Napo Province. This will allow to propose strategies with different supports where It will be studied which is the ideal one identifying the usability. Thus, it is necessary to design a transmedia strategy for the diffusion of these sites with a previous study of the tourism products of the province of Napo. In this way the Graphic Design intervenes as it defines the user profile and the compatibility that the strategy should have with tourists, to direct the content and to be accepted. Storytelling across multiple platforms (transmedia) is part of a strategy that encompasses and coordinates so that they can live immersed experiences with the narrative world where consumers will be national and international tourists. Therefore, devices must be created to encourage the production of users, disseminate it and enrich the world of transmedia narrative created by them. The goal of the transmedia narrative is to involve the audience, so that consumers assume an active role in this process of expansion.



Review of the abstract translation by PhD Narcisa Ewertes

Professor at Competencias Lingüísticas UNACH.



## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico también requiere la elaboración de productos complejos multidisciplinarios y en múltiples soportes el contenido transmedia busca combinar tanto soportes físicos como soportes digitales. Esto exige el conocimiento de varias técnicas entre ellas la fotografía, la producción audiovisual, la producción de elementos de *branding* en plataformas físicas.

La narración de historias a través de múltiples plataformas (transmedia) forma parte de una estrategia que engloba y coordina para que puedan vivir experiencias inmersas con el mundo narrativo donde los consumidores serán turistas tanto nacionales como internacionales. Carlos Scolari C. (2014) en su artículo Narrativas transmedia: se refiere a las nuevas formas de comunicar en la era digital cita a Humberto Eco en el que habla del paso de la paleo televisión (pocos canales) al zapping de la neo televisión (múltiples opciones de canales) en donde a más canales, más contenidos específicos quiere decir que produce más fragmentación de audiencias. Ante esto se debe crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo de la narrativa transmedia creado por ellos.

El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión, a nivel empresarial, un punto clave es la evolución de la mentalidad como productores además de la estructura de las productoras tradicionales ha de cambiar.

Estamos hablando de un concepto de creación. Actualmente se complementan los trabajos de diversos expertos, como los creativos, los encargados de redes sociales, etc. Por ello tenemos que buscar algo mucho más orgánico, honesto y operativo, en definitiva, más holístico, en el que todo, de alguna manera, tenga una organización más estricta. Carrión, (2013).

En la actualidad todo sitio turístico afirmará una actitud sensible con el medio y la cultura, por eso la organización turística comunitaria se convierte en elemento base para el análisis completo de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo. Permitirá plantear estrategias con diferentes soportes en los que se estudiará cual es el idóneo identificando la usabilidad, dicho esto se plantea diseñar una estrategia transmedia para la difusión de estos sitios con un estudio previo de los productos

turísticos comunitarios de la provincia de Napo. El Diseño Gráfico ya que define el perfil de usuario y la compatibilidad que debe tener la estrategia para con los turistas, para direccionar el contenido y que este sea aceptado.

La provincia de Napo cuenta con 12 productos turísticos comunitarios que son: *Yana Yaku*, *Waysa Yaku*, *Shandia*, *Sinchi Warmi*, *Shiripuno*, Unión Muyuna, *Sacha Waysa*, Río Blanco, Santa Rita, *Pimpilitu*, *Kamak Maki*, *Amarun Pakcha*, *Sapo Rumi*. La característica general de estos productos son ofrecen principalmente recorridos por senderos, observación de flora y fauna amazónica, exposición de artesanías como: collares, pulseras, aretes coronas, llaveros realizados con semillas de *chuku Muyo*, San Pedro, *achira*, *calmito*, *pita*, rituales ancestrales, danza, medicina tradicional, shamanismo, demostración de elaboración y degustación de chicha de chonta, yuca y maíz. Gastronomía local como: *maito* de tilapia, *maito* de chontacuro, *maito* de carachama, caldo de carachama y la tradicional guayusa.

El proyecto permitirá evidenciar las competencias profesionales alcanzadas durante el proceso de formación. El propósito de este proyecto es analizar las falencias en las estrategias que se han planteado a través de distintos medios además de impulsar al turismo comunitario de la provincia de Napo para posicionarse en el mercado del turismo a nivel nacional e internacional.



# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Planteamiento del problema.

En el ámbito latinoamericano se señala al Ecuador como un país pionero en turismo comunitario, desde los años 80 este tipo de turismo se ha convertido en una actividad estratégica vinculada al ecoturismo, tomó fuerza a partir del 2000, año en que también surge la necesidad de legalizarla.

De acuerdo a la organización mundial del turismo (OMT, 1994), comprende todas las actividades que son realizadas por personas en el transcurso de su viaje y estancias diferentes de su entorno habitual por un periodo corto inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros. (Sancho, 1998). A nivel mundial el turismo es muy apetecido por toda clase de personas, ya que es un escape de la rutina donde se puede disfrutar de un ambiente relajado y de aventura, los turistas buscan nuevas experiencias innovadoras y diferentes, es por eso que cada vez aumenta la demanda de turistas en busca de lugares paradisíacos llenos de flora, fauna y naturaleza.

Por esta razón Ecuador un país con mucha riqueza natural y cultural acoge a muchos turistas cada año. Según el Ministerio de Turismo, en el feriado del Primer Grito de la Independencia (10 de Agosto) se registró 1,8 millones de movilizaciones en todo el país con respecto a viajes, esta cantidad supera un 25% aprox. a la registrada en el mismo feriado del 2016. Las provincias más visitada en esta ocasión fueron Guayas, Santa Elena, Manabí, Esmeraldas y Pichincha. (Medina, 2017). También se registró visitas en menor cantidad en la provincia de Pastaza y en Baños de Agua Santa (Maisanche, 2017).

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística (Ballesteros, 2007)

En la provincia de Napo existe gran variedad de productos turísticos que no han sido explotados, promocionados y difundidos, tanto así que ni la propia población de la provincia conoce estos lugares ya que existe una deficiencia en la promoción y difusión de estos productos turísticos. Se puede intuir por observación empírica que uno de los

problemas de la escasez de turistas a la Amazonía es la nula o promoción y difusión de lugares turísticos.

Es por eso que en la presente investigación se ha planteado asociar el turismo comunitario con los soportes transmedia ya que existe desconocimiento de las nuevas tendencias y sobre todo el estudiar la empatía que tiene el usuario en este caso el turista con el contenido transmedia que podría ser una herramienta óptima para la promoción y difusión del turismo comunitario en la provincia de Napo, el análisis de la usabilidad de los diferentes soportes que conforman la narrativa transmedia hace de este trabajo investigativo sea aporte para la comunidad tanto en el lugar donde se va a desarrollar la investigación, como para los diseñadores gráficos.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera incide el diseñar una estrategia con soportes transmedia en difusión de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Diseñar una estrategia con soportes transmedia para la difusión de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

1. Analizar los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo, mediante investigación etnográfica.
2. Definir el perfil de los usuarios nacionales e internacionales que constituyen el segmento de mercado de los productos de turismo comunitario de Napo
3. Categorizar el contenido textual, gráfico, audiovisual y plataformas para definir la propuesta persuasiva de la estrategia.
4. Diseñar la estrategia transmedia para la difusión de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA**

Para hablar acerca de estrategias de comunicación visual es necesario citar a (Cabrera, 2010) hablar de la marca como una importante herramienta para conquistar mercados pues refuerza la percepción de las personas por determinado territorio, producto, instituciones, etc.; al respecto (Castrogiovanni, 2007) en su artículo “Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico” en donde indica la importancia que tiene el turismo para los políticos y científicos los que ven con ojos de salvación de las economías frágiles, además del mantenimiento del patrimonio natural y cultural.

En cuanto al Marketing y este relacionar con turismo es importante hablar del primero el turismo que seduce como objetivo de vida desde la práctica profesional hasta la utopía de conocer el mundo algún día, es por ello que se hace imperioso viajar atravesando fronteras y alimentar la esencia de vivir (Castrogiovanni, 2007), con esto considero que el relacionar el turismo y el marketing obtenemos la fórmula poderosa capaz de plantear objetivos ambiciosos para el problema planteado ya que al poder utilizar de manera adecuada los elementos que se irán encontrando en el trayecto de la investigación se puede llegar a la realización de estrategia transmedia acorde a las necesidades de promoción de productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo. Por consiguiente y sabiendo que el Internet y la convergencia de medios que se vive en la actualidad han sido utilizados en la aparición de nuevas narrativas de audiovisual (en su mayoría): narrativa Cross media (televisión, web, radio y otros confluyen para contar una misma historia), crossover (combina varias historias en un mismo relato) o transmedia (una historia se expande por diferentes medios, siendo cada medio plataforma para una parte diferente de la historia) tenemos los elementos adecuados para poder empezar a darla solución al problema planteado.

Con todo lo dicho anteriormente se puede decir que la promoción de una marca territorial se convierte en la esencia de la existencia de un lugar geográfico. Enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles, la población de la provincia Napo necesita valores competitivos que apelen a singularizarse, identificarse y esto lleve a diferenciarse del restos de sitios turísticos, la estrategia transmedia que se va a utilizar en el presente trabajo investigativo ejerce un aporte al turismo de la zona.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Revisando la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo se encontró las siguientes tesis que tienen relación con el tema propuesto:

Las tics en la promoción y difusión turística de la parroquia Misahuallí cantón Tena provincia de Napo en el año 2012, de autoría de Quevedo William, Montenegro Guerrero Diego Roberto, que sirve como antecedente al tema propuesto. En esta tesis se elaboró una web interactiva que contenía información relevante sobre aspectos culturales y multimedia de la parroquia de Misahuallí.

Estrategia de *branding* turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena, de autoría de Ibarra Loza Jorge Enrique, Enríquez Quezada Juan Ramiro, que sirve como antecedente al tema propuesto. En esta tesis se propuso una estrategia de *branding* turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016, para ello es necesaria la aplicación metodológica del índice de Anholt y la metodología de Scott para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico.

Diseño web para móviles, guiado por códigos Qr, para promoción del patrimonio y turismo en la ciudad de Cuenca, de autoría de Daniel Ernesto Méndez Quintuña, que sirve como antecedente al tema propuesto. En esta tesis se realizó una página web con enlaces de códigos QR donde contenía la historia de cada casa patrimonial de la ciudad de Cuenca incentivando así a la promoción del patrimonio de la ciudad de Cuenca.

#### 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.2.1 Transmedia

Para hablar de transmedia debemos tener en claro que tiene dos rasgos pertinentes, primer, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas,

además se caracterizan por otro componente el segundo que trata de una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014)

### **2.2.1.1 La narración transmedia**

Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. No debe confundirse con los productos franquiciados Cross-media, secuelas o adaptaciones.

Desde el punto de vista de la producción, requiere crear contenido que “enganche” al público utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Para lograr ese enganche o *engagement* en el participante, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Es fundamental que estas piezas de contenido estén abiertas o sutilmente ligadas entre sí, y que exista una sincronía narrativa entre sí. Muchas franquicias han adoptado este método para mejorar sus productos. *Pokemon* es el mejor ejemplo de esto. La franquicia se expande por diferentes plataformas desde el juego de cartas a la serie de TV, con películas, figuras de acción, peluches, *merchandising* y videojuegos. Todo se acompaña con un universo narrativo en el que el participante forma parte. Con la narración transmedia, el público es capaz de sumergirse en la historia a diferentes niveles (Scolari, 2014)

### **2.2.1.2 Transmedia en el medio**

Para hablar sobre transmedia me permito citar al caso de mayor relevancia durante los últimos años en Ecuador, desde mi perspectiva es la campaña presidencial, lo que se vivió en la primera vuelta electoral en febrero de 2017, se evidencia como se está exponiendo las estrategias a través de la narrativa transmedia. El desarrollo de estrategias electorales ha ido creciendo, como lo indica Levoyer, S (2017) en su artículo Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador “La adaptación y/o creación de contenidos para los diferentes usuarios de las diferentes plataformas no es el más adecuado. Las redes sociales de *Twitter* y *Facebook* fueron las favoritas de los presidentes Lenin Moreno, Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Abdalá Bucaram Pulley y Paco Moncayo, además de un trabajo incipiente en *YouTube*.”

## **2.2.2 Plan de medios**

### **2.2.2.1 La Multiplataforma**

EL concepto Multiplataforma, consiste en narrar la misma historia en diferentes soportes. Un buen ejemplo de ello son la mayoría de las series de televisión de cualquiera de nuestras cadenas de televisión. Es la misma historia en múltiples soportes. De ahí que sea Multiplataforma, es decir, cualquier contenido que se distribuye a través de diferentes canales y plataformas. Plataformas vinculadas a dispositivos móviles, televisión por Internet, contenidos en *streaming*, redes sociales como *Twitter* o *Facebook*. Las opciones para informar e informarse son cada vez mayores, hasta el punto de que a veces es difícil discernir el avance real que supone para la sociedad de la información una oferta tecnológica aparentemente ilimitada y en constante renovación. (Revista Comunicas, 2011).

### **2.2.2.2 Definición de conceptos: transmedia y *Cross media***

Cross media y transmedia, son conceptos que en términos generales se refieren a producciones audiovisuales que mezclan "interactividad, múltiples pantallas y trabajos tanto interdisciplinarios como multidisciplinares".

Los contenidos diseñados desde el comienzo del desarrollo del proyecto con el concepto de multiformato o multiplataforma es la clave para entender este modelo de negocio.

### **2.2.2.3 *Cross media*/Transmedia:**

La narrativa transmedia cuenta historias a través de múltiples plataformas (Cine, TV, Web, móvil) y formatos (Libro, video juego, blogs de los personajes, chats, foros, juegos de realidad alternativa, etc.), los cuales en teoría deben aportar contribuciones distintas para enriquecer la narración y para conseguir un espectador/actor/lector/jugador/fan que se integre en un mundo narrativo propio de la obra donde la clave es generar una audiencia participativa.

Estas palabras que son relativamente nuevas, nacen de la necesidad de nombrar los trabajos realizados con múltiples pantallas y plataformas.

Según Tenorio "Cross media o transmedia hacen referencia a proyectos complementarios, es decir, producciones que desde antes de comenzar las grabaciones involucren trabajo en redes sociales para conseguir financiación, o películas que tengan historias complementarias en cómic o un videojuego"

#### **2.2.2.4 Diferencia entre Transmedia, Cross media, multiplataforma, merchandising y productos licenciados.**

En este momento cabe realizar una diferenciación conceptual entre estos términos, ya que suele confundirse. Para Eduardo Prádanos Grijalvo (Social Media *Content Manager* en Archibald Ingall Stretton Havas Media) en una entrevista publicada en Panorama audiovisual. La diferencia entre estos conceptos estriba en:

**Merchandising:** son objetos promocionales de una marca o producto que suelen regalarse para fortalecer una determinada campaña. Por ejemplo, un bolígrafo con el logo de un partido político.

**Productos licenciados:** son objetos (lo habitual es que estén a la venta y no se regalen) relacionados con una marca o producto. Por ejemplo, un muñeco de peluche de Pocoyó.

**Niveles de integración:** Comunicación Empresarial que los tres conceptos básicos para construir, consolidar, y sostener la confianza en el tiempo son: la cultura, identidad e imagen. Visualizar la comunicación o el intercambio de valores globales que hace la empresa con sus públicos, en su dimensión TOTAL, es una estrategia poderosa para gerencial eficaz y eficientemente la imagen de la empresa y hasta la propia. (Costa, 2005).

Según la teoría, la cultura corporativa- dintorno empresarial es la particular forma de ser y hacer empresa que posee la organización como un todo: capital humano, físico y social, es todo lo que no se ve, donde están anclados los valores, normas y principios de la organización, siendo estos compartidos por los individuos que la comprenden.

La identidad – contorno corporativo es la personalidad que se construye para sí misma un individuo o una organización de individuos. Es la forma como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

La imagen – entorno corporativo es todo aquello que rodea a la empresa y que le permite ubicarse en su entorno y así su plan estratégico para la consecución exitosa de sus objetivos empresariales. La imagen está fija y grabada en la mente de aquellos que componen el entorno – opinión pública, y es a través de la comunicación estratégica y de los vínculos y significantes que esta construye que se pueden empalmar las expectativas de esta diversidad de públicos.

### **2.2.3 Estrategia creativa**

La Estrategia Creativa, como documento de trabajo, debe ser sencilla pero no insuficiente, debe definir claramente el beneficio básico que la marca ofrece.

El contenido más relevante de una Estrategia Creativa emerge directamente del producto y de la necesidad del consumidor que ese producto pueda satisfacer, esto constituye la base para su venta. Aunque no es obligatorio, la estrategia puede incluir lo siguiente:

Un párrafo que describa la cualidad o característica que hace posible el beneficio que el producto ofrece. Un párrafo que defina el carácter que deseamos construir alrededor de nuestra marca en el largo plazo.

En la actualidad asistimos a una profesionalización de la comunicación publicitaria de naturaleza turística, así como a una alta confluencia de agentes competidores en este campo: Ya no sólo se anuncian como destinos turísticos otros países, sino que las propias Comunidades Autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y de sus municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas. (Alonso, 2008)

### **2.3 Brief**

El *Brief* creativo se define como el documento interno en una empresa publicitaria que inicia una acción de campaña publicitaria, muchas veces, incluso tras la realización previa de un *briefing* de cliente. De hecho “*brief*” en inglés significa brevedad, refiriéndose a un documento conciso y directo a través de una forma guiada y sencilla de iniciar cualquier proyecto de campaña para un cliente. Permite centrarse en las ideas creativas esenciales que mejor se ajustan a las necesidades y requisitos del cliente.



En general, el *brief* creativo está desarrollado únicamente por la agencia (a diferencia del *briefing* de cliente, que debe elaborarse entre anunciante y agencia) y es en donde se identifican las necesidades y objetivos que tiene el anunciante para lanzar una acción publicitaria concreta. El formato de este documento puede tener variaciones, según la agencia que lo lleve a cabo, al no ser un documento estándar, pero los principales puntos son los que encontramos a continuación. No obstante, hay que recordar que deberá ser siempre un documento claro y conciso para que sea efectivo.

### **2.3.1 Planificación Estratégica**

**Comunicación estratégica.** - La planificación estratégica es la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso de desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña». De forma similar, *West y Ford* (2001) se refieren al *account planning* como «el proceso de destilar los *consumer insights*<sup>3</sup> de la investigación con el objetivo de integrarlos en el desarrollo creativo de la publicidad y en las estrategias de comunicación de la marca<sup>4</sup>» (Steel, 2000)

La esencia de la planificación estratégica, ya desde sus inicios, se caracteriza por su capacidad de adaptación a diferentes factores. Así lo demuestra el hecho de que la evolución del concepto se haya ido acomodando a las necesidades del mercado publicitario y al funcionamiento interno de las agencias de publicidad en las que se ha ido implantando. (Jordana, 2008)

### **2.3.2 Estrategias de publicidad**

Las estrategias de publicidad y promoción han sido concebidas para que los usuarios comprendan a fondo la publicidad y las promociones y puedan entonces desarrollar estrategias exitosas en la práctica.

Repasar la historia de la publicidad y de la promoción de ventas permite enmarcar mejor ambas materias. Ofrece una buena visión de cómo se han desarrollado algunos productos y prácticas publicitarias a lo largo de los años. También da un indicio de la firmeza de ciertos sistemas, sugiere las causas de algunos fenómenos y pronostica futuras tendencias, (TELLIS)

**Storytelling** Forma de plantear una historia, dotarla de ángulo de enfoque, hilo argumental y construir contenido bajo un punto de vista preciso.

**Transmedia storytelling aplicada al marketing:** El éxito de una acción transmedia es convertir una acción de marketing en una auténtica experiencia para el usuario, proponer un mensaje que necesite una respuesta o acción por su parte.

Las marcas no deben limitarse a comunicar, deben generar experiencias y emocionar.

### **2.3.3 Producción y difusión de contenidos audiovisuales en la red**

Ante el reto de tener una clientela fija las cadenas televisivas están obligadas a innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un iPod. Hay que modificar formatos y contenidos, en función de la digitalización, lo que provoca la aparición de nuevos soportes.

Estos sistemas de distribución *on line*, a través del ordenador y también a través de la propia televisión, además de rentabilizar el material audiovisual almacenado, facilitan la posibilidad de distribuir a través de Internet muchas producciones baratas que los mecanismos tradicionales de la distribución, generalmente, les están vetados.

Según Cebrian “las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo, la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet” (Cebrian Herreros, 2004, p.271).

Adelantado y Marti en el artículo de Contenidos audiovisuales y televisivos publicado en la revista adComunica habla sobre las cadenas de televisión también están en este mundo móvil para contenidos audiovisuales, a través de la cual el espectador tiene acceso a contenidos complementarios a los de la emisión en directo del canal.

Esta nueva forma de comunicar en movilidad hace que, para los usuarios de redes sociales, el teléfono móvil sea la plataforma idónea para integrar dichos contenidos audiovisuales. Pero esto lleva implícito que las particularidades del teléfono móvil como medios de comunicación hablando de movilidad esto permiten que la elaboración de sus productos esté sujeta a estas y otras características.

### **2.3.4 Concepto creativo**

Consiste en llegar al público objetivo a través del mensaje (piezas gráficas, audiovisuales.) teniendo como protagonista al usuario de esta manera se obtendrá el concepto en el que se va a basar la tecnología.

Un concepto creativo es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Esta consigna le da sentido a la pieza en términos creativos y actúa como complemento del concepto de *brief*, no lo repite. Por lo tanto, una forma de diferenciar un concepto creativo de un concepto de *brief* es verificar que no se superpongan, por ejemplo, en la campaña de *Sprite*, tenemos como concepto de *brief*: "*Sprite* te dice la verdad". Podríamos suponer que el concepto creativo es: "Las cosas como son". Pero no lo es, porque repite el concepto de *brief*; el aviso podría cerrar tranquilamente con "*Sprite* te dice la verdad", la única diferencia es que no suena tan bien.

## **2.4 Segmentación de mercado geográfico**

Es claro que cada mercado es diferente es por ello la importancia de realizar la segmentación geográfica es uno de los pasos vitales en toda investigación de mercados o en la creación de cualquier estrategia ya que permite mantener un enfoque y llegar de manera más rápida a tu objetivo.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importantes porque las características de los consumidores son diferentes. (Valiñas, 2009)

### **2.4.1 Segmentación Demográfica**

Las variables demográficas nos permiten determinar el *Target Group* o perfil del consumidor. Inicialmente, las variables demográficas eran el único elemento que se utilizaba para determinar el segmento de mercado, esto tenía una razón lógica, las variables demográficas son las únicas que nos brindan certeza numérica, ya que de ellas existen datos estadísticos.

Entre las variables demográficas más importantes tenemos:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel socioeconómico.
- Estado civil.
- Nivel de instrucción.
- Religión.
- Características de vivienda.

**Nivel socioeconómico:** Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el nivel socioeconómico (NSE), ya que permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto en el caso de la presente investigación nos podrá servir para saber que consume nuestro usuario.

Es necesario plantearse en su mayoría este tipo de preguntas que nos servirán para realizar una reflexión de nuestra propuesta estratégica.

1. ¿Qué instrumentos de información documental se utilizan para obtener datos demográficos en nuestro país?
2. ¿Cuál es la importancia de las variables demográficas en la segmentación de mercados?
3. ¿Qué otro elemento de análisis vale la pena incluir en las características con que se determina el nivel socioeconómico?
4. ¿Cómo cree que se comportarán las variables de edad y sexo en el mundo en los próximos 40 años?
5. ¿Cómo puede influir el estado civil de una persona en sus decisiones de compra?
6. ¿Existe alguna relación entre el nivel socioeconómico y el nivel de instrucción? ¿Cuál es?

### **2.4.2 Segmentación Psicográfica**

La importancia de estas variables radica en que a pesar de que el sexo, la edad, la zona geográfica y demás variables que determinan algunas de las características de compra de los consumidores, no son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas. Las variables psicográficas nos permitirán agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, sus grupos de referencia, el ciclo de vida familiar, etcétera.

Este grupo no pretende que la gente dedicada a la mercadotecnia sea experta en psicología; sin embargo, sí deberá tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo (Valiñas, 2009).

Los objetivos de la segmentación psicográfica ayudarán a:

- Reconocer las principales variables psicográficas que determinan la conducta de compra del consumidor.
- Identificar la importancia de los grupos de referencia y la familia en la conducta de compra del consumidor.
- Integrar las variables demográficas, geográficas y psicográficas en el análisis de segmentación del mercado.

**Las variables psicográficas que se sugiere analizar son:**

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Figura N° 1: Esquema de la jerarquización de las necesidades según Maslow.



Fuente: <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-jerarquia-de-necesidades-de-maslow/>

### 2.4.3 Posición del usuario

Las variables de posición del usuario permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto o servicio; esto quiere decir que permitirá determinar si dentro del mercado existen consumidores fieles, si son potenciales, si prefieren los productos de la competencia, etcétera.

Con este último grupo de variables podemos determinar ya el segmento de mercado al que dirigiremos todos los esfuerzos de mercadotecnia; en conjunto con las variables demográficas, geográficas y psicográficas tendremos un panorama completo.

Con el objetivo de Reconocer las principales variables de posición del usuario que determinan la actitud del consumidor, además de determinar la posición del usuario respecto a un producto específico, así como integrar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de posición del usuario en el análisis de segmentación del mercado.

(Valiñas, 2009) en su libro Segmentación de Mercados nos ayuda planteando preguntas para conocer de mejor manera la posición del usuario:

1. Qué características identifican a un consumidor que es “leal” a una marca o producto determinado?
2. ¿Cómo podría determinarse la frecuencia de uso de un grupo de consumidores?

3. ¿Qué relación tienen las variables de posición del usuario con el concepto de posicionamiento del producto?
4. ¿Qué elementos podrían adicionarse al análisis de actitud del usuario respecto a una marca o producto?
5. ¿En qué productos específicos la actitud no es un elemento que influya en la decisión de compra?

#### **2.4.4 Turismo**

La OMT, Organización Mundial del Turismo, tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables. De ahí que hace unos años, elaborara con esta finalidad la siguiente definición: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

“El turismo presupone la existencia de infraestructura turística (hoteles, restaurantes, carreteras, aeropuertos) y de atractivos, que sin intervención de los planificadores de turismo serían apenas recursos brutos. A su vez, los servicios turísticos no tienen mucha razón de ser sin un recurso apto para ser transformado en lo que técnicamente se llama “atracción turística” y sin turistas que lo visiten.” (Barreto, 2007).

##### **2.4.4.1 El turista**

“La palabra turista surge en el siglo XVIII cuando se pone de moda la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas ingleses a Europa como parte de su formación educativa para hacer lo que ya se conocía para entonces como el grand tour, que era un viaje a algunas provincias francesas y que implicaba un recorrido que en ocasiones llegaba a durar hasta 3 años, pero que finalmente tenía un regreso a su lugar de origen. Y así en 1800 fue incorporada en el pequeño diccionario Inglés Oxford y cuya definición era: Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.” (Quesada, 2010).

La OMT, Organización Mundial del Turismo, un turista es un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

“El turista es activo y participativo, con frecuencia tiene interacción con la comunidad y con el medio ambiente, mantiene un intercambio cultural en igualdad de condiciones con el anfitrión, posee condición física y un alto nivel de conocimiento, viaja en pequeños grupos o de manera individual, no requiere de paquetes tradicionales estrictos y rígidos, requiere de un equipo especializado.” (Castellanos, 2010).

#### **2.4.4.2 Clases de Turismo**

Según la OMT, Organización Mundial del Turismo, se puede hacer muchas clasificaciones, éstas son las más utilizadas:

a) Según el sentido del viaje podemos hablar de:

- Turismo emisor: es cuando los residentes de un país salen fuera de él.
- Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él.
- Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él.

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional. La suma del turismo emisor y el interno nos da el nacional.

Y la suma de turismo receptor e interno nos da el turismo interior.

#### **b) Otras clasificaciones**

Por la actitud del viajero:

- Turismo activo o pasivo
- Por la renta del viajero: de élite; de masas, y social
- Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc. 19
- Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante.



#### **2.4.4.2.1 Turismo Comunitario**

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados” Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. (1 ACERENZA, M. 1996 2 BOBADILLA, P, DEL AGUILA, L Y MORGAN, M. 1998) 3 CASASOLA, L. 1995)

**Producto turístico** “Un producto es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso y consumo para satisfacer una necesidad o deseo del cliente; “sin embargo” el concepto de producto no está limitado a objetivos físicos, tangibles e intangibles que el consumidor percibe en el mismo para satisfacer deseos o necesidades”(Iglesias, 2007) Iglesias, J. (2007). Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid: Síntesis, S. A.

“El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” (OMT, 2010). OMT. (2010). OMT Organización Mundial de turismo. Obtenido de OMT Organización Mundial de turismo: <http://www2.unwto.org/es>

#### **Componentes de un producto turístico**

El producto turístico se compone de dos partes individuales, la parte tangible la constituye el producto en sí mismo, tal como es ofrecido en el mercado por la empresa correspondiente. La parte intangible que es la percepción y expectativas que los consumidores tienen del producto. (Iglesias, 2007)

Se puede decir que un producto turístico e conforma en resumen en:

- Recursos turísticos.
- Infraestructura.
- Empresas y servicios turísticos.
- A su vez el producto turístico se logra relacionarse con:
  - La naturaleza
  - La historia
  - La cultura
  - Las facilidades de los servicios.

### **Aspectos del producto turístico**

Al definir al producto turístico como tal, encontramos que podemos aplicarle varias definiciones concretas; algunas parecen estar en contradicción total con la actividad comercial.

### **Recursos turísticos del destino.**

“Éstos son los elementos que en su mayoría determinan la motivación de desplazarse al lugar. Estos recursos pueden ser naturales, culturales, sociales, artificiales, entre otros”. (Rivera, 2012)

### **Atractivos naturales**

Lugar que se relaciona con la naturaleza, donde se pretende su conservación y aumento, pudiendo existir cosas sin arte o variación.

### **Atractivos culturales**

“Lugar que guarda historia, así como también, lugar que ofrece en formas variables la estructura colectiva de un lugar. Cultura significa el conjunto de elementos materiales o inmateriales lengua, ciencia, técnicas, normas tradicionales, valores y símbolos, 6 modelos de comportamiento socialmente transmitidos y asociados; que caracteriza a un pueblo que se ha esforzado por dotarse de una personalidad específica” (MINTUR, 2004) MINTUR. (2004). MINTUR. Obtenido de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/>

### **Servicios y equipamientos del destino.**

Se refiere a la oferta de alojamientos, servicios de alimentación, transporte, lugares de entretenimiento, oficinas de información turística, otros servicios e instalaciones.

### **Paquete turístico**

Conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal sin importar el número de personas. Normalmente incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, (Alliance).

### **Accesos.**

Carreteras, aeropuertos, trenes, transporte disponible.

### **Precio de venta**

“**Percepción de destino:** Imagen positiva y/o negativa del lugar. Este punto es importante ya que hay que desarrollar una imagen que pueda influenciar positivamente las expectativas de los potenciales clientes y su comportamiento en la compra” (Valdivia, 2011) Valdivia, M. d. (Octubre de 2011). [www.munivaldivia.cl](http://www.munivaldivia.cl). Obtenido de [www.munivaldivia.cl](http://www.munivaldivia.cl):

[https://www.munivaldivia.cl/doctos/plan\\_regulador/pladetur\\_valdivia1.pdf](https://www.munivaldivia.cl/doctos/plan_regulador/pladetur_valdivia1.pdf)

Para la elaboración de un producto turístico se debe tomar en cuenta la rentabilidad económica, social y ambiental además de la posible satisfacción de la demanda. Y estar sujeto con los siguientes componentes (Ara, 2007).

### **Tour**

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimentaria. (Morales, 2011).

Demanda de mercado, análisis de competencia, inventario, generación de ideas, conceptos y atributos, despliegue de clientes, diseño de productos, cotizaciones, fijación de precio, posición canal de distribución.

### **Ruta**

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

### **Circuito turístico**

“Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de un lugar a otro, en vez de volver siempre al mismo centro.” (TOUR, s.f.)

### **Estrategia para el producto turístico**

Habrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias 8 turísticas:

- Estrategia de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existente. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta regiones poco explotadas o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

#### **2.4.4.2.2 Turismo Sostenible**

Responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.

#### **2.4.4.2.3 Turismo Rural**

Todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que se cumpla con una serie de limitaciones. Estas limitaciones requieren que se trate de una oferta dispersa y no concentrada; que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural; que implique la participación activa de la población local; y que contenga las actividades tradicionales del medio huyendo del gigantismo y del monocultivo.

**Revitalización Cultural.-** Es una metodología de trabajo colectivo, destinada al fortalecimiento cultural de los grupos de base. Sirve para que una comunidad campesina, un pueblo afro, una nacionalidad indígena, o inclusive los pobladores de un barrio, puedan discutir paso a paso, serenamente, los problemas que afectan a sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir las actividades que hayan decidido realizar para conservar y enriquecer su cultura.

**Proyectos Eco turísticos.-** “Tres diferentes criterios se han usado para caracterizar el ecoturismo:

1. Provocar un bajo impacto físico y social sobre el medio
2. Servir como un medio de educación ecológica al turista
3. Generar una significativa participación económica local. (Svenm Wunder 1996).

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1 Enfoque

La investigación realizada tiene un enfoque cuanti-cualitativo, ya que se usa la recolección de datos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. que se plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Las preguntas de investigación son cuestiones específicas y se plantean antes de la recolección y análisis de los datos para comprobar su validez.

##### 3.1.2 Métodos

- **De campo.** El proyecto está inmerso en una investigación de campo, porque se realiza directamente en el medio donde se presenta el estudio.
- **Histórica.** Porque dan a conocer hechos pasados, con fines de rescatar y restaurar culturas, tradiciones que tiene como objetivo desarrollar cambios de acuerdo a la época transcurrida.
- **Analítico sintético**

El proyecto se realizó, mediante el método analítico sintético, ya que se pretende analizar la tradición y cultura además de las formas de organización para que esto sea proyectado en la estrategia transmedia.

- **Descriptivo**

Este método es utilizado para realizar una descripción, sobre las características que posee los centros turísticos y con estos elementos determina el usuario final de la campaña.

- **Etnográfico**

Se lo aplica al recolectar información necesaria sobre la infraestructura del museo y los comportamientos que tiene el usuario al estar en dicho lugar.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación será mixta ya que se realizará un proceso descriptivo de cada tema inmerso en la narrativa transmedia y el turismo comunitario lo que sería parte de una investigación descriptiva, pero además se busca a través del estudio la experimentación con cada uno de los elementos para plantear una estrategia transmedia lo que podría hacer interpretar a esta investigación como cuasi experimental, pero también posee el estudio del desarrollo histórico, sus inicio y desarrollo lo que denotaría a esta investigación como histórica, por lo cual calificamos a la investigación como una investigación mixta.

- **Descriptiva**

La investigación será descriptiva porque se realizará un análisis completo de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- **Transversal**

El proceso de investigación está comprendido entre Octubre 2017 – Agosto 2018.

### **3.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

- **Cultura Visual**

Desarrollar elementos comunicacionales que combinan texto y gráficos

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Población**

Esta investigación está dirigida a turistas locales, nacionales y extranjeros.

#### **3.5.2 Muestra**

Para la aplicación de los instrumentos se partirá del universo del registro que se obtiene del número de visitantes nacionales y extranjero de un total de 70954 turistas según el Ministerio de turismo.

Fórmula para calcular la muestra:

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

$$n = \frac{70954}{0,10^2 \uparrow 2(70954 - 1) + 1}$$

e<sup>2</sup>= error admisible (0,01 a 0,10)

$$n = 99,86$$

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS REGISTRO FOTOGRÁFICO**

**Fase 1.-** Observación.- mediante la observación se pudo determinar los sitios de turismo comunitarios, así como los puntos de interés de los mismos.

**Fase 2.-** Creación de hoja de registro donde está detallado los elementos a tomar en cuenta al realizar el registro.

**Fase 3.-** Visita a los centros de turismo comunitario para levantamiento fotográfico



## **Entrevistas**

### **Fase 1.- Creación y elección de cuestionario de preguntas para los entrevistados.**

Se realizó 13 preguntas para cada entrevista, los cuales se escogió dependiendo de la necesidad que se requirió. Esto se lo realizó con la ayuda del tutor de la investigación.

**Fase 2.- Cita previa.-**Se realiza una comunicación al entrevistado para acordar los terminas de la entrevista y de esta manera reservar fecha.

**Fase 3.- Ejecución de la entrevista.-**Se realiza la entrevista con el apoyo de una cámara filmadora y un micrófono, con un tiempo aproximado de 25 minutos.

**Fase 4.- Transcripción de las entrevistas.-** Se transcribe los puntos relevantes de las entrevistas.

**Fase 5.- Análisis de las entrevistas.-** Mediante el análisis se pudo determinar el lugar para llevar a cabo la investigación.

### **3.7 Técnicas de procedimiento y análisis de datos**

**Registro fotográfico:** Mediante el levantamiento fotográfico de los centros de turismo comunitario los cuales están asentado en una hoja de registro.

**Registro audiovisual:** Este instrumento se llevó a cabo en un centro turístico ya que fu el seleccionado mediante el método comparativo de hojas de registro.

**Observación:** Mediante este instrumento se llevó a cabo la recolección y estudio de los productos turísticos comunitarios de la provincia de Napo.

**Entrevista:** Este instrumento se aplicó a líderes comunitarios de los productos turísticos con la finalidad de obtener información precisa sobre los productos y servicios que ofertan los diferentes centros turísticos.

## CAPITULO IV

### 4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

#### 4.1. Fichas catalográficas de los centros de turismo comunitarios de la provincia de Napo.

Tabla No. 1 *Sacha Waysa*

### Sacha Waysa

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Cotundo

**Contacto:** 0992059770 - 0969030702

sachawaysa@gmail.com

**Facebook:** @sachawaysa

**Descripción del producto:**

Elaboración de artesanías

Presentación de danzas y música ancestral

Elaboración de la bebida ancestral chicha de yuca

Degustación de la tradicional guayusa  
comparten historias y leyendas con los visitantes

**Servicios:**

Alojamiento en cabañas elaboradas con materiales de la zona

Guianza por senderos medicinales y frutales

Alimentación con gastronomía típica de la zona

Voluntariado

**Elemento de posicionamiento:**

Elaboración de artesanías con demostración de la extracción de la fibra de la Pita utilizada como materia prima para la realización de artesanías.

### PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS



## Tabla No. 2 Shiripuno

### Shiripuno

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Misahuallí

**Contacto:** 0998586036 – 0984191660 -  
0984587111

ctc.shiripuno@gmail.com

**Facebook:** @comunidad.shiripuno

**Servicios:**

Transporte fluvial por el río Napo

Transporte terrestre

Hospedaje en cabañas típicas

Alimentación con gastronomía típica de la zona

**Descripción del producto:**

Comercialización de artesanías elaboradas con semillas de la zona

Presentación de danza y música Kichwa

Elaboración de chicha de yuca

**Elemento de posicionamiento:**

Rituales en la piedra sagrada

### PRODUCTO



### SERVICIOS



## SUVENIRS





Tabla No. 3 *Sinchi Warmi*

## Sinchi Warmi

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Misahuallí

**Contacto:** (06) 3063009 – 0969502486

sinchiwarmis@gmail.com

**Facebook:** @SinchiWarmis

**Descripción del producto:**

Pesca

Trampas de caza ancestral

Elaboración de artesanías

Área de recreación

Capilla religiosa

Elaboración de chocolate artesanal

**Servicios:**

Hospedaje.

Gastronomía tradicional, nacional y vegetariana

Transporte terrestre

Transporte fluvial por el Napo.

Voluntariado.

Guianza en senderos ecológicos.

**Elemento de posicionamiento:**

Es una iniciativa totalmente creada y administrada por mujeres Kichwas.

### PRODUCTO



### SERVICIOS



### SUVENIRS



## Tabla No. 4 *Shandia*

### Shandia

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Shandia, Napo

**Contacto:** 0999604883 – 0981467970 –  
06 3019124

ventas@maquitaturismo.com

operacionesshandia@gmail.com

**Facebook:** @CentroTuristicoComunitarioShandia

**Descripción del producto:**

Masajes corporales de relajación con chocolate de cacao fino de aroma.

Elaboración artesanal y degustación del chocolate fino de aroma.

Presentaciones culturales.

**Servicios:**

Deportes de aventura como trekking, kayaking y rafting.

Guianza a los atractivos naturales.

Hospedaje en cabañas con estilo arquitectónico de la zona.

Alimentación con menú variado y comidas tradicionales de la zona.

Área para eventos.

Área de hamacas.

**Elemento de posicionamiento:**

Su infraestructura esta elaborada en su totalidad con caña guadua y cuenta con una playa privada.

### PRODUCTO



### SERVICIOS



### SUVENIRS





Tabla No. 5 *Kamak Maki*

## Kamak Maki

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Chichico Rumi - Napo

**Contacto:** 0984153966 - 0998554653

silvasoniaat@hotmail.es

**Facebook:** @kamakmaki

**Servicios:**

Hospedaje

Restaurante

Transporte en canoa

**Elemento de posicionamiento:**

Zoologico de animales propios de la zona, algunos en libertad para interactuar con el turista

**Descripción del producto:**

Venta de artesanías

Museo Etno-cultural

Vivero de plantas medicinales

Rituales shamanicos

Venta de medicinas ancestrales

### PRODUCTO



### SERVICIOS



### SUVENIRS





## Tabla No. 6 Santa Rita

### Santa Rita

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Archidona

**Contacto:** 0998441814

info@museokamaknaki.com

**Facebook:** @Comunidad Santa Rita – Pueblo del Cacao y chocolate

**Servicios:**

Senderismo Petroglifos

Gastronomía típica

**Elemento de posicionamiento:**

Diques para disfrutar de la refrescante agua

**Descripción del producto:**

Visita a la chacra de cacao

Venta de artesanías

Danzas

Demostración de preparación del cacao

Preparación del cacao por los visitantes

Música Autoctona

### PRODUCTO



### SERVICIOS



### SUVENIRS



## Tabla No. 7 *Tamia Yura*

### Tamia Yura

Responsable legal: Ladi Tapuy  
Ubicación: Tena, Napo  
Contacto: 062323-214 - 0995474315 -  
0987016788  
tamiayura@yahoo.es  
Facebook: @Tamia Yura

Servicios:  
Senderismo Etno-botánico  
Gastronomía típica

Elemento de posicionamiento:  
Vivero forestal con plantas nativas de la zona.

Descripción del producto:  
Turismo ecológico  
Observación y demostración de chacras  
tradicionales  
Artesanía kichwa  
Demostración de danza autóctona  
"kawsayta tarpushun"  
Recorrido en cavenas.

#### PRODUCTO



#### SERVICIOS



#### SUVENIRS





## Tabla No. 8 Waysa Yaku

### Waysa Yaku

**Responsable legal:** Ladi Tapuy  
**Ubicación:** Talag - Tena - Napo  
**Contacto:** 0967953866 - 0986902403  
samueltapuy@outlook.es  
**Facebook:** @Tamia Yura

**Servicios:**  
Gastronomía típica  
Hospedaje

**Elemento de posicionamiento:**  
Piscinas naturales de agua cristalina

#### Descripción del producto:

Área de camping  
Noche de fogata con los ancianos sabios de la comunidad  
Caminatas por la selva  
Mariposario natural  
Artesanía kichwa  
Tubbing en el río Waysa Yaku

### PRODUCTO



### SERVICIOS



### SUVENIRS



## 4.2. Entrevistas a líderes comunitarios de la provincia de Napo.

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Ilenia *Torricheli*

Cargo o Función: Coordinadora del proyecto social casa *Bonucheli*

Fecha: 20- 12-2017

### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: *Kamak Maki*

Fecha de fundación:

Modo de organización: Por familias comunitario.

Beneficiarios:

### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Buena atención por parte de los comuneros.

La alimentación es muy rica, muy buena.

Venta de productos elaborados a base de plantas medicinales como un farmacia ancestral.

Artesanías a base de semillas locales.

Museo arqueológico y antigüedades.

Un lugar acogedor cerca de un río.

Hospedaje.

Servicio de transporte fluvial.

Área de recreación.

Observación de animales silvestres.

Propuesta de valor: Ofrece un ambiente acogedor rodeado de naturaleza, cuenta con un jardín botánico con variedad de plantas medicinales y ancestrales.

Gracias por su colaboración

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Efraín Alvarado

Cargo o Función: Guía Comunitario

Fecha: 03 - 01 -2018

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: Santa Rita / Pueblo del cacao y chocolate

Fecha de fundación: 2000 Pueblo del cacao fino de aroma / 2016 CTC

Modo de organización: Comunitario

Beneficiarios: 25 Familias

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Entrada

Se recibe al visitante con el café, con fruta de la zona piña, naranja o caña y te de guayusa.

Se enseña a hacer el Maito fuerte con filete de tilapia garabato yuyo y palmito, patacones y ensalada.

Ruta de la chacra del cacao familiar.

Observación de Árboles frutales, medicinales y maderables.

Almuerzo con sancocho de pollo con yuca y plátano con el plato fuerte ( maito ) incluye mousse de chocolate y te de guayusa.

Artesanía en tejido y artesanía en cerámica.

Danza y música autóctona.

Se enseña la realización Chocolate artesanal.

Pajuyo.

Ritual de siembra.

Diques naturales .

Propuesta de valor: Pos cosecha del cacao proceso de fermentación secado y entrega del cacao, se realizan pastillas de chocolate artesanal, en este centro de turismo se utiliza al 100% productos que se utilicen el cacao.

Gracias por su colaboración

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Sonia Yumbo

Cargo o Función: Coordinadora

Fecha: 20 - 12 - 2017.

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: *Sacha Waysa*

Fecha de fundación: 2014

Modo de organización: Comunitario

Beneficiarios: 20 personas

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Full Day.

Hospedaje.

Alimentación.

Demostración de danza.

Caminata.

Observación de chacras Nativas.

Observación de petroglifos.

Observación de trampas ancestrales silenciosas.

Visita a la cascada *Suyu Pacha*.

Danza y música ancestral autóctona culturizando la cultura, lengua vestimenta.

Chocolate.

Guayusa Upina o noche de cuentos, consejos de ancianos.

Pajuye.

Propuesta de valor: Proceso de extracción de la pita fibra para realización de artesanías, Proceso de extracción y elaboración de *ashanga*, *shigra*, Canasta, *huani*

Gracias por su colaboración

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Melisa Andy

Cargo o Función: presidenta y administradora

Fecha: 20 / 12 / 2017

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: *Sinchi Warmi*

Fecha de fundación: 2004

Modo de organización: Asociación, por medio de reunión donde se planifica el trabajo. Se reparte el trabajo de acuerdo a las aptitudes

Beneficiarios: 15 familias beneficiarias, preparadas con talleres y cursos como cocina guianza administración atención al cliente.

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Hospedaje en cabañas típicas.

Alimentación variada como platos nacionales, típicos innovados con productos de la zona e internacionales.

Actividades de senderismo.

Visita a las chachas o huertas con demostración de la siembra y cosecha de los productos.

Tour a la selva.

Demostración y degustación de chocolate, masaje con chocolate.

Artesanías con demostración de la extracción del hilo y el proceso de elaboración de la artesanía.

Danza y música ancestral.

Paquetes de 1 día, 2 días, 3 días con diferentes costos varía el monto de acuerdo a los días.

Área de Camping.

Área de camper.

Tour en canoa, visita a las comunidades, lavado de oro, visita a los zoológicos.

Boda típica, Bautizos.

Guayusa upina (4:00am).

Visita a las cascadas.

Visita a las mujeres que hacen mocahuas (cerámicas).

Visitas a las parteras.

Está asociado con otras comunidades que brindan otra clase de actividades fuera de las instalaciones de *Sinchi Warmi*.

Deportes extremos con *kayak rafting, canopy, canyoning*.

Cuenta con una capilla de la virgen Guadalupe Limpieza y purificación.

Propuesta de valor: Se realiza el proceso de cosecha, cultivo, secado y molido de las pepas del cacao se observa todo el proceso q pasa el cacao para proceder a realizar la mascarilla platos fuertes, postres con chocolate, mascarillas con chocolate ancestralmente procesado ,

Gracias por su colaboración

## 4.3. Perfil de Usuario

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO





## PIZARRAS GRÁFICAS

### TURISTA LOCAL

1.



El turista local viaja en parejas o entre amigos, son religiosos, viven en la ciudad, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, aventuras extremas y conocer nuevos lugares sobretodo pasar tiempo entre amigos, por lo general son estudiantes universitarios y profecionales recién graduados, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.

### TURISTA NACIONAL

2.



El turista nacional viaja en parejas o eeen familia, viven en la ciudad en condominios, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, conocer nuevos lugares que sean seguros para la familia y sobretodo pasar tiempo con ellos, por lo general son eprofecionales con tabajos estables o ueños de negocios, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.

### TURISTA EXTRANJERO

3.



El turista local viaja en parejas o entre amigos, son religiosos, viven en la ciudad, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, aventuras extremas y conocer nuevos lugares sobretodo pasar tiempo entre amigos, por lo general son estudiantes universitarios y profecionales recién graduados, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.

## PERFIL DE USUARIO

TURISTA  
LOCAL



TURISTA  
NACIONAL



TURISTA  
EXTRANJERO



#### 4.4. Guión Literario y guión técnico

## ETAPAS DE PRODUCCIÓN

### -PRE PRODUCCIÓN

#### GUIÓN LITERARIO

TIPO DE PRODUCTO AUDIOVISUAL: SPOT PUBLICITARIO

GÉNERO: INFORMATIVO TÍTULO: DESCUBRE

SACHA WAYSA PERSONAJES:

1. Turistas
2. Comuneros

#### **Escena 1**

**EXTERIOR/ PARROQUIA COTUNDO/ DÍA**

Barrido de toma aérea de la parroquia Cotundo

#### **Escena 2**

**EXTERIOR/ COMUNIDAD 9 DE JUNIO /DÍA**

Con agua y vegetación

Así recibe al turista *Sacha Waysa*

De aguas que brindan vida

De vegetación que brindan paz

#### **Escena 3**

**EXTERIOR/CARRETERA/DÍA**

*Sacha Waysa* cultura y tradición

Ubicada a tan solo 20 minutos del cantón Archidona

En el valle sagrado de Cotundo

#### **Escena 4**

**INTERIOR/COMUNIDAD 9 DE JUNIO/DÍA**

*Sacha Waysa* que traducida al español

Significa guayusa de la selva

Bebida ancestral muy consumida por sus habitantes

A la cual le adjuntan poderes de fuerza y sabiduría



### **Escena 5**

#### **EXTERIOR/SENDEROS DE LA COMUNIDAD/DÍA**

Su riqueza natural se impone entre las montañas  
Que se abren al paso del turista, guiado por  
Verdaderos guerreros herederos de Jumandy  
Dueños y señores de la selva amazónica

### **Escena 6**

#### **EXTERIOR/SENDEROS DE LA COMUNIDAD/DÍA**

Senderos con plantas medicinales  
Frutos exóticos y flores de vibrantes colores  
Hacen del trayecto, una fascinante travesía  
Donde los comuneros brindan paso a paso  
El uso y proceso transmitido por sus ancestros

### **Escena 7**

#### **EXTERIOR/CASCADAS/ DÍA**

Paisajes de ensueño, donde perderse es un placer  
Ríos, cascadas que te atrapan en su frescura,  
Aves que con sus cantares le dan ritmo a tu cuerpo  
Y atrapan tu alma elevando tus sentidos  
Transformando la aventura en una necesidad terrenal

### **Escena 8**

#### **EXTERIOR/CHACRA DE LA COMUNIDAD/ DÍA**

De la tierra labrada con sus manos  
Brotan los más finos y saludables alimentos,  
Mismas manos que por años han guardado el secreto De la cocción perfecta, enamorando al  
paladar  
Del turista con un sin fin de sabores.





### **Escena 9**






#### **INTERIOR/CHOZA DE PRESENTACIÓN/DÍA**

Danza, música, arte y cultura Sin duda *Sacha Waysa*  
Esconde una enigmática travesía  
Que debes emprender  
¡Atrévete a conocerla ¡

**Fin**

## GUIÓN TÉCNICO

ESCENA	STORY BOARD	ACCIÓN	PLANO	ÁNGULOS	SONIDO	TIEMPO
1		Barrido de toma aérea de la parroquia Cotundo	General	Picado	Voz en off	3 seg
2		Con agua y vegetación Así recibe al turista <i>Sacha Waysa</i> De aguas que brindan vida De vegetación que brindan paz	Aérea, General, Medio, Detalle.	Picada, Lateral, Frontal, Contrapicado	Voz en off	3 seg
3		<i>Sacha Waysa</i> cultura y tradición Ubicada a tan solo 20 minutos del cantón Archidona, en el valle sagrado de Cotundo	<i>Tay laps</i> Medio, General.	Frontal, Superior	Voz en off	3 seg
4		<i>Sacha Waysa</i> que traducida al español significa guayusa de la selva bebida ancestral muy consumida por sus habitantes. A la cual le adjuntan poderes de fuerza y sabiduría	Detalle, Medio y General	Frontal, Lateral.	Voz en off Fondo música suave tradicional I	3 seg

5		<p>Su riqueza natural se impone entre las montañas Que se abren al paso del turista, guiado por Verdaderos guerreros herederos de Jumandy Dueños y señores de la selva amazónica</p>	General Plano americano	Frontal, posterior	Voz en off Música de fondo	3 seg
6		<p>Senderos con plantas medicinales Frutos exóticos y flores de vibrantes colores Hacen del trayecto, una fascinante travesía Donde los comuneros brindan paso a paso El uso y proceso transmitido por sus ancestros</p>	General Detalle	Frontal, lateral,	Voz en off Música de fondo	3 seg
7		<p>Paisajes de ensueño, donde perderse es un placer ríos, cascadas que te atrapan en su frescura, aves que con sus cantares le dan ritmo a tu cuerpo Y atrapan tu alma elevando tus sentidos Transformando la aventura en una necesidad terrenal</p>	General Medio, Detalle,	Frontal. Lateral Picada	Sutil	3 seg
8		<p>De la tierra labrada con sus manos Brotan los más finos y saludables alimentos, Mismas manos que por años han guardado el secreto, de la cocción perfecta, enamorando al paladar del turista con un sin fin de sabores.</p>	General Detalle Picada	Frontal. Lateral posterior	Sutil Voz en off	3 seg
9		<p>Danza, música, arte y cultura Sin duda <i>Sacha Waysa</i> Esconde una enigmática travesía Que debes emprender ¡Atrévete a conocerla ¡</p>	General picado medio	Frontal, lateral posterior	Música tradicón al voz en off	2 seg

#### **4.5. Briefing**

**Producto definido:** Turismo comunitario *Sacha Waysa* en la parroquia Cotundo cantón Archidona - Provincia de Napo-Ecuador.

#### **Antecedentes históricos:**

Esta actividad comenzó en el país a fines de los años setenta, en respuesta a que las comunidades se sentían como un objeto de apreciación, no como un sujeto en el desarrollo del turismo en sus territorios.

El turismo comunitario en el Ecuador es producto de un proceso emergente en la construcción del desarrollo local, que, al mismo tiempo, busca reafirmar los contenidos filosóficos culturales de las comunidades receptoras. Este modelo de gestión del turismo busca compatibilizar: la competitividad económica, la sostenibilidad ambiental, el equilibrio territorial, el bienestar, la cohesión social, la innovación, el trabajo en redes locales y nacionales.

Entre las primeras comunidades que adoptaron este modelo de gestión, se debe mencionar a Agua Blanca (Manabí), Caguanapamba (Cañar) Capiroña (Napo), que recibían continuamente visitantes, en una etapa en la que el turismo en Ecuador estuvo en plena expansión, el crecimiento de la demanda de viajeros extranjeros sumaba más de un cuarto millón en el país (año 1986).

Las comunidades emprendían incipientes procesos de prestación de servicios turísticos, pero sin la formalización legal o contractual necesaria. Las visitas eran gestionadas por operadores turísticos que ofertaban un producto alternativo al decadente de masas. Para los años 90, se evidenció el auge de algunas operaciones, que se ofertaban como destinos de ecoturismo comunitario, como expone el libro *Amazónico* de Randy Smith, donde se relata la relación de los waorani con el naciente turismo en su territorio.

Para 1996, surgieron investigaciones de emprendimientos como Capiroña (Jean G Colvin); Río Blanco (David T. Schaller), en Napo, en Cuyabeno (Sven Wunder), Sucumbíos.

Posterior mente hubo estudios comparativos que visibilizaron emprendimientos como Kapawi Ecologe, en Pastaza ; Zábalo, en Sucumbíos ; playa de Oro, en Esmeraldas ; Salinas de Bolívar en bolívar ,y, además la primera red local : Red indígena del Alto Pano para la convivencia intercultural Eco turístico (Ricancie).En estos documentos también se alude a la asociación de ecoturismo del Ecuador (Asec), junto a operadoras como Tropic,Canodros Metropolitan Touring, como promotores en la naciente oferta l del ecoturismo comunitario.

Por otra parte, destaco el trabajo y apoyo de varias fundaciones Nacionales e internacionales como Fundación Natura, Fundación Esquel, fundación Jatun Sacha Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, ayuda en Acción, Cooperación para el desarrollo y *The Nature Conservancy*, entre muchas otras.

Esta génesis finaliza en el 2002, cuando se incluyó al turismo comunitario en la Ley de turismo asignándole representación en el consejo Consultivo de Turismo. En ese año se constituyó la federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador (Feptce), presidida por Rodrigo Flores, que tuvo como comunidades fundadoras a la Ricancie ,Manduriacos, Inga , *Runa Tupari* Agua Blanca. Hoy está presidida por Darwin Japón (Saraguro, Loja).

Aún hay muchas metas y retos por cumplir. la legislación no ha sido incluyente y el número de registros de Centros de Turismo Comunitario (CTC, lugares reconocidos por el ministerio de turismo en esta actividad ) es bajo comparado a la cantidad de iniciativas que se identifican como tales.

Además queda por resolver otros tópicos , como los beneficios que tendrían as comunidades de registrarse como u CTC, tomando en cuenta que estos emprendimientos apta para el auspician mejoras en temas como educación , salud ,acceso a agua consumo humano entre otros beneficios. Así que para continúa con este crecimiento, hay que poner en el tapete cuanto el turismo está contribuyendo al buen viví de los comuneros.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

La calidad el servicio que brinda Sacha Waysa es muy reconocida a nivel nacional e internacional a que tienen buenas referencias , lo que estaca de este CTC es que se



muestra a turista proceso completo de cosecha de todos los productos gastronómicos que al final se realizan platillos de comida, ofrece una gran variedad de productos y servicios como :

- Hospedaje en cabañas típicas.
- Alimentación variada como platos nacionales, Típicos innovados con productos de la zona y platillos con productos de temporada.
- Actividad de senderismo.
- Visitas a las chacras o huertas con demostración de la siembra cosecha de los productos.
- Tour a la selva.
- Demostración y degustación de chocolate.
- Artesanías con demostración de la extracción del hilo el proceso de elaboración de la artesanía.
- Danza y música ancestral.
- Paquetes de 1 día ,2días, fines de semana con diferentes costos varían el monto de acuerdo a los días.
- Área de camping, área de camper.
- Boda típica, Bautizos.
- Guayusa upina (4:00am).
- Visita a las cascadas.
- Este asociado con otras comunidades que brindan otras clases de actividades fuera de las instalaciones de Sacha Waysa
- *Huasquilla lodge*

### **Precio**

Los precios para realiza el turismo comunitario varían de acuerdo a los días que el turista desee disfrutar ya que existen paquetes de 1 día ,2 días ,3 días dependiendo de lo que el visitante prefiera también se puede adicionar productos y servicios con valores adicionales.

### **Detalle P.V.P**

Costo del producto hospedaje

- Habitaciones matrimoniales 25,00 \$ por persona , incluye desayunos
- Habitaciones simples 15,00\$ por persona incluido desayuno
- Habitaciones grupales 40,00\$ por persona incluido desayuno

Paquetes de:

Un día por 80 \$

Paquete de:

Dos días una noche por 120\$

**Detalle P.V.P**

Costo de productos camping por el alquiler de la carpa

**Precio de venta. 5,00 \$**

**Detalle P.V.P**

Artesanías atrapa sueños

**Precio de venta. 7,00 \$**

**Competencia**

**Sinchi Warmi**

**Detalle P.V.P**

Costo del producto hospedaje

**Precio de venta. 18,00 \$ por persona**

**Detalle P.V.P**

Desayunos

**Precio de venta.8, 00 \$ por persona**

**Detalle P.V.P**

**Almuerzo/Cena Incluye**

- Crema de verde
- Maito de tilapia- chontacuro- pollo criollo
- Porción de arroz
- Guayusa

**Precio de venta.7, 00 \$ por persona**

**Detalle P.V.P**

Senderismo

Incluye

- Vista de petroglifos

- Llegada a las cascadas
- Guianza
- Información ancestral detallada

**Precio de venta.** 7, 00 \$ por pax

**Detalle P.V.P**

Artesanías

**Precio de venta.** Desde \$ 3.00 hasta 8,00 por persona

**Detalle P.V.P**

Danza y Música autóctona

**Precio de venta.** 5, 00 \$ por persona

**Detalle P.V.P**

Tour chocolate

Incluye

- Visita a la chaca
- Cosecha del cacao
- Secado el cacao
- Molida del cacao
- Preparación de guayusa hierbaluisa
- Degustación del chocolate acompañado con futas de la zona (papaya, plátano ,piña, pitón rallado)

**Precio de venta. 2,00\$ por pax**

**Detalle P.V.P**

Noche de cuento, se lo realiza en la noche luego de la cena.

**Precio de venta.** 5,00\$ por persona

Full Day que incluye:

Caminata

Alimentación

Demostración e danza

Chocolate

**Precio de P.V.P.** 25,00\$ por persona

Cuando Incluye hospedaje todas las demás actividades de TCT caminata

Vista a petroglifos, chacras nativas

Alimentación

Demostración de danza

Chocolate

**Precio de P.V.P** 54,00 \$ por persona

Mercado de TCT Sacha Waysa vende sus paquetes turísticos de preferencia a un mercado nacional e internacional, está asociado con algunas empresas de turismo de ciudades como Baños, Quito y Cuenca donde existe más número de visitantes.

### **PROBLEMA**

Falta de apoyo por las autoridades competentes en la promoción difusión de los CTC de la provincia, no existe mucho interés por parte de la población local en promocionar y disfruta del turismo comunitario.

### **IDENTIDAD VISUAL O MARCA**



**SACHA  
WAYS  
t u r i s m o  
c o m u n i t a r i o**

**Tomado de:** <http://transport.ec/opinion-2/los-inicios-del-turismo-comunitario-en-ecuador/>

#### **4.6. Piezas**

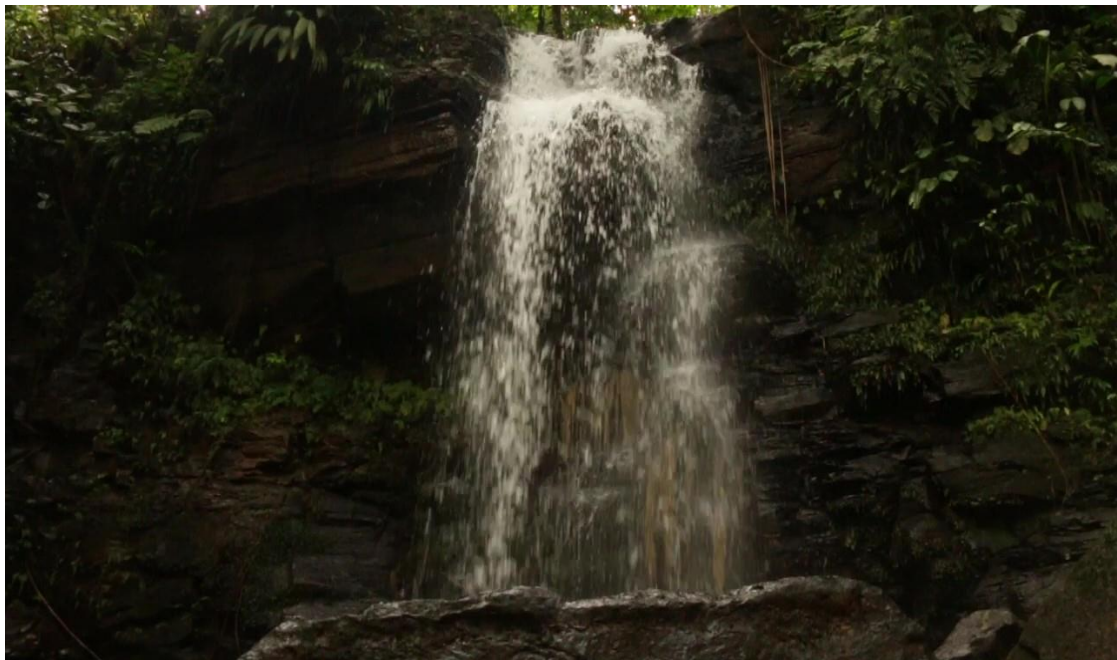
##### **4.6.1. Video promocional principal (Duración 1:30 segundos).**

A continuación, en el video se puede observar la promoción turística de todas las actividades que se realizan y todos los atractivos que tiene el centro de turismo comunitario, con un guión elaborado especialmente para el centro de turismo.



##### **4.6.2. Video de cascada atractivo natural (Duración 50 segundos).**

En este video se puede observar la invitación y promoción a visitar la cascada de *Sumak Pacha* un atractivo del centro de turismo donde se realiza senderismo hacia la cascada.





#### 4.6.3. Video de Danza y Música (Duración 1:43 segundos).

En el video se puede observar la demostración de música y danza ancestral representada por los comuneros del centro de turismo comunitario.



#### 4.6.4. Video de la tradicional guayusa (Duración del video 0:59 segundos).

En el video se puede observar el proceso de cosecha de la típica guayusa hasta el resultado final, la bebida ancestral de las comunidades indígenas de nuestra provincia.





#### 4.6.5. Video de artesanías (Duración de video 1:03 segundos).

En el video se puede observar el proceso de extracción de Pita, la fibra natural con la que se elaboran las artesanías típicas de la provincia de Napo y también el proceso de elaboración de artesanías.



#### 4.6.6. Video de Rituales Ancestrales (Duración del video 1:06 segundos).

En el video se puede observar la limpia con el *pajuyo* de la comunidad con tabaco y plantas nativas a turistas.



**4.6.7. Video de sendero en la selva y trampas ancestrales (Duración del video 1:11 segundos).**

En el video se puede observar al presidente de la comunidad guiando por la selva y demostrando el uso de plantas y demostración de trampas ancestrales.



**4.6.8. Video de hospedaje (Duración del video 1:13 segundos).**

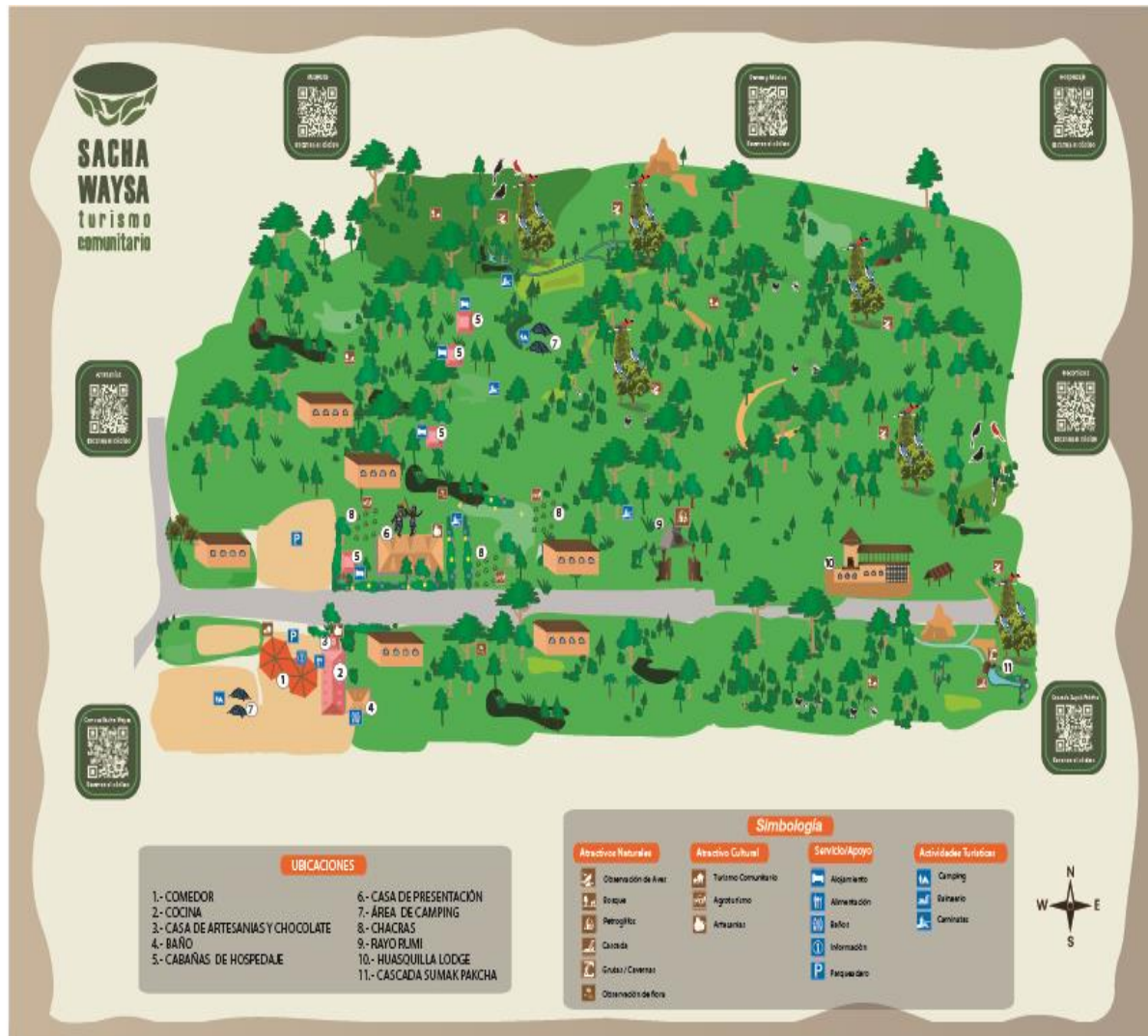
En el video se puede observar a una integrante del centro de turismo promocionando el hospedaje de *Sacha Waysa*.





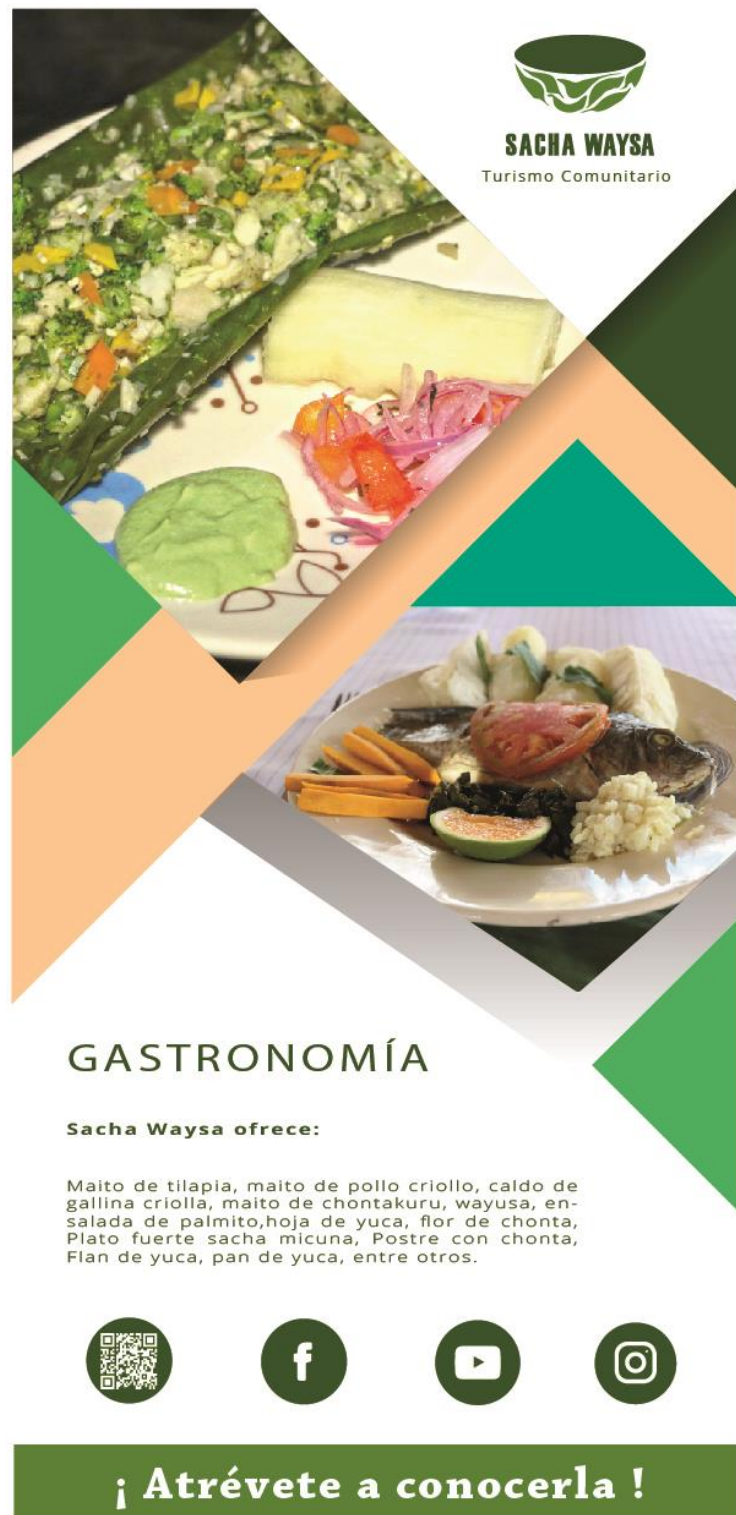
#### 4.6.9. Pieza grafica Mapa *Sacha Waysa*.

En el siguiente arte se puede observar un mapa del territorio *Sacha Waysa* donde se encuentra señalado los lugares específicos de cada atractivo y servicio que brinda el centro de turismo comunitario, también podemos encontrar los códigos QR que re direccionan a un video de cada servicio.



#### 4.6.10. Afiche promocional de gastronomía.

En el siguiente arte podemos observar fotografías de la deliciosa gastronomía que ofrece *Sacha Waysa*, también podemos observar el código QR que re direcciona a la página de instagram.







**SACHA WAYSA**  
Turismo Comunitario

## GASTRONOMÍA

**Sacha Waysa ofrece:**

Maito de tilapia, maito de pollo criollo, caldo de gallina criolla, maito de chontakuru, wayusa, ensalada de palmito, hoja de yuca, flor de chonta, Plato fuerte sacha micuna, Postre con chonta, Flan de yuca, pan de yuca, entre otros.

**¡ Atrévete a conocerla !**

#### 4.6.11. Afiche promocional de hospedaje

En el siguiente arte podemos observar fotografías de las cabañas y habitaciones que ofrece Sacha Waysa, también podemos observar el código QR que re direcciona a la página de instagram.

**SACHA WAYSA**  
Turismo Comunitario

## HOSPEDAJE

**Sacha Waysa ofrece:**

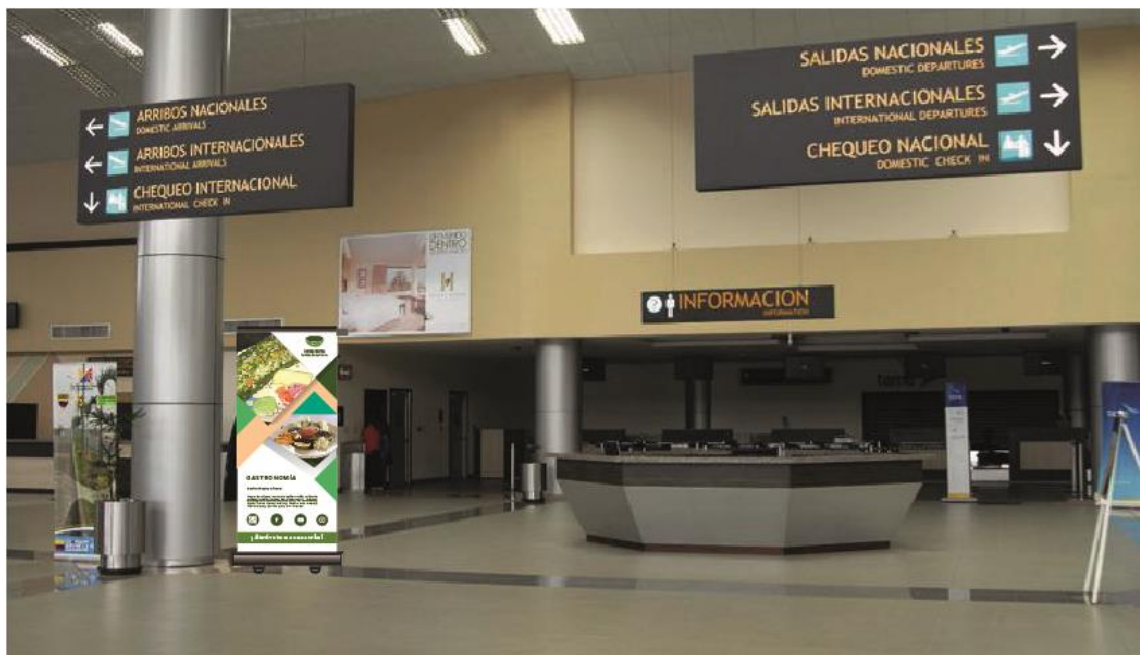
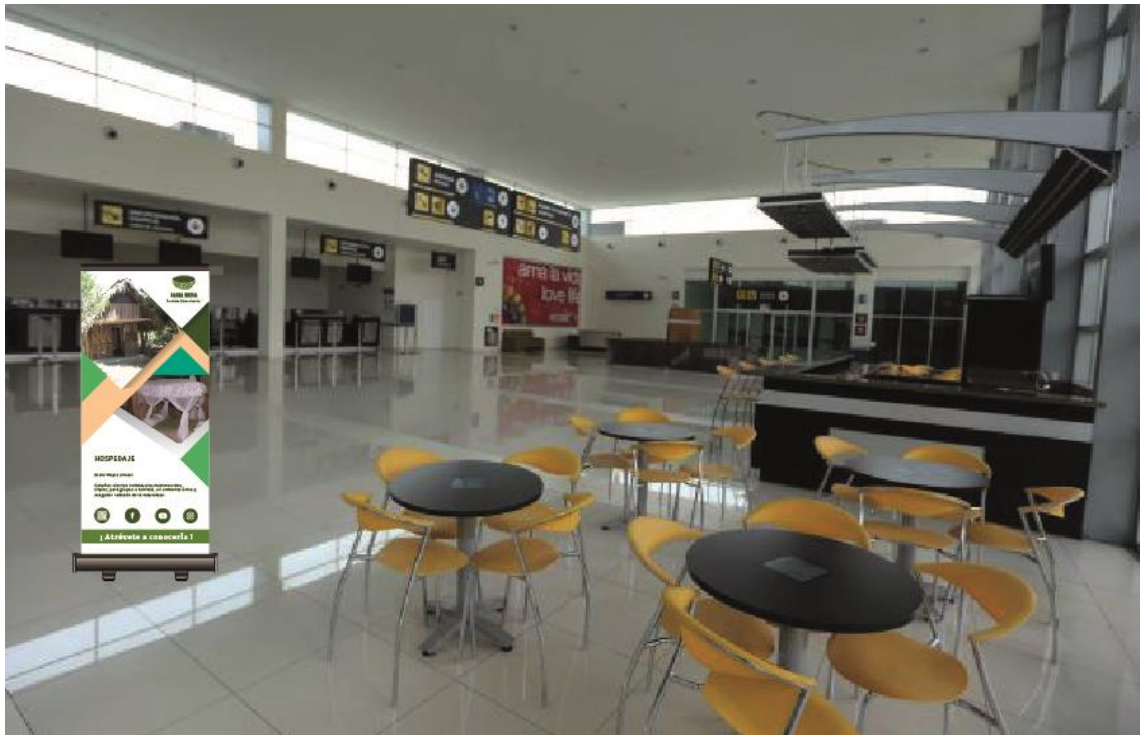
Cabañas rústicas individuales, matrimoniales, triples, para grupos o familias, un ambiente único y acogedor rodeado de la naturaleza.

¡ Atrévete a conocerla !



#### 4.6.12. Montaje de artes en el lugar

##### 4.6.12.1. Aeropuerto



#### 4.6.12.2. Malecón escénico de Tena



#### 4.7. Presupuesto

Se estima que el presupuesto para realizar una estrategia con soporte trans media de un centro de turismo comunitario sería de 3000\$ americanos.

<b>Pieza</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Totem de piso	- Adosado al piso con tornillos. - Material tool metálico. - Impresión Formato A3 Acrílico translucido.	600\$
Roll up 1	- Soporte de roll up - Impresión en lona full color	60\$
Roll up 2	- Soporte de roll up - Impresión en lona full color	60\$
Video promocional 1	- Duración 1:30 segundos	500\$

Video promocional 2	- Duración 0:50 segundos	300\$
Video promocional 3	- Duración 1:43 segundos	300\$
Video promocional 4	- Duración 0:59 segundos	300\$
Video promocional 5	- Duración 1:03 segundos	300\$
Video promocional 6	- Duración 1:06 segundos	300\$
Video promocional 7	- Duración 1:11 segundos	300\$
Video promocional 8	- Duración 1:13 segundos	300\$
<b>TOTAL</b>		<b>3.320,00\$</b>

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Una vez aplicada las fichas de observación, pizarras gráficas, las fichas in situ a la mayoría de las iniciativas de turismo comunitario de la provincia de Napo se concluye que en la provincia existen 13 centros de turismo comunitario, de los cuales solo 3 están establecidas legalmente, el restante trabajan de manera informal se puede destacar iniciativas comunitarias que ofrecen productos apegados a las tradiciones propias de la provincia, destacan entre ellas *Sacha Waysa* que es el caso de estudio analizado, los productos de turismo comunitario de Napo se componen de expresiones gastronómicas, artesanales, vivenciales en los recorridos naturales las principales actividades que se desarrollan son: danza y música autóctona, presentación de las actividades que realiza cada integrante de la comunidad, elaboración de chicha, rituales ancestrales con el *pajuyo* de la comunidad, elaboración de artesanías, elaboración de chocolate artesanal, presentación de siembra y cosecha de productos que se cultivan en la comunidad, elaboración del maito tradicional, recorridos por senderos de plantas medicinales, petroglifos, cascadas, selva y chacras nativas, guayusa upina, extracción de pita, todas estas actividades son vivenciales el turista interactúa directamente en todas estas actividades con los comuneros.
- Una vez aplicadas las fichas etnográficas se concluyen que existen 3 tipologías de perfiles de usuario.

El primer grupo son los turistas locales es decir las familias que residen en Tena que en sus fines de semana asisten a los centros de turismo comunitario, estos turistas son hombres mujeres de 18 y 30 años de edad, de nivel socio económico medio, viajan con amigos, son espirituales, les gusta la aventura y conocer nuevos lugares, practican deportes extremos, pasan la mayor parte del tiempo en redes sociales.

El segundo grupo son turistas nacionales de acuerdo a los datos recopilados se concluye que las personas viajan desde Quito, Ambato, Guayaquil con las siguientes

características son hombres y mujeres de 21 hasta los 60 años de nivel socioeconómico medio y alto de estado civil solteros y casados universitarios y profesionales, son personas religiosas, viven en la zona urbana de la ciudad, buscan nuevas experiencias culturales y gastronómicas, viajan en familia, se preocupan por la seguridad y bienestar familiar, buscan tranquilidad en un ambiente natural, son personas de actitud positiva.

El tercer grupo detectado son los turistas extranjeros los principales turistas llegan desde Alemania, Francia, Suecia, Holanda, e Italia , hombres y mujeres de los 30 hasta los 70 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto, de estado civil solteros y casados, profesionales y Jubilados, no trabajan, buscan nuevas experiencias gastronómicas, culturales, son aventureros, divertidos, buscan tranquilidad en un ambiente natural, les gusta viajar, disfrutan del paisaje, la naturaleza y los animales en su habitat, en su tiempo libre navegan por las redes sociales y buscan nuevos lugares para visitar.

- Una vez aplicadas las fichas de observación, y realizado el levantamiento fotográfico se clasificó por servicios, gastronómicos, artesanales o de souvenir, guianza, luego se procedió a subdividir se crearon clips de video con una duración de 1 minuto promedio que describen cada servicio, un clip general que tiene una duración de 2.23 minutos esto estará alojado en la plataforma YouTube y conectado mediante códigos QR tanto en el mapa de visitas que va a tener el usuario como en las piezas señaléticas que van a estar ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

La estrategia transmedia diseñada consta de 3 piezas graficas visuales, 1 mapa de servicios que estará ubicado en el malecón de la ciudad del Tena donde estará ubicado un código que escaneando con el teléfono celular se poda observar un clip de video de 1 minuto promedio del servicio elegido, 2 piezas visuales en un panel señaletico que estará ubicado en el terminal o aeropuerto de la ciudad de Tena donde contiene información de gastronomía y hospedaje y escaneando el código se enlaza a una galería fotográfica del servicio elegido que está ubicado en la plataforma de Instagram, en el mapa de servicios estará plasmado 6 piezas gráficas audiovisuales ubicadas en la plataforma *YouTube*.



Dentro de la estrategia transmedia se utilizarán los siguientes medios:

Como medios físicos paneles señáleticos

Audiovisuales el portal de *YouTube* del caso de estudio

Medios digitales se utilizarán el perfil de Facebook y el perfil de Instagram de *Sacha Waysa*.

Promoción a través de los medios de la provincia, el canal ya contratado.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los profesionales del diseño que se van a insertar en propuestas transmedia para productos de turismo comunitario seguir las siguientes recomendaciones:

Buscar un producto de turismo comunitario bien organizado, que todos los integrantes colaboren para el mejoramiento y crecimiento del mismo, buscar un centro que tenga historia, atractivo turístico, atractivo natural como cascadas, ríos, petroglifos y sobretodo mucha naturaleza por explorar.

Ser muy organizado respecto al tiempo de la comunidad y las varias actividades que se realizan dentro de la misma, para poder sacar buen material gráfico y audiovisual, crear un cronograma de actividades y regirse también al horario de atención del centro a los turistas que visitan.

Ser positivo, enérgico, amable y siempre dispuesto a ayudar en todas las actividades que se realizan en la comunidad así no sea de su área de trabajo.

Se recomienda a los gestores o líderes comunitarios acogen estas iniciativas, colaborar con la persona que va a realizar este trabajo, brindarle todas las comodidades para q el trabajo fluya de mejor manera, tener buena comunicación con las personas encargadas de la producción y siempre informar de las actividades a realizarse a los demás miembros de la comunidad, y lo más importante poner en práctica, utilizar y acoger las recomendaciones de los profesionales ya que potenciarían el desarrollo de la comunidad y el turismo comunitario en la provincia.

## BIBLIOGRAFÍA

- A., M. G. (2002). *Ronda Pupo Estrategia y dirección estratégica*.
- Abelson, H. I. (1959). *Persuasion "How opinions and attitudes are changed"* .
- Alonso, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Ballesteros, E. R. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador* . Quito- Ecuador: ABYA-YALA.
- BASTARDAS BOADA, A. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*.
- BASTARDAS BOADA, A. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*.
- Cabrera, J. (2010). En busca de la "marca-país". *Hoy Digital*, 12-14.
- Castrogiovanni, A. E.-2. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 6-8.
- Costa, J. (2005). *El Liderazgo Estratégico en las Organizaciones*. III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional. Cali: DirCom.
- Cullen, K. (2005). *Libro de trabajo de la disposición*.
- Dominguez, J. J. (Noviembre de 2012). Reflexiones Críticas sobre el Turismo en Ecuador. Madrid, España , España .
- Elector, E. (s.f.). . *La Comunicación Persuasiva*.
- Española, D. d. (s.f.).
- FONART. (2014). *Manual de diferenciación entre manualidad y artesanía*.
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona.
- López López, A. M. (2013). *Fundamentos y técnicas*.
- Maisanche, F. (12 de 08 de 2017). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <http://www.elcomercio.com/actualidad/pastaza-banos-trafico-feriado-turismo.html>
- Mealla, L. A. (2012). *publicidad - Clasificación*.
- Medina, A. (16 de AGOSTO de 2017). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-viajes-feriado-turismo-balance.html>
- Pérez, R. L. (2012). *PRONTUARIO DE CREATIVIDAD*”.

- Pino, D. D. (2013). Marcas sectoriales y marcas paraguas.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo .
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.  
*ANUARIO AC/E DE CULTURA digital*.
- Seiter, R. H. (2010). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*.
- Serrano, M. (s.f.). Proceso Creativo.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*.  
Madrid: Eresma & Celeste.
- TELLIS, G. J. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*. Madrid:  
PEARSON EDUCACIÓN.
- Thompson, I. (s.f.). *definicion de Publicidad*.
- Urrutia, M. R. (s.f.). Efectos persuasivos.
- Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados*. México D.F.: McGRAW-HILL /  
INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Villamonte, J. (2011). Elementos de la Comunicación Visual.
- Ward, K. (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann.

**ANEXOS**

**ANEXOS**

**Anexo 1: Fotografías de visitas a los centro de turismo comunitario**

*Kamak Maki*





Shandia





Sinchi Warmi



Sacha Waysa





Santa Rita



Shiripuno





Tamia Yura



**Anexo 2: Fichas catalográficas de los centros de turismo comunitarios de la provincia de Napo.**

## Sacha Waysa

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Cotundo

**Contacto:** 0992059770 - 0969030702

sachawaysa@gmail.com

**Facebook:** @sachawaysa

**Descripción del producto:**

Elaboración de artesanías

Presentación de danzas y música ancestral

Elaboración de la bebida ancestral chicha de yuca

Degustación de la tradicional guayusa  
comparten historias y leyendas con los visitantes

**Servicios:**

Alojamiento en cabañas elaboradas con materiales de la zona

Guianza por senderos medicinales y frutales

Alimentación con gastronomía típica de la zona

Voluntariado

**Elemento de posicionamiento:**

Elaboración de artesanías con demostración de la extracción de la fibra de la Pita utilizada como materia prima para la realización de artesanías.

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS





# Shiripuno

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Misahuallí

**Contacto:** 0998586036 – 0984191660 -  
0984587111

ctc.shiripuno@gmail.com

**Facebook:** @comunidad.shiripuno

**Servicios:**

Transporte fluvial por el río Napo

Transporte terrestre

Hospedaje en cabañas típicas

Alimentación con gastronomía típica de la zona

**Descripción del producto:**

Comercialización de artesanías elaboradas con semillas de la zona

Presentación de danza y música Kichwa

Elaboración de chicha de yuca

**Elemento de posicionamiento:**

Rituales en la piedra sagrada

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS



# Sinchi Warmi

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Misahuallí

**Contacto:** (06) 3063009 – 0969502486  
sinchiwarmis@gmail.com

**Facebook:** @SinchiWarmis

**Descripción del producto:**

Pesca  
Trampas de caza ancestral  
Elaboración de artesanías  
Área de recreación  
Capilla religiosa  
Elaboración de chocolate artesanal

**Servicios:**

Hospedaje.  
Gastronomía tradicional, nacional y vegetariana  
Transporte terrestre  
Transporte fluvial por el Napo.  
Voluntariado.  
Guianza en senderos ecológicos.

**Elemento de posicionamiento:**

Es una iniciativa totalmente creada y administrada por mujeres Kichwas.

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS





## Shandia

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Shandia, Napo

**Contacto:** 0999604883 – 0981467970 –  
06 3019124

ventas@maquitaturismo.com

operacionesshandia@gmail.com

**Facebook:** @CentroTuristicoComunitarioShandia

**Descripción del producto:**

Masajes corporales de relajación con chocolate de cacao fino de aroma.  
Elaboración artesanal y degustación del chocolate fino de aroma.  
Presentaciones culturales.

**Servicios:**

Deportes de aventura como trekking, kayaking y rafting.

Guianza a los atractivos naturales.

Hospedaje en cabañas con estilo arquitectónico de la zona.

Alimentación con menú variado y comidas tradicionales de la zona.

Área para eventos.

Área de hamacas.

**Elemento de posicionamiento:**

Su infraestructura esta elaborada en su totalidad con caña guadua y cuenta con una playa privada.

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS





# Kamak Maki

**Responsable legal:****Ubicación:** Chichico Rumi - Napo**Contacto:** 0984153966 - 0998554653

silviasoniaat@hotmail.es

**Facebook:** @kamakmaki**Servicios:**

Hospedaje

Restaurante

Transporte en canoa

**Elemento de posicionamiento:**

Zoologico de animales propios de la zona, algunos en libertad para interactuar con el turista

**Descripción del producto:**

Venta de artesanías

Museo Etno-cultural

Vivero de plantas medicinales

Rituales shamanicos

Venta de medicinas ancestrales

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS



## Santa Rita

**Responsable legal:**

**Ubicación:** Archidona

**Contacto:** 0998441814

info@museokamakmaki.com

**Facebook:** @Comunidad Santa Rita – Pueblo del Cacao y chocolate

**Servicios:**

Senderismo Petroglifos

Gastronomía típica

**Elemento de posicionamiento:**

Diques para disfrutar de la refrescante agua

**Descripción del producto:**

Visita a la chacra de cacao

Venta de artesanías

Danzas

Demstración de preparación del cacao

Preparación del cacao por los visitantes

Musica Autoctona

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS





# Tamia Yura

**Responsable legal:** Ladi Tapuy

**Ubicación:** Tena, Napo

**Contacto:** 062323-214 - 0995474315 -  
0987016788

tamiayura@yahoo.es

**Facebook:** @Tamia Yura

**Servicios:**

Senderismo Etno-botánico

Gastronomía típica

**Elemento de posicionamiento:**

Vivero forestal con plantas nativas de la zona.

**Descripción del producto:**

Turismo ecológico

Observación y demostración de chacras tradicionales

Artesanía kichwa

Demostración de danza autóctona

"kawsayta tarpushun"

Recorrido en cavernas.

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS



# Waysa Yaku

**Responsable legal:** Ladi Tapuy  
**Ubicación:** Talag - Tena - Napo  
**Contacto:** 0967953866 - 0986902403  
samueltapuy@outlook.es  
**Facebook:** @Tamia Yura

**Servicios:**  
Gastronomía típica  
Hospedaje

**Elemento de posicionamiento:**  
Piscinas naturales de agua cristalina

## Descripción del producto:

Área de camping  
Noche de fogata con los ancianos sabios de la comunidad  
Caminatas por la selva  
Mariposario natural  
Artesanía kichwa  
Tubbing en el río Waysa Yaku

## PRODUCTO



## SERVICIOS



## SUVENIRS



### Anexo 3: Modelo de entrevista

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a:

Cargo o Función:

Fecha:

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre:

Fecha de fundación:

Modo de organización:

Beneficiarios:

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Propuesta de valor:

Gracias por su colaboración

### Anexo 4: Entrevistas a líderes comunitarios de la provincia de Napo.

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Ilenia Torricheli

Cargo o Función: Coordinadora del proyecto social casa Bonucheli

Fecha: 20- 12-2017

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: Kamak Maki

Fecha de fundación:

Modo de organización: Por familias comunitario.

Beneficiarios:

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Buena atención por parte de los comuneros

La alimentación es muy rica, muy buena

Venta de productos elaborados a base de plantas medicinales como un farmacia ancestral

Artesanías a base de semillas locales

Museo arqueológico y antigüedades

Un lugar acogedor cerca de un río

Hospedaje

Servicio de transporte fluvial

Área de recreación

Observación de animales silvestres

Propuesta de valor: Ofrece un ambiente acogedor rodeado de naturaleza, cuenta con un jardín botánico con variedad de plantas medicinales y ancestrales.

Gracias por su colaboración

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Efraín Alvarado

Cargo o Función: Guía Comunitario

Fecha: 03 - 01 -2018

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: Santa Rita / Pueblo del cacao y chocolate

Fecha de fundación: 2000 Pueblo del cacao fino de aroma / 2016 CTC

Modo de organización: Comunitario

Beneficiarios: 25 Familias

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Entrada

Se recibe al visitante con el café, con fruta de la zona piña, naranja o caña y te dé guayusa

Se enseña a hacer el Maito fuerte con filete de tilapia garabato yuyo y palmito, patacones y ensalada

Ruta de la chacra del cacao familiar

Observación de Árboles frutales, medicinales y maderables

Almuerzo con sancocho de pollo con yuca y plátano con el plato fuerte ( maito ) incluye mousse de chocolate y te de guayusa

Artesanía en tejido y artesanía en cerámica

Danza y música autóctona

Se enseña la realización Chocolate artesanal

Pajuyo

Ritual de siembra

Diques naturales

Propuesta de valor: Pos cosecha del cacao proceso de fermentación secado y entrega del cacao, se realizan pastillas de chocolate artesanal, en este centro de turismo se utiliza al 100% productos que se utilicen el cacao.

Gracias por su colaboración

**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Sonia Yumbo

Cargo o Función: Coordinadora

Fecha: 20 - 12 - 2017.

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: Sacha Waysa

Fecha de fundación: 2014

Modo de organización: Comunitario

Beneficiarios: 20 personas

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Full Day

Hospedaje

Alimentación

Demostración de danza

Caminata

Observación de chacras Nativas

Observación de petroglifos

Observación de trampas ancestrales silenciosas

Danza y música ancestral autóctona culturizando la cultura, lengua vestimenta

Chocolate

Guayusa Upina o noche de cuentos, consejos de ancianos

Pajuye

Propuesta de valor: Proceso de extracción de la pita fibra para realización de artesanías, Proceso de extracción y elaboración de ashanga, shigra, Canasta, huani

Gracias por su colaboración



**OBJETIVO:** Buenos días/tardes, soy estudiante de la UNACH, estoy realizando una encuesta para recopilar información relevante de los centros de turismo comunitario de la provincia de Napo. Le agradezco brindarme su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### INFORMACIÓN GENERAL

Entrevistado / a: Melisa Andy

Cargo o Función: presidenta y administradora

Fecha: 20 / 12 / 2017

#### DATOS HISTÓRICOS DE LA INICIATIVA

Nombre: Sinchi Warmi

Fecha de fundación: 2004

Modo de organización: Asociación, por medio de reunión donde se planifica el trabajo. Se reparte el trabajo de acuerdo a las aptitudes

Beneficiarios: 15 familias beneficiarias, preparadas con talleres y cursos como cocina guianza administración atención al cliente.

#### DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Descripción:

Hospedaje en cabañas típicas

Alimentación variada como platos nacionales, típicos innovados con productos de la zona e internacionales.

Actividades de senderismo

Visita a las chachas o huertas con demostración de la siembra y cosecha de los productos

Tour a la selva

Demostración y degustación de chocolate, masaje con chocolate

Artesanías con demostración de la extracción del hilo y el proceso de elaboración de la artesanía

Danza y música ancestral

Paquetes de 1 día, 2 días, 3 días con diferentes costos varia el monto de acuerdo a los días

Área de Camping

Área de camper

Tour en canoa, visita a las comunidades, lavado de oro, visita a los zoológicos

Boda típica, Bautizos

Guayusa upina (4:00am)

Visita a las cascadas

Visita a las mujeres que hacen mocahuas ( cerámicas )

Visitas a las parteras

Está asociado con otras comunidades que brindan otra clase de actividades fuera de las instalaciones de Sinchi Warmi

Deportes extremos con kayak rafting, canopy , canyoning

Cuenta con una capilla de la virgen Guadalupe Limpieza y purificación

Propuesta de valor: Se realiza el proceso de cosecha, cultivo, secado y molido de las pepas del cacao se observa todo el proceso q pasa el cacao para proceder a realizar la mascarilla platos fuertes, postres con chocolate, mascarillas con chocolate ancestralmente procesado ,

Gracias por su colaboración

## Anexo 4: Perfil de Usuario

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO



## PIZARRAS GRÁFICAS

### TURISTA LOCAL

1.



El turista local viaja en parejas o entre amigos, son religiosos, viven en la ciudad, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, aventuras extremas y conocer nuevos lugares sobretodo pasar tiempo entre amigos, por lo general son estudiantes universitarios y profesionales recién graduados, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.

### TURISTA NACIONAL

2.



El turista nacional viaja en parejas o en familia, viven en la ciudad en condominios, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, conocer nuevos lugares que sean seguros para la familia y sobretodo pasar tiempo con ellos, por lo general son profesionales con trabajos estables o dueños de negocios, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.

### TURISTA EXTRANJERO

3.



El turista local viaja en parejas o entre amigos, son religiosos, viven en la ciudad, les gusta la aventura, los recorridos por la selva, aventuras extremas y conocer nuevos lugares sobretodo pasar tiempo entre amigos, por lo general son estudiantes universitarios y profesionales recién graduados, se encuentran al día con la tecnología y las redes sociales, son espirituales.



# PERFIL DE USUARIO

TURISTA  
LOCAL

TURISTA  
NACIONAL

TURISTA  
EXTRANJERO



## Anexo 5: Guion Literario y guión técnico

# ETAPAS DE PRODUCCIÓN

## -PRE PRODUCCIÓN

### GUIÓN LITERARIO

TIPO DE PRODUCTO AUDIOVISUAL: SPOT PUBLICITARIO

GÉNERO: INFORMATIVO TÍTULO: DESCUBRE

SACHA WAYSA PERSONAJES:

3. Turistas
4. Comuneros

#### Escena 1

EXTERIOR/PARROQUIA COTUNDO/DÍA

Barrido de toma aérea de la parroquia Cotundo

#### Escena 2

EXTERIOR/ COMUNIDAD 9 DE JUNIO /DÍA

Con agua y vegetación

Así recibe al turista Sacha Waysa

De aguas que brindan vida

De vegetación que brindan paz

#### Escena 3

EXTERIOR/CARRETERA/DÍA

Sacha Waysa cultura y tradición

Ubicada a tan solo 20 minutos del cantón Archidona

En el valle sagrado de Cotundo

#### Escena 4

INTERIOR/COMUNIDAD 9 DE JUNIO/DÍA

Sacha Waysa que traducida al español

Significa guayusa de la selva

Bebida ancestral muy consumida por sus habitantes

A la cual le adjuntan poderes de fuerza y sabiduría

#### Escena 5

EXTERIOR/SENDEROS DE LA COMUNIDAD/DÍA

Su riqueza natural se impone entre las montañas

Que se abren al paso del turista, guiado por

Verdaderos guerreros herederos de Jumandy

Dueños y señores de la selva amazónica

#### Escena 6

EXTERIOR/SENDEROS DE LA COMUNIDAD/DÍA

Senderos con plantas medicinales

Frutos exóticos y flores de vibrantes colores

Hacen del trayecto, una fascinante travesía

Donde los comuneros brindan paso a paso

El uso y proceso transmitido por sus ancestros

### **Escena 7**

#### **EXTERIOR/CASCADAS/ DÍA**

Paisajes de ensueño, donde perderse es un placer  
Ríos, cascadas que te atrapan en su frescura,  
Aves que con sus cantares le dan ritmo a tu cuerpo  
Y atrapan tu alma elevando tus sentidos  
Transformando la aventura en una necesidad terrenal

### **Escena 8**

#### **EXTERIOR/CHACRA DE LA COMUNIDAD/ DÍA**

De la tierra labrada con sus manos  
Brotan los más finos y saludables alimentos,  
Mismas manos que por años han guardado el secreto De la cocción perfecta, enamorando al  
paladar  
Del turista con un sin fin de sabores.






### **Escena 9**

#### **INTERIOR/CHOZA DE PRESENTACIÓN/DÍA**





Danza, música, arte y cultura Sin duda Sacha Waysa  
Esconde una enigmática travesía  
Que debes emprender  
¡Atrévete a conocerla ¡

**Fin**

## GUIÓN TÉCNICO

ESCENA	STORY BOARD	ACCIÓN	PLANO	ÁNGULOS	SONIDO	TIEMPO
1		Barrido de toma aérea de la parroquia Cotundo	General	Picado	Voz en off	3 seg
2		Con agua y vegetación Así recibe al turista Sacha Waysa De aguas que brindan vida De vegetación que brindan paz	Aérea, General, Medio, Detalle.	Picada, Lateral, Frontal, Contrapicado	Voz en off	3 seg
3		Sacha Waysa cultura y tradición Ubicada a tan solo 20 minutos del cantón Archidona En el valle sagrado de Cotundo	Tay laps Medio, General.	Frontal, Superior	Voz en off	3 seg
4		Sacha Waysa que traducida al español Significa guayusa de la selva Bebida ancestral muy consumida por sus habitantes A la cual le adjuntan poderes de fuerza y sabiduría	Detalle, Medio y General	Frontal, Lateral.	Voz en off Fondo música suave tradicional 1	3 seg
5		Su riqueza natural se impone entre las montañas Que se abren al paso del turista, guiado por Verdaderos guerreros herederos de Jumandy Dueños y señores de la selva amazónica	General Plano americano	Frontal, posterior	Voz en off Música de fondo	3 seg



6		<p>Senderos con plantas medicinales Frutos exóticos y flores de vibrantes colores Hacen del trayecto, una fascinante travesía Donde los comuneros brindan paso a paso El uso y proceso transmitido por sus ancestros</p>	General Detalle	Frontal, lateral,	Voz en off Música de fondo	3 seg
7		<p>Paisajes de ensueño, donde perderse es un placer Ríos, cascadas que te atrapan en su frescura, Aves que con sus cantares le dan ritmo a tu cuerpo Y atrapan tu alma elevando tus sentidos Transformando la aventura en una necesidad terrenal</p>	General Medio, Detalle,	Frontal. Lateral Picada	Sutil	3 seg
8		<p>De la tierra labrada con sus manos Brotan los más finos y saludables alimentos, Mismas manos que por años han guardado el secreto De la cocción perfecta, enamorando al paladar Del turista con un sin fin de sabores.</p>	General Detalle Picada	Frontal. Lateral posterior	Sutil Voz en off	3 seg
9		<p>Danza, música, arte y cultura Sin duda Sacha Waysa Esconde una enigmática travesía Que debes emprender ¡Atrévete a conocerla ¡</p>	General picado medio	Frontal, lateral posterior	Música tradición al voz en off	2 seg