



Facultad De Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación

Escuela De Turismo

**“PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN  
SIGISIG”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

Autores: Diana Fabiola Culqui Cobos

Diana Pamela Pesántez Pacheco

Director: Lcda. Magdalena Corral Maldonado

Cuenca - Ecuador

2013

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para usted como lo es para mí. A mi esposo David, a quien amo con mi corazón, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis hijos Samuel y Amelia que son mi razón de ser e inspirarme a culminar una meta más en mi vida.

**Diana Fabiola Culqui Cobos**

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios por darme sabiduría y poder haber culminado con esta etapa de mi vida, además a mi papi por todo el apoyo incondicional que siempre me ha dado sin importar nada, gracias a ti papi y mami soy lo que soy ahora les amo.

**Diana Pamela Pesántez Pacheco**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer de manera especial a todas las personas del Cantón Sigsig quienes nos ayudaron con toda la información necesaria para poder realizar este proyecto de investigación y el desarrollo del mismo

Además queremos hacer llegar nuestro agradecimiento a nuestra directora de tesis Mst. Magdalena Corral y a uno de nuestro tribunal Mst. Sebastián Calle, sin el apoyo y gran ayuda que nos han brindado siempre no hubiéramos podido obtener la calidad de trabajo que hemos realizado. Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice de Contenidos.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Introducción.....	1
Capítulo 1: Análisis de los componentes tangibles del Cantón Sigsig.....	5
1. Descripción del espacio territorial del Cantón Sigsig.....	5
1.1 Datos Generales: Ubicación, Aspectos Físicos, Altitud, Clima, Hidrografía, Suelos, Población.....	5
1.2 Conectividad.....	11
1.3 Análisis de la seguridad del cantón Sigsig.....	14
1.4 Actores Turísticos.....	17
Capítulo 2: Estudio de la situación actual del Sigsig en materia de promoción turística de sus atractivos más relevantes.....	30
2. Descripción de los atractivos jerarquizados e inventariados por el Ministerio De Turismo.....	30
2.1 Atractivos turísticos naturales.....	30
2.2 Atractivos turísticos culturales.....	33
2.3 Descripción de circuitos.....	41

2.4 Descripción de rutas.....	46
2.5 Planta turística local.....	59
2.6 Empresas turísticas de transporte de pasajeros.....	65
Capítulo 3: Plan de difusión y promoción turística del Cantón Sigsig.....	67
3. Elaborar el plan de promoción y difusión turística del Cantón Sigsig.....	67
3.1 Ventajas comparativas.....	107
3.2 Ventajas y estrategias competitivas de difusión.....	112
3.3 Estructuración del plan de medios del cantón Sigsig.....	115
3.4 Función de los intermediarios.....	123
3.5 Análisis de factibilidad financiero y fuentes de financiamiento.....	125
Capítulo 4: Socialización de difusión y promoción turística del Cantón Sigsig.....	127
4. Socialización del Plan de difusión y promoción turística con la comunidad local.....	127
4.1 Programa y propuesta del plan de difusión y promoción turística.....	128
4.2 Cronograma de reuniones con la Municipalidad del Cantón Sigsig.....	129
Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	133
Bibliografía.....	134
Anexos.....	136

**RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación propone un plan de promoción y difusión turística del Cantón Sigsig, considerando que ya existen productos estructurados que se están operando desde hace algún tiempo, los cuales no son promocionados eficazmente.

Se ha analizado los diferentes medios posibles en función de los mercados objetivos y de las reales posibilidades del Cantón Sigsig. El presente trabajo cuenta con el apoyo de la Municipalidad del Cantón Sigsig que trabaja en pro del desarrollo turístico del Cantón Sigsig

## ABSTRACT

Although there are some structured programs that have been operating for a while, they have not been publicized effectively; therefore, the present research project proposes a plan for the advertisement and touristic promotion of the Canton of Sigsig.

We have analyzed the potential publicity means in relation to the market, objectives, and the actual possibilities of the Canton of Sigsig. The present work counts with the support of the Municipality of the Canton of Sigsig, who works in favor of the touristic development of the area.



Translated by,  
Diana Lee Rodas

## INTRODUCCIÓN

Sigsig, ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador, es uno de los principales destinos turísticos del Azuay; sin embargo en la actualidad todavía no se ha logrado aumentar el número de visitantes; a pesar de contar con algunas rutas y circuitos turísticos organizados y con suficientes recursos naturales y culturales para mostrar a los turistas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Sigsig y concretamente la Dirección de Gestión Cultural, Patrimonial y Turística son los actores mayormente comprometidos con el desarrollo turístico y por ello han manifestado su interés en apoyar el presente trabajo investigativo, a través de la dotación de todas las facilidades para emprender la investigación bibliográfica y de campo.

En este contexto se contempla la necesidad de proponer un **“PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SIGSIG** que promueva los diferentes atractivos turísticos que tiene esta zona, tanto a nivel local como regional, nacional e internacional

Considerando que en el futuro en esta parroquia se seguirán desarrollando nuevas alternativas de turismo, creemos conveniente generar un **“PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SIGSIG”** que pueda impulsar los negocios o emprendimientos de los habitantes locales de una forma armoniosa, promoviendo además, el enriquecimiento de la cultura local.

El turista se beneficiará también con la posibilidad de conocer a través de diferentes medios de promoción los lugares mágicos que ofrece el Sigsig, donde podrá tener un contacto cercano con la naturaleza y la cultura local.

Determinando las siguientes expectativas de investigación:

- Un plan de promoción y difusión turística trabajado científicamente y en base a realidades legales, sociales y económicas
- Un plan de socialización con la comunidad para lograr un mayor involucramiento de las personas

- Propuestas para emprender nuevos negocios y participaciones en ferias y eventos turísticos

## SUMARIO DEL MARCO TEÓRICO

### INTRODUCCIÓN

Al tratarse de un “**PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SIGSIG**”, consideramos importante incluir conceptos del área turística basadas en los atractivos que existen en el cantón Sigsig. Así mismo de la aérea del Marketing ya que nos enfocaremos más en la difusión y promoción turística del cantón, por lo tanto nos guiaremos en las siguientes ramas:

- **Turismo:** Turismo es la acción y actividades de personas que efectúan un desplazamiento a un lugar o lugares fuera de su comunidad por cualquier motivo exceptuando los recorridos diarios de ida y vuelta al trabajo. ( Domínguez, Ullauri 2005)

El turismo se realiza de diferentes formas como: conocer varios países, ciudades, atractivos turísticos que no sean de su residencia; también se considera turismo los deportes extremos que se pueden realizar en una área libre.

- **Turismo Comunitario:** Oferta turística, cuya gestión es administrada por comunidades o sus representantes; sus resultados comerciales son reinvertidos en desarrollo social y manejo ambiental. (Domínguez, Ullauri 2005)

Las comunidades son las encargadas de incrementar el turismo a través de la realización de las diferentes actividades como: ordeñamiento, recolectar frutas, artesanías, cultivos, entre otros que se consideran de gran importancia.

- **Turismo Cultural:** Forma o categoría de turismo que realiza alrededor de diversas manifestaciones culturales, arte, tecnología, etc.(Domínguez, Ullauri 2005)

Son actividades turísticas donde se puede convivir con las diferentes formas de vida, costumbres, tradiciones que todavía se mantiene dentro del Cantón Sigsig.

- **Turismo Natural:** Forma de turismo que se realiza en las áreas naturales. (Domínguez, Ullauri 2005)

Son los elementos que contempla la naturaleza.

- **Oferta Turística:** Conjunto de atractivos culturales y naturales, con los que cuenta una localidad y constituye un atractivo para el turista, (Domínguez, Ullauri 2005)

Son todos los atractivos más relevantes que el Cantón Sigsig puede ofrecer al turista o visitante local.

- **Demanda Turística:** Conjunto de clientes, actuales y potenciales, de bienes y servicios turísticos; susceptibles de ser segmentado por criterios geográficos o temáticos, (Domínguez, Ullauri 2005)

La demanda turística es el resultado de un atractivo o producto turístico que ha sido vendido

- **Atractivos Turísticos Culturales:** El **turismo cultural** se encuentra centrado en visitas, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita, (<http://definicion.de/turismo/>)

Son componentes históricos, tradiciones, leyendas, manifestaciones populares que son las que más sobresalen dentro de las comunidades que se dedican al turismo

- **Atractivos Turísticos Naturales:** Atractivos Turísticos Naturales Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, (<http://www.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>)

Son todos los elementos que generan atracción y motivación a los visitantes por la variedad de actividades turísticas que se puede realizar en áreas verdes

- **Marketing Turístico:** Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta manera un beneficio apropiado, (Domínguez, Ullauri 2005)

Es una forma de promocionar un lugar, un destino, un atractivo o actividad turística para conseguir un beneficio apropiado, utilizando diferentes medios de publicidad

- **Target:** Segmento de mercado, este puede ser por la edad, sexo, motivación, (Domínguez, Ullauri 2005)

Es el tipo de visitante al cual nos vamos a inclinar

- **Difusión Turística:** Es la **acción y efecto de difundir** propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje, (<http://definicion.de/difusion/>)

Es dar a conocer ampliamente el servicio o producto turístico a través de una propaganda, publicidad, etc.

- **Promoción Turística:** Es actividad turística. (Domínguez, Ullauri 2005)

Es la acción de promover el producto turístico en el mercado

- **Motivación:** Estimulo principal que lleva el desplazamiento hacia el lugar de destino, las principales son: Vacaciones, Negocios, Estudios e Investigación y visitas a familiares y amigos. Estas motivaciones son luego influenciadas por criterios de selección tales como: Diversidad de atractivos turísticos, Precios, Accesibilidad, Disponibilidad de Información, etc.(Domínguez, Ullauri 2005)

Es generar importancia del lugar hacia los diferentes mercados dentro del ámbito turístico a través de los productos y servicios que se vendan

## CAPÍTULO I

### “ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES TANGIBLES E INTANGIBLES DEL CANTÓN SIGSIG”

#### INTRODUCCIÓN:

Para elaborar los componentes tangibles e intangibles del Cantón Sigsig, se debe contar con los aspectos de mayor transcendencia en contenidos es por lo tanto que se pretende realizar una investigación de campo para la descripción exacta del espacio territorial del Cantón Sigsig, donde se va a dar a conocer datos generales como: limitación, ubicación, clima, población, y entre otros datos de mayor importancia.

#### 1. Descripción del espacio territorial del Cantón Sígsig

##### Datos generales:

El cantón Sígsig se halla situado en la zona centro – oriental de la provincia del Azuay, perteneciente a la cuenca geográfica del Río Santiago, afluente del Río Amazonas.



[www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec)

Limita al Norte con el Cantón Gualaceo, al Sur con el Cantón Gualaquiza (Provincia de Morona Santiago); al Este con el Cantón Limón Indanza (Provincia de Morona Santiago) y al Oeste, con los cantones Cuenca y Girón.

Geográficamente está ubicado entre las siguientes coordenadas: 78° 36' y 79° 05' de longitud occidental, y 02° 58' y 03° 18' de latitud sur, abarcando su territorio una extensión de aproximadamente 900 kilómetros cuadrados.

Está formado por 7 parroquias, siendo la de San Sebastián de Sígsig la cabecera y las rurales, San Bartolomé, Jima, Ludo, Cutchil, San José de Raranga y Güel.

El clima de Sígsig es templado y en las alturas frío, con dos estaciones de periodos bien marcados: el invierno que va desde diciembre a mayo, con lluvias muy abundantes y en el verano que va desde Junio a Noviembre, se registran sequías que afectan a la agricultura.

Dos ríos bañan la comarca: Santa Bárbara y Pamar, el primero recibe en su curso superior los caudales de los ríos Altarurco y Molón y al pasar cerca del centro cantonal, se une el Río Alcacay. El Río Pamar, llamado también Bolo, baña pequeños valles de clima cálido en donde existe producción de caña de azúcar, chirimoya y aguacate. En la parte más alta de la Cordillera Oriental se encuentran las lagunas de Santo Domingo, Encantada, Santa Bárbara y la renombrada de Ayllón.

La orografía del cantón está representada por varios macizos, siendo los cerros más altos el histórico Fasayñan, Piedra Blanca y Matanga, de 4.000 metros de altura, próximos a este último se hallan los páramos de Amorgeo y Moriré.

La parroquia central se divide en dos sectores históricamente conocidos, el sector oriental como Burín, y el occidental como Dumma. En el primero se encuentran los siguientes caseríos: Puebloviejo, Shushu, Dacte, Caparcay, Curin, Piblia, Pileo, Shimbrug, La Unión, Piruncay y Chacopamba; en el segundo, los de Narig, Tasqui, Quingor, Tullupamba, Chobshi, Gutún, Pucundel y Puente seco.

### **Población:**

La población total del cantón es de 24.635 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

### CUADRO POBLACIÓN DEL CANTÓN SIGSIG

PARROQUIAS	NÚMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
Sigsig Urbano	3,327	13.51%
Periferia Sígsig Urbano	6,728	27.31%
Parroquia Sígsig Urbano y Periferia	10,055	40.82%
Parroquia Cutchil	1,592	6.46%
Parroquia Jima	3,226	13.10%
Parroquia Guel	1,267	5.14%
Parroquia Ludo	3,064	12.44%
Parroquia San Bartolomé	3,381	13.72%
Parroquia San José de Raranga	2,050	8.32%
Total Parroquias Rurales	14,580	59.18%
Total Cantón	24,635	100.00%

**Fuente:** [www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec) (2001)

El Cantón Sígsig se ha caracterizado por contar con una población mayoritariamente rural, pero la tendencia de las últimas dos décadas es dejar el campo y poblar en forma discreta el área urbana, fenómeno que ocurre en muchas provincias del Ecuador y que no es una excepción en el caso de este Cantón. Comportamiento que se refleja en los tres últimos censos nacionales en el cual la tasa de crecimiento de la población urbana aumenta de 1.3% en el período de 1982 - 1990, en el período de 1990 – 2001 hasta el 10.6%, en tanto que la población rural decrece para el período de 1990 – 2001 con una tasa negativa de -1.8 %.

En cuanto al crecimiento demográfico que ha experimentado el cantón entre los censos de 1990 a 2001, se puede comentar que existe un decrecimiento que refleja una tasa negativa de – 1.89%, debido a la migración de los habitantes hacia ciudades como Cuenca, Guayaquil, y a países extranjeros por actividades comerciales y acceso a servicios básicos eficientes que otorgan una mejor calidad de vida.

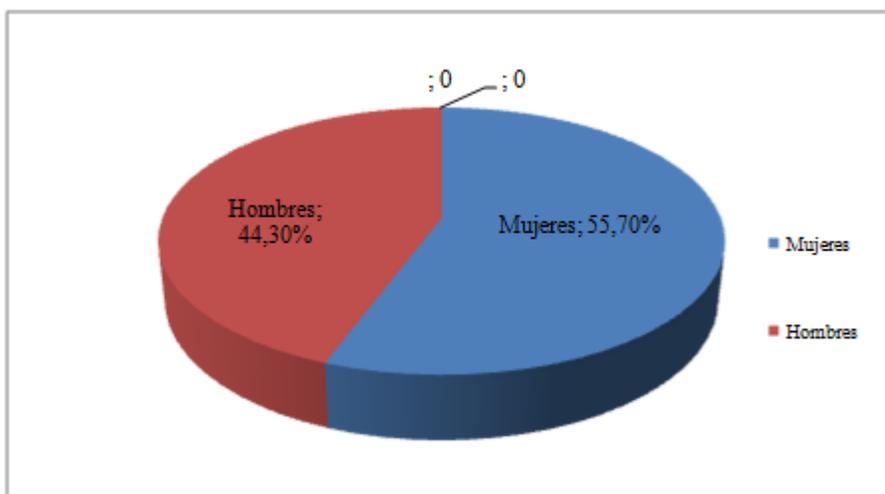
### Distribución de la Población, según Parroquias - Azuay – Sígsig

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	24,635	10,914	13,721
SIGSIG (URBANO)	3,327	1,480	1,847
ÁREA RURAL	21,308	9,434	11,874
PERIFERIA	6,728	2,963	3,765
CUCHIL (CUTCHIL)	1,592	692	900
JIMA	3,226	1,465	1,761
GUEL	1,267	524	743
LUDO	3,064	1,368	1,696
SAN BARTOLOMÉ	3,381	1,545	1,836
SAN JOSÉ DE RARANGA	2,050	877	1,173

Fuente: [www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec) (2001)

En cuanto a la composición de la población del Sígsig por sexo, según los datos del Censo 2011, existe una cantidad mayor de mujeres que de hombres, lo cual permite concluir que hay una relación de desigualdad por lo que existe mayor disponibilidad de fuerza de trabajo en función del género. Así mismo, estos datos demuestran que una de las causas es el alto índice de migración por falta de empleo.

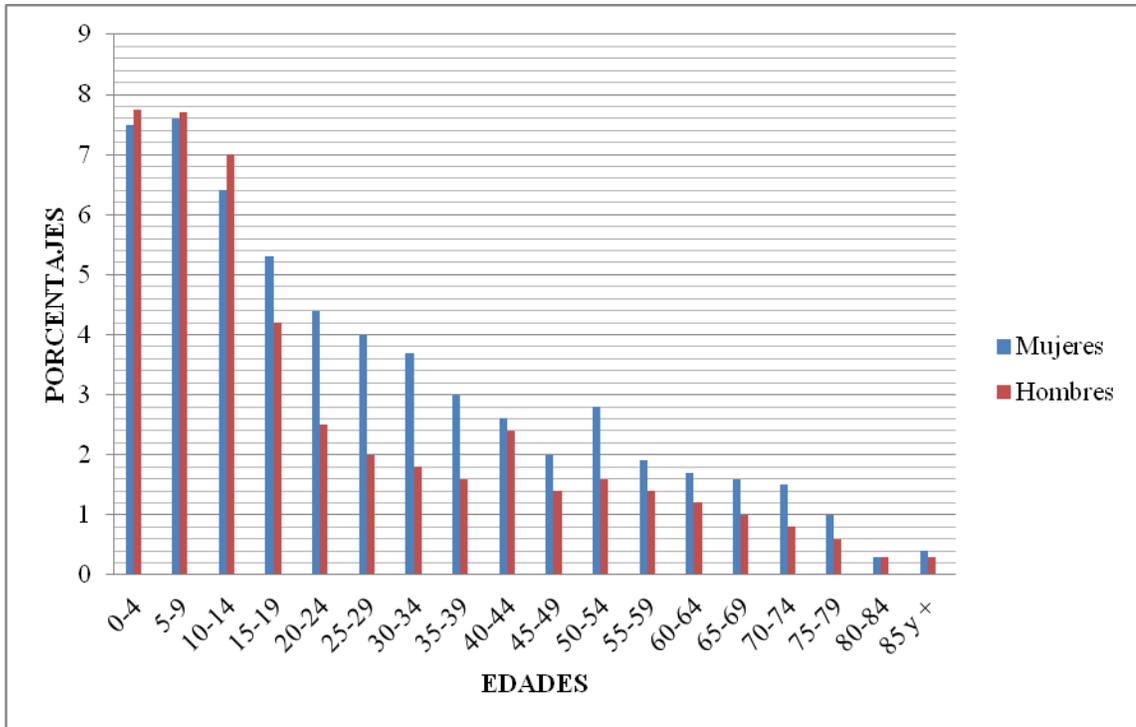
### Población Por Sexo - Azuay – Sígsig



Fuente: [www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec)

El Cantón Sígsig, presenta una pirámide de edades muy amplias en su base, lo que implica que se cuenta con una importante cantidad de población comprendida entre cero y catorce años, lo que permite pensar que se tendrá mano de obra joven a mediano plazo, lo que es positivo para el cantón en cuanto a su proyección de crecimiento económico, como se indica en el siguiente cuadro:

**Gráfico De Población. - Azuay – Sígsig**



**Fuente: [www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec)**

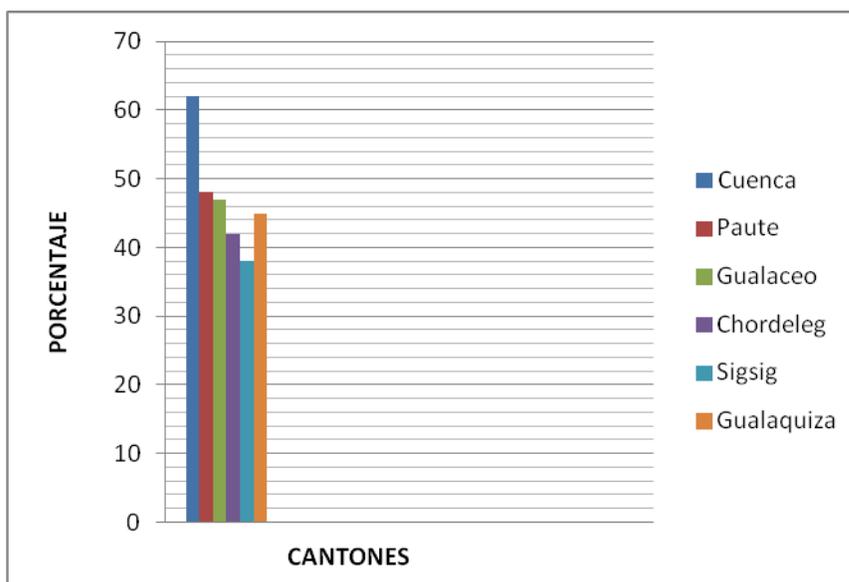
### Sector de Salud

El índice de desarrollo en salud se considera: mortalidad infantil, desnutrición crónica, saneamiento básico de las viviendas, dotación de agua y personal de salud.

Para Sígsig el índice de desarrollo en salud es el 37.8%, el más bajo de la región de influencia inmediata.

A continuación se presenta un cuadro de índice de desarrollo en salud por Cantones:

### Índice de desarrollo en salud por Cantones



Fuente: [www.sigüsig.gob.ec](http://www.sigüsig.gob.ec)

#### Suelo:

En el cantón predomina el sistema de producción tradicional en la mayoría de los cultivos agrícolas, caracterizados por los bajos rendimientos y destinados principalmente al autoconsumo.

La mayor parte de los suelos son erosionados y la capa vegetal es muy frágil, existiendo sin embargo algunas excepciones, como es el caso de las parroquias Jima y San José de Raranga que tienen un importante potencial agropecuario.

Debido a las prácticas tradicionales de cultivos, carencia de riego, falta de crédito, falta de asistencia técnica, insuficiencia de organización y capacitación de los campesinos, se practica un acentuado monocultivo de maíz y, en menor escala, leguminosas de grano.

En la parroquia Jima, en pequeñas áreas de la parroquia Sígüsig, en la parroquia central (área de influencia del canal “Pueblo Viejo”) y en la parroquia Cutchil existen pequeñas parcelas cultivadas de cebolla, col, lechuga, coliflor, zanahoria, remolacha y de frutales, como durazno, manzana, ciruelos y pera.

En lo que respecta a la parroquia Jima, existe un mayor potencial y un mayor uso agrícola del suelo, actualmente se estarían cultivando 350 has. De maíz, 180 has. De papa, 37 has. De frutales (manzana, pera, fresa), 42 has. De trigo, cebada y centeno, 31 has. De haba, frejol y arveja, 29 has. De melloco y 7 has. De hortalizas.

Según estimaciones de líderes comunales de la parroquia Jima, existen mil familias ganaderas, con un total de 6200 cabezas de ganado, de las cuales 960 corresponden a vacas en producción.

La producción del ganado se destina a la agroartesanía de quesos y mantequilla, y a la venta en pie para cría y carne que se realiza en los mercados de Cumbe y Cuenca. Los productos agroartesanales de quesos y mantequilla se destinan a los mercados de Cuenca, Machala y Guayaquil.

Respecto al ganado porcino es poco explotado en el cantón y se destina, como en los demás cantones de la Provincia del Azuay, al autoconsumo campesino y a la comercialización.

## **1.2. Conectividad**

### **Vialidad y Transporte:**

A Sígsig, se puede llegar desde Cuenca por dos vías, la primera es la vía: Cuenca - El Valle - Santa Ana - San Bartolomé - La Unión - El Sígsig con una distancia de 45km; y la segunda opción es: Cuenca – Gualaceo – Chordeleg - Sígsig con una distancia de 60km. Estas carreteras están en muy buenas condiciones y asfaltadas.

Para trasladarse al Sígsig el transporte público desde el terminal Terrestre de Cuenca permite tomar buses de las empresas: Express Sígsig y Flota Cenepa, con turnos desde las 05:40 am hasta las 19:00 pm.

## Flota Cenepa



**Elaborado por:** Las Autoras

## Express Sigsig



**Elaborado por:** Las Autoras

En Sigsig para desplazarse a las comunidades o lugares turísticos se lo puede realizar en los servicios de camionetas con cabinas sencillas, doble cabina y taxis.

## Camioneta doble cabina



**Elaborado por:** La Autoras

En el siguiente cuadro se puede observar los costos de transportación:

### Cuadro de costos de Transportación

TRANSPORTE	RUTA	COSTO	PAX
Buses	Cuenca – Sígsig	\$1.25	Por pax
Taxis	Cuenca – Sígsig	\$25.00	Por pax
Buseta	Cuenca - Chordeleg – Sígsig	\$45.00	Por pax
Vehículo propio	Cuenca – Sígsig	\$5.00	Por pax

**Realizado por:** Las autoras

### Transportación turística de 4 a 8 pax

- ✓ **Buseta:** Cuenca - Chordeleg – Sígsig, incluye refrigerio, transporte y guía.
- ✓ **Vehículo propio:** Cuenca – Sígsig – Cuenca, gasolina (depende que tipo de vehículo).

## Distancia:

### Cuadro de distancia desde Cuenca hacia los distintos atractivos turísticos

PUNTO DE PARTIDA	ATRATIVOS	KILÓMETROS	TIEMPO
Cuenca	Sígsig	51 km	1h30min
Sígsig	Playas de Zhingate	2km	10min
Sígsig	Cerro Fasayñan	15km	45min
Sígsig	Laguna de Ayllón	12km	30min
Sígsig	Casa del Alpaquero	13.5km	40min
Sígsig	Complejo Arqueológico Chobshi	5km	25min
Sígsig	Cueva Negra de Chobshi	7km	35min
Sígsig	Castillo de Duma	5.25km	25min

**Realizado por:** Las autoras

- Desde Sígsig hasta Pueblo Viejo: 1 hora en auto y hasta Cerro Fasayñan 6 horas de caminata.
- Desde Sígsig hasta Pueblo Viejo 1 hora en auto y hasta Laguna de Ayllón 7 horas de caminata.
- Desde Sígsig hasta Zhilaut 2 horas en auto y hasta la Casa del Alpaquero 1 hora y 20 minutos de caminata o cabalgata

### 1.3. Análisis de la seguridad del Cantón Sígsig

El objetivo de la Red de **SEGURIDAD DEL TURISMO** está en relación con la protección de la vida, salud e integridad física, psicológica y económica de los viajeros, de los empleados del sector turístico y de los miembros de las comunidades receptoras, así como con la salvaguarda de los intereses de seguridad de los países que envían y reciben turistas y de sus empresarios y operadores turísticos. En el Cantón Sígsig analizamos que existe una red de seguridad intermedia hacia la población y turistas que

visitan este lugar. En Sígsig existe tres tipos de seguridad marcados: Seguridad Ambiental, Seguridad Física y Seguridad Psicológica. Analizando los tres tipos, se puede concluir lo siguiente:

- **Seguridad Ambiental:** Analizamos que en la seguridad ambiental existe un alto nivel positivo en el tratamiento del agua potable, sin embargo la existencia de carreteras de tercer orden tienen un porcentaje que limita el acceso a algunos centros poblados rurales y atractivos, así también el uso de pesticidas afecta directamente los cultivos, haciéndolos perjudiciales para la salud.

### **Carreteras de tercer orden**



**Elaborado por:** Las Autoras

- **Seguridad Física:** Sígsig está respaldado por el **ECU 911**, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca. Cuentan con algunas cámaras de vigilancia, asimismo existe un plan familiar de emergencias y un convenio con **ETAPA**, con el cuerpo de bomberos de la ciudad de Cuenca, el cantón posee una Unidad de Detención en el centro de la ciudad del Sígsig.

## Unidad de Detención



**Elaborado por:** Las autoras

- **Seguridad Psicológica:** Entre semana los turistas pueden obtener información de todos los atractivos turísticos, obtención de mapas, folletos, guías nativos, etc. En la oficina de la Dirección de Cultura y Turismo del Municipio o en el Itur.

## Centro de información turística



**Elaborado por:** Las autoras

#### **1.4. Actores Turísticos:**

El Cantón Sígsig cuenta con el apoyo de las siguientes instituciones:

**Ministerio De Turismo Del Azuay:** Esta institución se encarga del sector público, promoción e implementación de la infraestructura turística. A continuación presentamos un cuadro de los proyectos realizados por el Ministerio de Turismo en el Cantón Sígsig:

**MATRIZ PROYECTOS DE INVERSION PÚBLICA FINANCIADOS CON RECURSOS DEL GOBIERNO CENTRAL**

NOMBRE DEL PROYECTO	BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	FECHAS		URBANA	MONTO DEL PROYECTO US\$	SITUACIÓN DE PROYECTO			
		INICIO DEL PROYECTO	FINALIZACIÓN DEL PROYECTO			En estudios	En ejecución	Paralizado	Concluido
Construcción casa proyecto Narig	Implementación de un local para actividades sociales, culturales y de capacitación.	29-Sep-08	13-Nov-08	Sigsig	18857.58				X
Alcantarillado combinado calle Bolívar	Matriz tubería HS 300 mm, pozos de revisión, domicilios agua y alcantarillado.	31-Ene-08	14-Mar-08	Sigsig	25388.34				X
Construcción sistema de	Conducción 50mm, filtro	20-Nov-08	15-Ene-09	Sigsig	10432.82		X		

agua potable	lento.								
Construcción de servicios higiénicos	Mejorar la infraestructura sanitaria básica para mejorar la calidad de vida de la población.	29-Ene-09	29-Mar-09	Sigsig	8268.98		X		
Contrato mejoramiento de infraestructura física mercado	Mejorar la infraestructura básica y servicios de comercialización para mejorar la calidad de vida de la población.	23-Oct-08	21-Abr-09	Sigsig	198032.96		X		
Compra carpas mercado reubicación vendedores	Para reubicación vendedores mientras dure el contrato mejoramiento infraestructura física.	31-Dic-08	15-ene-09	Sigsig	11500.00				X
Contrato fiscalización mercado	Supervisión, control y cumplimiento de la construcción y cumplimiento de	23-Dic-08	21-jun-09	Sigsig	10340.00		X		

	las especificaciones técnicas.								
Incremento rubros tubería contrato	Contrato ampliación sistema agua potable.	30-Oct-08	14-Feb-09	Sigsig	9000.00				
Contrato mejoramiento de obras hidrosanitarias	Red de alcantarillado tubería 300mm, domiciliarias de agua potable y alcantarillado.	12-Nov-08	13-Mar-09	Sigsig	108026.14		X		
Mejoramiento obras hidrosanitarias calle Bolívar	Red de alcantarillado tubería 300mm, domicilios de agua potable y alcantarillado.	13-Nov-07	13-Feb-07	Sigsig	49706.74				X
Contrato emisario a la calle Espinoza liquidación obra	Red tubería 600mm HS pozos de revisión.	27-Mar-08	20-jul-08	Sigsig	69342.31				X
Contrato alcantarillado	Red de alcantarillado	31-Mar-08	30-Abr-08	Sigsig	14421,22				X

combinado calle 16 de Abril liquidación obra	tubería 300mm, domicilios de agua potable y alcantarillado.								
Contrato alcantarillado avenida Kennedy	Red de alcantarillado tuberías 300mm, domicilios de agua potable y alcantarillado.	27-Mar-08	14-May-08	Sigsig	40518.22				X
Contrato cambio de material granulado filtros lentos	Cambio de material filtrante en filtros.	29-Oct-08	28-Nov-08	Sigsig	14383.39				X
Contrato de fiscalización de obras hidrosanitarias	Fiscalización, mejoramiento de obras hidrosanitarias.	12-Nov-08	06-Abr-09	Sigsig	5800.00	X			
Construcción casa de uso múltiple de la comunidad de Zhimbrug	Implementación de un local para actividades sociales, culturales y de capacitación.	23-Oct-08	06-Ene-09	Sigsig	19360.01				X

Contrato repara agua residuales jasacay obra emergencia	Filtro anaerobio, cerramiento.	06-Jun-08	21-Sep-08	Sigsig	35000.00				X
Contrato construcción de aula para la escuela Adela Cárdenas de la comunidad chagracazcha Cantón Sigsig	Mejoramiento de la infraestructura educativa con la finalidad de garantizar un local adecuado para los educandos.	28-Ago-08	26-Sep-08	Sigsig	12326.83				X
Contrato construcción de cubierta metalica casa uso multiple comunidad de Zhotor	Mejoramiento de un local para actividades sociales, culturales y de capacitación.	28-Ago-08	07-Oct-08	Sigsig	8356.71				X
Liquidación contrato construcción cancha comunidad	Mejoramiento la infraestructura deportiva con la finalidad de impulsar	03-Jul-08	03-Ago-08	Sigsig	8307.20				X

Piruncay Calvario	actividades deportivas de vida de la población.								
Construcción cancha uso múltiple en chiquita loma	Mejorar la infraestructura deportiva con la finalidad de impulsar actividades deportivas de vida de la población.			Sigsig	10748.73	X			
Contrato segunda etapa IMESS	Mejorar la infraestructura educativa para el sector vulnerable del cantón y garantizar un local adecuado.			Sigsig	48850.05	X			
Contrato construcción aulas escuela 16 de Abril	Mejorar la infraestructura educativa con la finalidad de garantizar un local adecuado para los	17-Oct-08	15-Ene-09	Sigsig	28793.14		X		

	educandos.								
Contrato readecuación parque de Tudul liquidación	implementación de un espacio para actividades recreacionales, cívicas, sociales, culturales.	13-Feb-08	28-Nov-08	Sigsig	159170.54				X
Contrato semipeatonización centro histórico	Mejorar la imagen urbano arquitectónica del centro histórico del Sígsig.	27-Feb-08		Sigsig	120383.04		X		
Contrato regeneración urbana calle 16 de Abril	Mejorar la imagen urbana arquitectónica del centro histórico de Sígsig.	06-Oct-08	06-Dic-08	Sigsig	21735.10				X
Contrato impermeabilización en talleres y baños en el colegio técnico Sigsig	Mejorar la infraestructura educativa y garantizar un local adecuado para los educandos.	23-Oct-08	23-Dic-08	Sigsig	19367.04				X

Contrato construcción estructura cubierta comuna San Sebastián	Implementación de un espacio para actividades cívicas, sociales, culturales y de capacitación.	17-Oct-08	01-Dic-08	Sigsig	25215.13				X
Contrato construcción cancha sintética	Mejorar la infraestructura deportiva con la finalidad de impulsar actividades deportivas de vida de la población.	17-Mar-09	03-May-09	Sigsig	36381.94		X		

**Fuente:** Ministerio De Turismo

**Capacitación:** Realizaron una capacitación para la señalización turística informativa el Ministerio de Turismo (**MINTUR**) intervino en las instalaciones de la Asociación de Toquilleras “María Auxiliadora” implementando una sala de exhibición y comercialización, por ello están trabajando en la restauración de la casa de la asociación de toquilleras.

**Promoción:** El Ministerio de Turismo fue el encargado de promocionar el corredor turístico del Santa Bárbara que integra a las cantones: Gualaceo, Chordeleg y Sígsig. Mantienen también reuniones con los gabinetes provinciales: Alcaldes y Presidentes de Juntas Parroquiales, de manera que la realización y ejecución de proyectos sea un eje integrador de actores e instituciones en pro de la actividad turística.

Los medios de promoción que maneja el Ministerio de Turismo (**MINTUR**) son:

- **Impresos:** afiches, guías, folletos, etc.
- **Virtuales:** [www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec)
- **Televisión:** programa “Ama la vida” de 19:00pm – 20:00pm, todos los domingos.

**Gestión del Ministerio de Turismo:** El Ministerio de Turismo (**MINTUR**) registra a los establecimientos de servicios turísticos, como: agencias de viajes, hoteles, hosterías, restaurantes, bares, etc., trabajan con El Plan de Desarrollo Turístico 2020.

**Cámara de Turismo:** Desde hace dos años, la Cámara Provincial de Turismo del Azuay trabaja por el desarrollo del sector turístico de la provincia, siendo una organización privada sin fines de lucro que reúne a empresas y profesionales que laboran en esta actividad.

Los beneficios de la gestión que realiza la Cámara de Turismo se reflejan en el crecimiento y desarrollo de este sector, que hoy ocupa una de las más importantes actividades económicas de la región azuaya y que continúa creciendo con el aumento de fuentes de trabajo, el mejoramiento del nivel de vida de la población, el aporte permanentemente a la superación y la ejecución de proyectos que ayudan a la

consecución de sus objetivos en beneficio a sus afiliados.

La Cámara de Turismo se renueva con una gestión dinámica, moderna y eficiente de parte de su Directorio y sus colaboradores, con el impulso de mantener la confianza que les brinda a los afiliados y con la convicción de transformar al Azuay en un punto de referencia nacional e internacional en la oferta de turismo.

**Municipio del Sigsig:** La Municipalidad de Sigsig, como gobierno local y por tanto, primera institución de la sociedad sigseña, promotora, coordinadora y reguladora del progreso cantonal, debe cumplir y hacer cumplir las leyes que rigen la existencia misma de la institución y el desarrollo local, proyectando confiabilidad en el manejo y utilización de los recursos, implementando acciones a través de una política de planificación y gestión estadistas y participativas para el mejoramiento de los servicios, valorizando la obra pública, invirtiendo eficientemente sus recursos, desterrando el paternalismo y la corrupción para proyectar al cantón en su conjunto hacia el desarrollo humano sostenible; respetando a los gobiernos parroquiales y a todas las instancias y actores locales y no locales, gubernamentales y no gubernamentales, que se dirijan hacia el mismo fin.

*(www.sigsig.gob.ec, 18 de Mayo 2012, 20:00pm)*

**Junta Parroquial:** Las Juntas Parroquiales, Comités de Desarrollo Parroquial, y Mesas de Concertación, son instancias coordinadoras y promotoras de la autogestión y gestión de las ideas y mecanismos de transformación de los pueblos, que junto al gobierno cantonal y otras organizaciones de la sociedad civil, proyectan y ejecutan acciones con el fin de materializar el mejoramiento de las condiciones de vida y la superación de sus habitantes a través de un desarrollo comunitario con altos grados de responsabilidad ciudadana, participación social, equidad y solidaridad, orientadas a solucionar los problemas básicos comunitarios y hacer realidad la satisfacción de las necesidades humanas en un ambiente saludable, seguro, solidario y democrático.

### **Conclusiones:**

- Se puede decir que Sigsig está bien ubicado para los turistas que viven o visitan la Ciudad de Cuenca, ya que tiene una distancia de 45 minutos a una hora con las nuevas leyes de tránsito
- Sigsig posee una buena flota de transportes turísticos sea hacia la ciudad de Cuenca o hacia los mismo atractivos turísticos que tiene el Cantón con precios no elevados para los turistas o visitante locales
- El Cantón cuenta con todo el apoyo del Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca

## **CAPÍTULO II**

### **“ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SÍGSIG EN MATERIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SUS ATRACTIVOS MÁS RELEVANTES”**

#### **INTRODUCCIÓN:**

Antes de analizar el estudio de la situación actual del Cantón, debemos realizar una descripción de los atractivos naturales y culturales, a su vez ya divididos en atractivos tangibles e intangibles de la zona, obtenidos en las fichas del Ministerio de Turismo de la ciudad de Cuenca, una vez realizados dichos cuadros podemos pasar a desarrollar los diferentes circuitos y rutas turísticas que posee el Cantón Sigsig.

#### **2. Descripción de los atractivos jerarquizados e inventariados por el Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo como entidad reguladora de la actividad turística es quien ha elaborado el inventario de atractivos naturales y culturales, información detallada a continuación:

##### **2.1. Atractivos turísticos naturales:**

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como son: bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros. Se los identifica por categorías, tipos y subtipos.

### Cuadro de las Playas De Zhingate

Descripción	Potencialidades	Amenazas
<p>Las Playas de Zhingate se encuentran a orillas del río Santa Bárbara, a tan solo 2 kilómetros del centro cantonal del Sígsig, tiene una altitud de 2300 m.s.n.m., la temperatura media anual varía entre 11 y 23.8 °C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizan eventos culturales</li> <li>- Bailes folklóricos y degustación de comida típica</li> <li>- Se puede pasar un tiempo agradable con la familia realizando varias actividades turísticas como: pesca, camping, balneario, etc.</li> <li>- Cercanía de la ciudad del Sígsig al atractivo</li> <li>- Estructura vial de primer orden</li> <li>- Buena señalización fuera y dentro del atractivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son aguas dormidas</li> <li>- Falta de mantenimiento al atractivo</li> <li>- No existe un parqueadero con señalética adecuada para los turistas o visitantes locales</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro del Cerro Fasayñan

Descripción	Potencialidades	Amenazas
El cerro Fasayñan comprende un macizo de piedra blanca con una altura que alcanza los 3700 m.s.n.m., el clima es frío, con una temperatura media anual que varía entre los 9 y 11 °C. Las especies características de esta zona son: El cóndor andino, el venado de cola blanca, y la rana o jambato prieto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la cima se puede observar la cordillera occidental</li> <li>- Se puede realizar senderismo</li> <li>- Observación de flora y fauna</li> <li>- Contacto con la naturaleza</li> <li>- Conocimiento con la historia y mitología cañarí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lejos de la ciudad del Sigsig</li> <li>- Vía en segundo orden</li> <li>- El riesgo de deslizamiento de la montaña</li> <li>- Clima</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de la Laguna de Ayllón

Descripción	Potencialidades	Amenazas
Se ubica en la cordillera oriental del sur de los andes ecuatorianos, está rodeada de alturas que llegan a los 4143 m.s.n.m., forma parte del río Santa Bárbara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de la historia y mitología cañarí</li> <li>- Senderismo</li> <li>- Contacto con la naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lejos de la ciudad del Sigsig al atractivo</li> <li>- Vía de segundo orden</li> <li>- Clima</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de la Cueva Negra de Chobshi

Descripción	Potencialidades	Amenazas
Tiene una altura de 6 metros, una profundidad de 9 metros y una abertura de 15 metros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminatas</li> <li>- Observación de fauna</li> <li>- buena señalización</li> <li>- Atractivo en buen estado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lejos de la ciudad del Sigsig</li> <li>- vía de tercer orden</li> <li>- Clima lluvioso</li> </ul>

Elaborado por: Las autoras

### Cuadro de clasificación de los atractivos naturales

Atractivos	Categoría	Tipología	Subtipos	Jerarquización	Valor 3 - 1	Causas
Playas de Zhingate	R. Natural	Balneario	Uso de la riberas	Si	2	Alterado y deteriorado construcción
Cerro Fazayñan	R. Natural	Montaña	Colina	Si	1	Sitio bien conservado salvo por la presencia de basura
Laguna de Ayllon	R. Natural	Laguna	Lagunas	No		
Cueva de Chobshi	R. Natural	Zona Histórica	Sitios Arqueológico	Si	3	No existe cuidado en el lugar, fuerte erosión de cultivos agrícolas de subsistencia

Elaborado por: Las autoras

#### 2.2. Atractivos turísticos culturales:

Se refieren a sitios vinculados con acontecimientos relevantes de la historia nacional o local; igualmente se identifican por categorías, tipos y subtipos.

### Cuadro del Centro Histórico

Descripción	Potencialidades	Amenazas
El área del centro histórico está ubicada en la calle Bolívar y 16 de Abril, sus variadas características constituyen un verdadero documento histórico de gran importancia, pues es el resultado de las actividades y vivencias colectivas pasadas y presentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorrido por el Centro Histórico</li> <li>- Paisajismo</li> <li>- Un encuentro con sus mujeres nativas en el arte del tejido de los sombreros de paja toquilla</li> <li>- La cercanía de la asociación de las toquilleras</li> <li>- Información Turística abierto de Lunes a Domingo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe un buen lugar donde los turistas puedan degustar</li> <li>- La Municipalidad del Cantón permanece cerrado los fines de semanas y feriados</li> <li>- Municipalidad del Cantón Sigsig en pésimo estado</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro del Museo Municipal

Descripción	Potencialidades	Amenazas
El Museo Municipal está ubicado en la esquina de la calle Bolívar y Rodil. Este museo tiene una interesante muestra arqueológica perteneciente al periodo precerámico de la Cueva Negra de Chobshi y piezas de la fase Tacalzhapa correspondiente al	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorrido por el Museo Municipal</li> <li>- Observación de piezas arqueológicas</li> <li>- Reubicación</li> <li>- Ubicado cerca del Centro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El museo es demasiado pequeño</li> <li>- No existe señalización de la ubicación del museo</li> </ul>

periodo de Desarrollo Regional e Integración.	Histórico  - El museo está dentro del ITUR	
---	--	--

**Elaborado por:** Las autoras

### **Cuadro del Complejo arqueológico Chobshi**

<b>Descripción</b>	<b>Potencialidades</b>	<b>Amenazas</b>
Está localizado en el margen izquierdo del río Santa Bárbara, a 6 kilómetros al noroeste del centro cantonal de Sígsig, cerca del poblado de Narig, tiene una altura de 2420 m.s.n.m.	- Museo Chobshi  - Senderismo  - Camping  - Practica de turismo comunitario	- Lejos de la ciudad del Sígsig  - No tienen apoyo de ninguna institución  - Vía en mal estado

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de Shabalula

Descripción	Potencialidades	Amenazas
<p>En la parte alta a 1.5 kilómetros del “Castillo de Duma” en el caserío de Narig se levanta la estructura de Shabalula, que es una casita unicelular abrazada por muros que nacen en la pared posterior del núcleo dando una forma semicircular de 4.5 metros de diámetro y 3.50 metros de alto, con un corredor semielíptico orientado al sur oeste de 2 y 2.50 metros de ancho.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paisajismo</li> <li>- Senderismo</li> <li>- Practica de turismo comunitario</li> <li>- Conocimiento de la historia de la cultura cañarí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo ubicado lejos de la ciudad del Sigsig</li> <li>- Vía en mal estado</li> <li>- Clima lluvioso</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de la Casa del Alpaquero

Descripción	Potencialidades	Amenazas
<p>Para llegar a este lugar se debe pasar por Zhilaute que tiene una distancia de 40 minutos en auto y de ahí se puede caminar o cabalgar una hora y 20 minutos para llegar al atractivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir con la gente de la zona sus costumbres y tradiciones</li> <li>- Contacto con la naturaleza</li> <li>- Cabalgatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La distancia al atractivo es lejos de la ciudad del Sigsig</li> <li>- Vía de tercer orden</li> </ul>

	- Ciclo paseo	
--	---------------	--

**Elaborado por:** Las autoras

### **Cuadro del Castillo de Duma**

<b>Descripción</b>	<b>Potencialidades</b>	<b>Amenazas</b>
Está ubicado a 250 metros de la Cueva Negra, conformado por una estructura rectangular de 110 metros de largo el lado mayor y 90 metros el lado menor por 24 metros de ancho, con un espesor de muro que varía entre 0.80 y 0.90 metros y su altura es de 2.80 metros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminatas</li> <li>- Camping</li> <li>- Observación de fauna</li> <li>- Turismo comunitario</li> <li>- Buena señalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo lejos de la ciudad del Sigsig</li> <li>- Clima lluvioso</li> <li>- Carretera de tercer orden</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de clasificación de los atractivos culturales tangibles

Atractivos	Categoría	Tipología	Subtipos	Jerarquización	Valor 3-1	Causas
Casa del Centro Histórico	Cultural	Arquitectura	Colonial	Si	2	Alterado por construcciones modernas
Museo Municipal	Cultural	Historico	Museo	No		
Casa del Alpaquero	Cultural	Zona Historica	Colina	No		
Cueva de Chobshi	Cultural	Zona Histórica	Sitios Arqueológico	Si	3	No existe cuidado en el lugar, fuerte erosión de cultivos agrícolas de subsistencia
Castillo de Duma	Cultural	Zona Histórica	Sitios Arqueológico	No		
Zhabalula	Cultural	Zona Histórica	Vestigios Arqueológicos	Si	3	No existe cuidado en el lugar, fuerte erosión de cultivos agrícolas de subsistencia

**Elaborado por:** Las autoras

### Cuadro de clasificación de los atractivos culturales intangibles

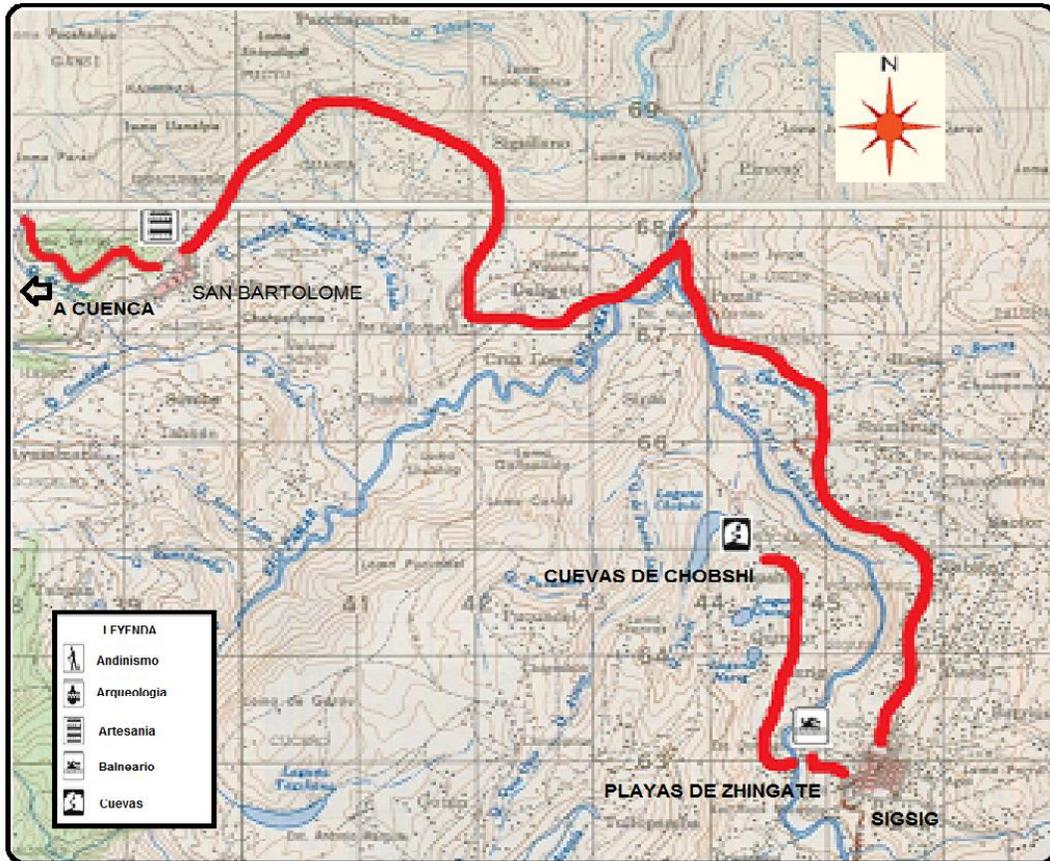
Actividad	Gastronómica	Sigsig tiene una gran variedad de comida típica como: cuy con papas y mote. El hornado, fritada, las cascaritas y el sancocho son platos que se sirven con mote, ensalada y ají. Además tenemos: mote pelado, mote casado, mote pillo, mote sucio, carne asada, choclo y habas con queso, tortillas con miel y otros ricos platos con una succulenta variedad de sabores.
Fiesta	San Sebastián	Estas festividades constituyen la ocasión para expresar la profunda fe arraigada en el poblador que se esmera en homenajearle con su devoción en medio de actos de sentida tradición. La víspera se inicia el 20 de Enero con el traslado del Santo a la Iglesia Parroquial acompañado de danzas y cánticos en su honor. Por la noche, se desborda majestuoso el colorido y un golpeante bullicio con los juegos pirotécnicos, vacas locas y castillos que se escabullen entre el regocijo del pueblo y la alegre música de la banda de pueblo
Fiesta	Carnaval Cultural	El carnaval sigseño al igual que en el resto de la provincia se juega con agua, polvo, cariocas, mantecas, entre otras, con varios días de anticipación y con la realización de diferentes eventos.
Fiesta	Cantonización	Los festejos de cantonización y el festival de la manzana, se llevan a cabo el 16 de abril de cada año. Se inician con la elección de la Reina del cantón y el gran baile de gala, luego el desfile cívico militar que culmina con la sesión de cabildo, en la tarde un amplio programa de carácter social y cultural, que incluye el baile popular, ferias artesanales, venta de comidas típicas y la elección de la Cholita Sigseña, finalizando estas fiestas cívicas con el tradicional lunes sigseño en las Playas de Zhingate.
Fiesta	Virgen de María Auxiliadora	La víspera es un día especial, pues tienen lugar actos de profunda emoción religiosa como la Coronación solemne de María Auxiliadora y la Serenata a la Virgen. Esto se da en el mes de Mayo
Fiesta	Jornadas Deportivas	Esta fiesta deportiva y cultural congrega a centenares de deportistas y aficionados que pertenecen a diferentes clubes y que compiten dentro de un ambiente de amistad en varias disciplinas como el fútbol, basketball, indoor, ecuavolley, tenis de mesa, ajedrez, entre otros. Este importante evento se celebra en el mes de agosto, teniendo una duración de una semana

Fiesta	Patrimonio Cultural	Una de las fiestas que enorgullecen a los habitantes del cantón Sígsig, es precisamente la declaratoria como Patrimonio Cultural del Ecuador. Estas fiestas se llevan a cabo la última semana de octubre, durante este lapso de tiempo se realizan una serie de actividades culturales con la participación de todos los centros educativos y otras instituciones del cantón, espacio en donde se da a conocer las riquezas culturales de nuestro terruño.
Fiesta	Pase del Niño	En diciembre el Pase del Niño es una tradición universal, la más importante del calendario litúrgico, cuyo objetivo principal es brindar culto al nacimiento del niño Jesús a través de procesiones multitudinarias. Durante este mes y parte de enero en nuestro cantón se realizan numerosos pases, los mismos que están a cargo de familias y las diferentes instituciones del cantón donde se plasman hechos históricos, cultura y tradición.
Leyenda	Cerro Fazayñan	La más conocida leyenda en donde dos hermanos míticos se refugiaron y sobrevivieron al diluvio universal, los mismos que se unieron con las guacamayas dando origen a la estirpe Kañari.
Leyenda	Laguna de Ayllón	Esta laguna constituye parte esencial de la cosmovisión andina austral al ser considerada pakarina (lugar de origen) ya que se atribuye el nacimiento de la primera pareja humana a una gran culebra dual “Zhin Zham”, que luego de ese parto se refugió para siempre en esta laguna. La imaginación popular ha creado muchos mitos y leyendas en torno a esta al considerar que la culebra no ha muerto y que junto al espíritu de Rumiñahui y de Ventura Ayllón, no quieren que el secreto pueda ser descubierto.

**Elaborado por:** Las autoras

## 2.3. Descripción de circuitos

### Circuito San Bartolomé – Cuevas de Chobshi – Playa de Zhingate



Elaborado por: Ing David Crespo

#### Tour Incluye:

- Transporte Turístico
- Guía Profesional de Turismo Inglés-Español
- Almuerzo

#### No incluye:

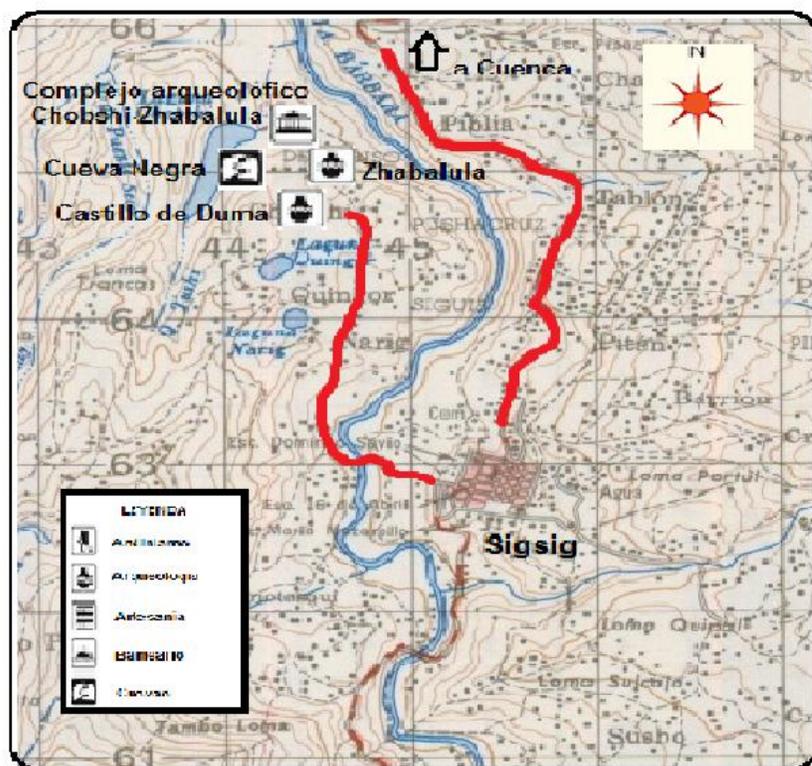
- Bebida
- Entradas
- Gastos personales

- Propinas

**Recomendaciones para los turistas:** Usar zapatos cómodos cerrados para caminar. Ropa abrigada. Protector solar, rompe vientos, sombrero, gafas. Bebidas: agua embotellada, jugos. Dinero en efectivo para compras y consumos extras

**Realizado por:** Las autoras

**Circuito Complejo Arqueológico Chobshi Zhabalula – Cueva negra de Chobshi –  
Castillo de Duma – Zhabalula**



**Elaborado por:** Ing David Crespo

**Tour Incluye:**

- Transporte Turístico
- Guía Profesional de Turismo Bilingüe
- Almuerzo
- Cena
- Refrigerio

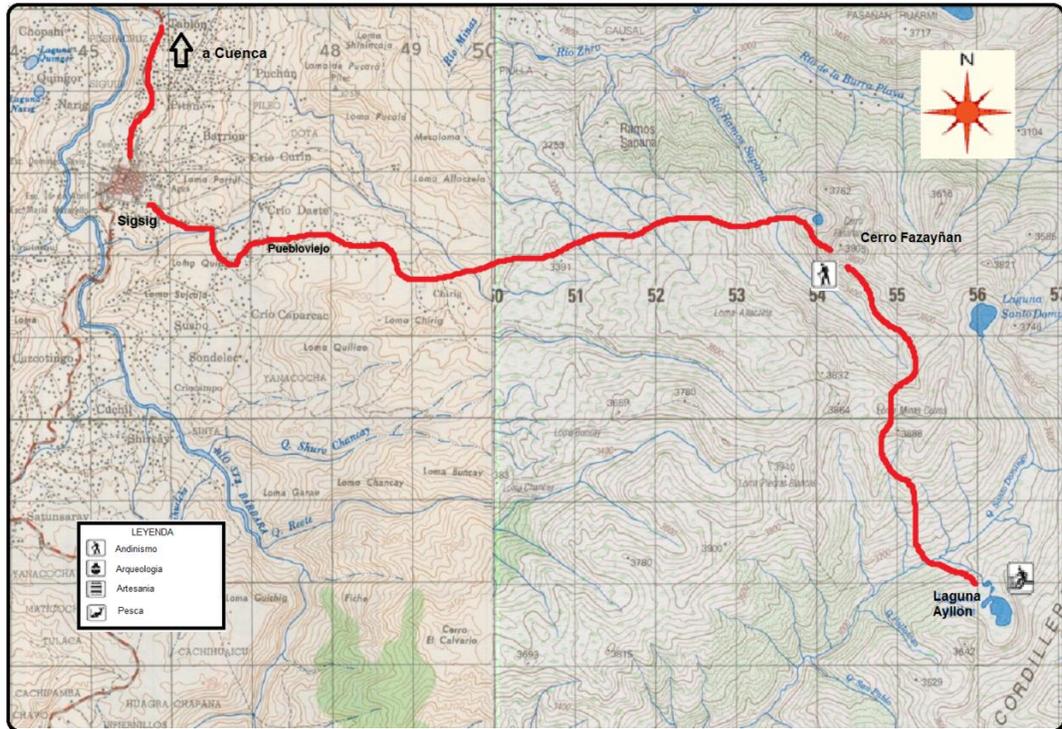
**No incluye:**

- Bebidas
- Entradas
- Gastos personales
- Propinas

**Recomendaciones para los turistas:** Usar zapatos cómodos cerrados para caminar. Ropa abrigada. Protector solar, rompe vientos, sombrero, gafas. Bebidas: agua embotellada, jugos. Dinero en efectivo para compras y consumos extras.

**Realizado por:** Las autoras

## Circuito Cerro Fazayñan – Laguna de Ayllón



Fuente: Ing. David Crespo

### Tour Incluye:

- Transporte Turístico
- Guía Profesional de Turismo Bilingüe
- Almuerzo
- Cena
- Refrigerio

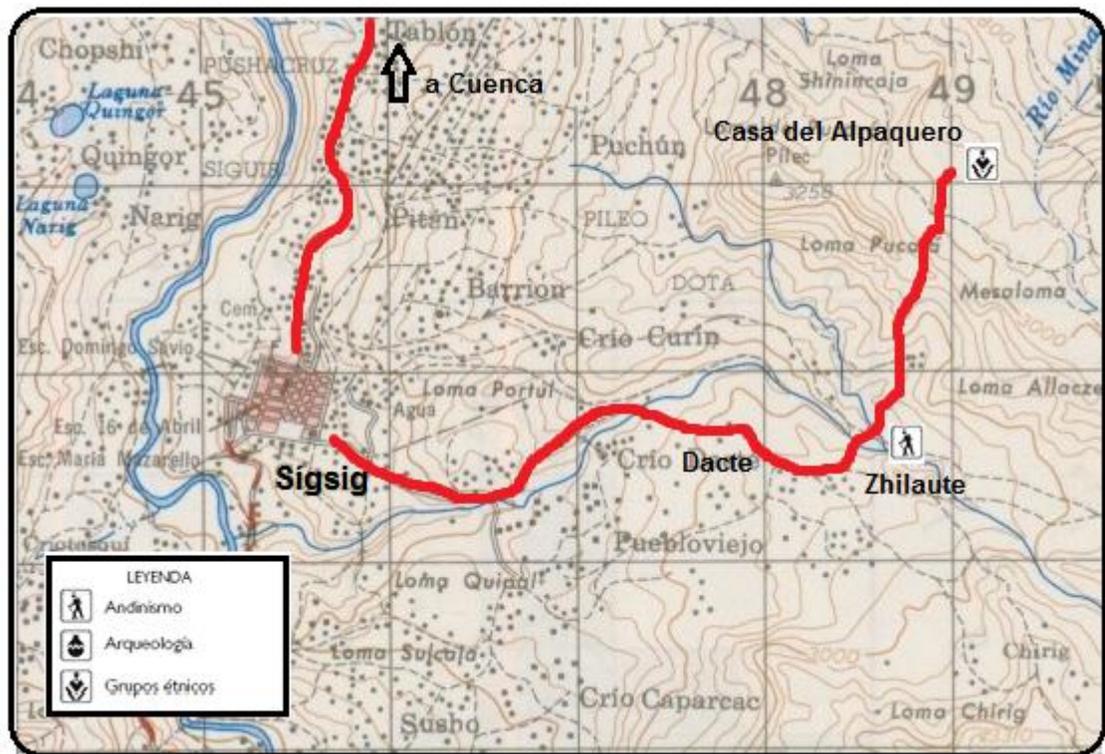
### No incluye:

- Bebidas
- Gastos personales
- Propinas

**Recomendaciones para los turistas:** Usar zapatos cómodos cerrados para caminar. Ropa abrigada. Protector solar, rompe vientos, sombrero, gafas. Bebidas: agua embotellada, jugos. Dinero en efectivo para compras y consumos extras.

**Realizado por:** Las autoras

### Circuito Casa del Alpaquero



**Fuente:** Ing. David Crespo

**Tour Incluye:**

- Transporte Turístico
- Guía Nativo
- Almuerzo

**No incluye:**

- Bebidas
- Ciclo paseo, cabalgata
- Gastos personales
- Propinas

**Recomendaciones para los turistas:** Usar zapatos cómodos cerrados para caminar. Ropa abrigada. Protector solar, rompe vientos, sombrero, gafas. Bebidas: agua embotellada, jugos. Dinero en efectivo para compras y consumos extras.

**Realizado por:** Las autoras

**2.4. Descripción de rutas****Concepto de ruta turística**

Existen dos tipos de rutas: la ruta circular y la ruta principal

**Ruta Circular:** La que sirve para hacer circuitos de especial interés turístico, como por ejemplo, la rutas religiosas, históricas, gastronómicas, arqueológicas, deportivas, festivas, etc.

**Ruta Principal:** La carretera fundamentalmente de carácter internacional, que sirve para enlazar diversas naciones a través del territorio propio. La que va de frontera a frontera o de puerto a frontera. También se incluye en este grupo, las de carácter nacional que enlazan las principales ciudades, aun sin especial objetivo turístico.

## **Ruta Cultural-Arqueológica**

### **Centro Histórico**

El 19 de agosto del 2002, el centro urbano del cantón, es reconocido como un monumento de valor histórico y cultural de interés nacional, fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

Sus calles estrechas, iglesias y parques son los lugares en donde se han desarrollado sus historias y sus leyendas; las fachadas de las viviendas estilo colonial y republicano son simples, adornadas en sus frentes por balcones y aleros, construcciones de adobe y de bahareque, las estructuras son de madera y de tejas tradicionales.

En la calle Bolívar y 16 de Abril, nos encontramos con la casa de Don Vicente Coronel ejemplos de arquitectura popular, con el pasar del tiempo ha coleccionado algunas piezas arqueológicas, fotografías de antaño de la ciudad del Sígig. Actualmente esta casa-museo está abierta al público en general durante todo el día.

El Museo Municipal ubicado en la esquina de la calle Bolívar y Rodil, tiene una interesante muestra arqueológica perteneciente al período precerámico de la Cueva Negra de Chobshi y piezas de la fase Tacalzapa correspondiente al período de Desarrollo Regional e Integración.

Los señores Rodolfo Prado y Virgilio Reinoso que se dedican a una actividad artesanal como es el “Hornado de Sombrero” actividad que consiste en lavar, sahumar, engomar y planchar los sombreros de paja toquilla.

### **Complejo arqueológico Chobshi - Shabalula**

Está localizado en la margen izquierda del Río Santa Bárbara. Este complejo arqueológico está integrado por diferentes elementos constitutivos que cubren una superficie aproximada de 50 hectáreas.

### **Cueva Negra de Chobshi**

Constituye uno de los más antiguos del país, en ella se han encontrado indicios de la presencia del primer ser humano del actual Ecuador con una dotación aproximada de 10000-8000 años A.P. El ser humano primitivo de Chobshi fue experto en la manufacturas de herramientas como puntas de lanza, raspadores, cuchillos y otras piezas utilizadas para la caza.

### **Castillo de Duma**

Ubicado cerca de la Cueva Negra en una amplia planicie, pero según la tradición local este monumento fue construido en una sola noche con la finalidad de recibir a las tropas cuzqueñas luego de que se firmara el pacto de paz entre kuraka kañari Duma y el Inka Tupak Yupanki.

### **Shabalula**

En la parte alta y a 1,5 kilómetros del “castillo de Duma”, se levanta la estructura de Shabalula, que es una casita unicelular abrazada por muros. La función de esta edificación pudo haber servido como un campamento, observatorio, fortaleza, centro ceremonial o de vigilancia u observación.

En este complejo arqueológico que abarca Chobshi y Zhabalula podemos encontrar otro tipo de construcciones como: La cabeza de una culebra labrada en piedra, la “cara del Inka”, “el sillón del Inka”, o “El observatorio de la piedra capitana”, glifos grabados en diversas piedras, que se conocen como “piedras mapas”. Contiguo al “Castillo de Duma” se encuentran rocas con una pequeña perforación las mismas que se asocian a un camino precolombino que en la época aborígen comunicaban Pachamama y Pumapungo con el Sígsig y la Amazonía.

**Fuente:** Guía Turística del Sígsig

## **Ruta artesanal**

### **Paja Toquilla**

En Sígsig podemos encontrar trabajos en paja toquilla realizadas por las mujeres de la Asociación de Toquilleras María Auxiliadora, que funcionan en el local ubicado en el edificio del antiguo hospital a tres minutos del centro cantonal, junto a la vía que conduce al oriente, a las riberas del río Santa Bárbara.

Entre los trabajos elaborados se destacan las carteras, cinturones, gorras, adornos para el hogar, una innovadora línea de bolsos y los famosos sombreros conocidos a nivel mundial.

En el año 2009 se confeccionó el sombrero más grande del mundo, en el cual se emplearon 64 ochos de paja, lo que equivale a 2688 tallos lo que suma un total de 255.360 hebras de paja que conforman el sombrero. La confección de este sombrero duró tres meses. Un sombrero de 3 metros de plantilla con una copa de 2 metros de largo, un ala de 2.5 metros a la redonda dando un diámetro de 9 metros, tejido a croché a mano y está adornado con la bandera del cantón Sígsig.

### **Escultores**

En el sector descanso Pitagma, habitan la familia **Sánchez Zamora** casta de talladores herederos de una tradición milenaria que crean y dan formas figurativas o abstractas. Ellos trabajan la madera denominada “wishwar” que se encuentra en el cerro Fazayñan, considerada como madera fina, e incluso más fina que el nogal y pino.

### **Bordados en tela:**

En el centro histórico se observa en sus domicilios a mujeres en el bordado de tela como es el caso de las señoras, con sus delicadas manos y que en cada puntada reflejan su esfuerzo para plasmar la creatividad, calidad, tradiciones, cultura y elegancia en las vestimentas típicas como son las polleras, blusas, centros, bolsicones, paños.

Para el bordado utiliza algunas clases de hilos finos como son: seda, dorado, plateado, hilos matizados o de colores vivos enteros, que realcen el diseño de cada una de las prendas.

### **Guitarras de San Bartolomé**

La parroquia San Bartolomé está ubicada a 12 kilómetros al noroeste del centro cantonal, en la antigua loma de Aracxapa. Está conectada por la vía asfaltada Sígsig-La Unión-San Bartolomé-Santa Ana-Cuenca.

Finas guitarras acústicas, electroacústicas, charangos, requintos y hasta los bajos de alta factura comercial.

Podemos encontrar a grandes expositores de este arte desde el sector de Sigsillano hasta el centro de San Bartolomé.

Trabajan con finas maderas como el capulí, nogal, aliso, cedro y pino, palo de rosa, clavellín, ébano y otras maderas reconocidas por su dureza, que deben tener entre dos y ocho años de secado.

### **Macanas de Güel**

A 20 minutos del centro cantonal se encuentra la parroquia de Güel, aun existe el único tejedor de telares constituye uno de los principales atractivos, ya sea por sus trabajos o por su tradicional forma de tejer.

Los antepasados hilaban sus cobijas, ponchos e incluso ropa de una forma autóctona, con sus diseños intrincados se basan fundamentalmente en la técnica del trenzado.

El tejido a telar tiene sus temporadas de auge como son: navidad, carnaval y en las fiestas patronales, motivan a que mucha gente se disfrace, por ello mandan a confeccionar vestimentas como mantas y polleras para toda edad en varios diseños.

**Fuente:** Guía Turística del Sígsig

## **Ruta gastronómica**

Se caracteriza por sus platos de cuy con papas y mote, el hornado, fritada, las cascaritas y el sancocho son otras exquisiteces que se sirven con mote, ensalada y ají. Además tenemos: mote pelado, mote casado, mote pillo, mote sucio, carne asada, choclo y habas con queso, tortillas con miel y otros ricos platos.

En las calles de los barrios tradicionales, en sus pequeñas tiendas encontramos una diversidad de dulces como: las melcochas, chispiolas y dulces de leche, mora, zambo, que se pueden consumir con el tradicional pan sigseño.

Además se puede degustar de una rica chicha de jora o de manzana, del exquisito misqui bebida rica en alimentos nutritivos en sus diferentes presentaciones, o del delicioso y tradicional “Canario” elaborado a base de huevo batido, leche, azúcar y licor. Su nombre obedece al color amarillo intenso y es por qué se utiliza huevo criollo.

**Fuente:** Guía Turística del Sígsig

## **Ruta festiva**

### **Fiesta de San Sebastián**

Estas festividades constituyen la ocasión para expresar la profunda fe arraigada en el poblador que se esmera en homenajearle con su devoción en medio de actos de sentida tradición.

La víspera se inicia con el traslado del Santo a la Iglesia Parroquial acompañado de danzas y cánticos en su honor. Por la noche, se desborda majestuoso el colorido y un golpeante bullicio con los juegos pirotécnicos, vacas locas, curianguines y castillos que se escabullen entre el regocijo del pueblo y la alegre música de la banda de pueblo.

La noche del 20 de enero alrededor de unos 1.000 alegres y curiosos personajes a los que se denomina jampos se concentran en el barrio de Rosas, para en una gran estampida hacer su entrada y acompañar la fiesta con sus inconfundibles bailes al son de la banda del pueblo.

La escaramuza por su parte se hace presente el 21 de enero; Este es un juego a caballo que consiste en realizar diversas figuras al ritmo de la música de la banda del pueblo, en un lugar plano denominado plaza.

### **Carnaval Cultural**

El carnaval sigseño al igual que en el resto de la provincia se juega con agua, polvo, cariocas, mantecas, entre otras, con varios días de anticipación y con la realización de diferentes eventos.

El domingo de carnaval es una fiesta cultural llena de colores, música, tradiciones, comida típica y danza, es sin lugar a dudas un retorno a través de la celebración carnavalesca, al rico pasado simbólico del mundo andino; todo esto se festeja por medio de un desfile por las principales calles del centro cantonal, mientras que el lunes y martes las playas de Zhingate es el lugar de concentración para disfrutar de estas fiestas al ritmo de diferentes estilos de música.

### **Fiestas de Cantonización**

Los festejos de cantonización y el festival de la manzana, se llevan a cabo el 16 de abril de cada año. Se inician con la elección de la Reina del cantón y el gran baile de gala, luego el desfile cívico militar que culmina con la sesión de cabildo, en la tarde un amplio programa de carácter social y cultural, que incluye el baile popular, ferias artesanales, venta de comidas típicas y la elección de la Cholita Sigseña, finalizando estas fiestas cívicas con el tradicional lunes sigseño en las Playas de Zhingate.

### **Fiestas de la Virgen María Auxiliadora**

Durante el mes de mayo, mes de María, resalta el “Rosario de la Aurora” que se canta todos los días sábados cuando el alba aparece con sus tenues luces para iniciar el día; los fieles con devoción caminan por las calles del pueblo al son de las Avemarías y cánticos en su honor. Los días de la Novena son los de mayor concentración del pueblo; la Comunidad Salesiana organiza la participación de familias e instituciones del cantón para los diversos actos de homenaje a la Virgen. La víspera es un día especial, pues

tienen lugar actos de profunda emoción religiosa como la Coronación solemne de María Auxiliadora y la Serenata a la Virgen.

El día de fiesta, 24 de mayo amanece alegre para los sigseños residentes en el cantón y en muchos lugares del país que acuden a cumplir con su devoción. La misa campal y posterior procesión revisten gran solemnidad y demuestran el sentido amor por la Virgen, expresado en cánticos, oraciones y alabanzas.

### **Jornadas Deportivas Vacacionales.**

Esta fiesta deportiva y cultural congrega a centenares de deportistas y aficionados que pertenecen a diferentes clubes y que compiten dentro de un ambiente de amistad en varias disciplinas como el fútbol, basketball, indoor, ecuavolley, tenis de mesa, ajedrez, entre otros.

Este importante evento se celebra en el mes de agosto, teniendo una duración de una semana, coincidiendo con las vacaciones que constituyen la ocasión de descanso y la oportunidad para echar al aire todas las frustraciones, triunfos y decepciones acumuladas durante todo el año.

### **Fiestas de Patrimonio Cultural**

Una de las fiestas que enorgullecen a los habitantes del Cantón Sígsig, es precisamente la declaratoria como Patrimonio Cultural del Ecuador. Estas fiestas se llevan a cabo la última semana de octubre, durante este lapso de tiempo se realizan una serie de actividades culturales con la participación de todos los centros educativos y otras instituciones del cantón, espacio en donde se da a conocer las riquezas culturales de nuestro terruño.

### **Pase del Niño**

En diciembre el Pase del Niño es una tradición universal, la más importante del calendario litúrgico, cuyo objetivo principal es brindar culto al nacimiento del niño Jesús a través de procesiones multitudinarias. Durante este mes y parte de enero en nuestro cantón se realizan numerosos pases, los mismos que están a cargo de familias y las

diferentes instituciones del cantón donde se plasman hechos históricos, cultura y tradición.

Durante los diferentes eventos los cánticos en honor al Niño colman el ambiente del centro cantonal, pues todos desfilan por las calles céntricas con sus coloridos trajes, la alegría infantil y su sentimiento de religiosidad cargada de tradición.

**Fuente:** Guía Turística del Sígsig

### **Ruta Ecológica**

La riqueza del paisaje natural del Cantón Sígsig, destacándose entre ellas numerosas montañas, lagunas, ríos y sobre todo, su integración en el conjunto y su área de influencia, manteniendo coherencia visual, sin rompimientos que puedan atentar a la admiración del paisaje, han generado una enorme y rica biodiversidad.

#### **Playas de Zhingate**

Las playas de Zhingate se encuentran a orillas del Río Santa Bárbara a cinco minutos del centro cantonal, por la vía que conduce al oriente ecuatoriano. En este lugar se realizan importantes eventos de carácter social y cultural como la fiesta de Carnaval y el tradicional lunes sigseño, donde se congregan gran cantidad de sigseños y turistas para disfrutar de los eventos programados por la Municipalidad y el Comité de Festejos cerrando el programa de festividades de cantonización de cada año.

Además usted amigo turista encontrará asadores para disfrutar con su familia de agradables momentos de esparcimiento preparando sus propios alimentos y deguste a las orillas del Río Santa Bárbara.

Contiguo a la Playa de Zhingate también podemos disfrutar de una fascinante hostería “El Barranco” la que se conjuga con la naturaleza formando un encantador paisaje cultural, en ella amigo turista podrás disfrutar de unos exquisitos y variados platos típicos de nuestra zona; además tienes a tu servicio piscinas con agua temperada, sauna y habitaciones cómodas para que pases con tu familia agradables momentos.

## **Cerro Fazayñan**

Entre las principales elevaciones que posee nuestro cantón hay que destacar al cerro “encantado” Fasayñan, el cual se encuentra situado al este de la cabecera cantonal. Alto picacho andino y visible desde todo ángulo de dentro y fuera del cantón; su laguna y su densa vegetación oculta tradiciones y leyendas de todo tipo.

En torno a este majestuoso cerro se han tejido muchos mitos como la existencia de una piedra en forma de placa con símbolos tallados, un jardín hermoso de flores grandes y perfumadas el cual es abundante en oro, la imposibilidad de coronar su cima por la furia del cerro, la presencia encantada de la opulenta ciudad de Ogroña, pero la más conocida es la leyenda en donde dos hermanos míticos se refugiaron y sobrevivieron al diluvio universal, los mismos que se unieron con las guacamayas dando origen a la estirpe Kañari.

Para llegar a este importante sitio encantado lo podemos hacer desde el centro cantonal, para luego trasladarnos a la parroquia de Güel y luego a Principal, desde allí emprendemos una caminata de 6 horas para coronar el cerro en un solo día; o a su vez lo podemos realizar en dos días lo que implica acampar a las faldas de la montaña.

## **Laguna de Ayllón**

Se ubica en la cordillera oriental del sur de los andes ecuatorianos, está rodeada de alturas que llegan hasta los 4143 msnm, posee un relieve irregular de origen glaciario que afectó a toda la región en el cuaternario y forma parte de la cuenca alta del Río Santa Bárbara.

Esta laguna constituye parte esencial de la cosmovisión andina austral al ser considerada pakarina (lugar de origen) ya que se atribuye el nacimiento de la primera pareja humana a una gran culebra dual “Zhin Zham”, que luego de ese parto se refugió para siempre en esta laguna.

La imaginación popular ha creado muchos mitos y leyendas en torno a esta al considerar que la culebra no ha muerto y que junto al espíritu de Rumiñahui y de Ventura Ayllón, no quieren que el secreto pueda ser descubierto.

Ayllón laguna solitaria y melancólica, a la luz de los vestigios arqueológicos existentes en la zona y a la vez considerada como un santuario kañari de altura y por su exótica belleza y soberbia solemnidad es motivo de silenciosa veneración y respeto.

Para llegar a este lugar lo hacemos desde el centro cantonal, lugar en donde nos embarcamos en un medio de transporte hasta el sector de Pueblo Viejo, desde allí emprendemos una caminata de siete horas. Los recorridos se pueden ser de dos, tres o más días dependiendo de la disponibilidad de usted amigo turista.

### **Casa del Alpaquero**

La serie de paisajes que tiene nuestro cantón nos invita a ser parte de él, es así que el páramo de la comuna San Sebastián, lugar paradisíaco que aún mantiene lugares inalterados por el ser humano; en él podemos encontrar especies de flora y fauna únicas.

Con el fin de conservar el Patrimonio Natural y Cultural del cantón y fomentar al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable el Consejo de Gestión de Aguas de la Cuenca del Paute, el Municipio de Sígsig y la Comuna de San Sebastián implementaron un programa ecoturístico comunitario.

El recorrido puede durar entre 1 a 3 días, en el cual usted amigo turista podrá compartir con la gente de la zona, sus costumbres y tradiciones, además tendrá la oportunidad de ordeñar a las vacas de manera tradicional, aprenderá a cuajar la leche en el campo, transformándola en el delicioso quesillo, aprenderá a preparar su desayuno con los productos del campo acompañados de las deliciosas tortillas de maíz los cuales podrá compartir en la tradicional pampa mesa. Tendrán la oportunidad de sacar del establo a las alpacas, de ir en busca del mítico Fazayñan, para lo cual hay que cruzar los bosques primarios en donde observará al oso de anteojos, venados, pájaros y otros animales.

Para llegar a este lugar lo hacemos acompañados de guías nativos, los mismos que nos esperan en el centro cantonal, lugar en donde abordamos un vehículo hasta el sector de Zhilaute, desde aquí emprendemos una caminata o cabalgata de unos 90 minutos aproximadamente para llegar a la casa del alpaquero.

**Fuente:** Guía Turística del Sígsig

## **Ruta de Aventura**

### **Pesca deportiva**

Si usted es amante de la pesca deportiva, le gusta pasarse momentos agradables junto a su familia, estar en contacto con la naturaleza o simplemente le gusta despejar su mente en un lugar muy tranquilo, le recomendamos visitar los criaderos de truchas en donde el paisaje es único y el servicio es excelente.

Estos criaderos se encuentra ubicado a unos 10 km del centro cantonal, aproximadamente unos 20 minutos en carro en la vía Sígsig –Matanga que se dirige a Chigüinda y Gualaquiza.

La atención es de lunes a domingo, incluso los días festivos, para pescar se puede llevar la caña, un anzuelo, masa, cuica o también mariposa, en el caso de que no cuente con estos instrumentos, los propietarios le provee de hilo nailon con anzuelo y masa.

### **Puenting**

El grupo **JATUN ÑAN**, han venido practicando algunos deportes extremos en el Sígsig, que por sus condiciones se transforma en el lugar ideal para la realización de estas actividades. Uno de estos deportes es el puenting, modalidad que consiste en lanzarse al vacío desde un puente únicamente sujetado por un arnés y una cuerda.

El puenting nos brinda la oportunidad de vivir emociones extremas sin necesidad de ser un experto o tener experiencia previa, la seguridad está a cargo de los instructores por lo que la persona que va a saltar solo necesita un momento de decisión y vencer el instinto natural de supervivencia que tenemos los seres humanos, es una actividad apta para todo tipo de persona, sin discriminación de sexo, en el puente de la Unión han saltado gente desde los 9 hasta los 70 años de edad.

Esta actividad se realiza los fines de semana, en el sector La Unión a 5 minutos del centro cantonal por la vía Sígsig–Chordeleg, en el puente que conduce a la parroquia de San Bartolomé.

## **Recomendaciones.**

Se recomienda ir con ropa cómoda y zapatos bajos de preferencia deportivos ya que esto ayuda a movilizarse mejor en el puente antes, durante y después de salto, como también bloqueador solar y gorra.

## **Rapel**

### **Recorriendo caminos verticales**

El Cañón de Valín por el paso del río Santa Bárbara que a través de los tiempos sus aguas han venido socavando las rocas formando un hermoso paisaje con paredes perfectamente elaboradas, como si en ellas hubiera intervenido la mano del hombre.

El sonido del agua que choca con las piedras contrasta con el canto de mirlos, gorriones, golondrinas y otras aves que se posan en los grades árboles de eucalipto o vuelan por el lugar, es la única y armoniosa melodía que se escucha en el ambiente.

Este paradisiaco lugar está ubicado a 2 km del centro cantonal de Sígsig y su ingreso lo podemos hacer por el sector de Pitagmá que se localiza en la vía que conduce a la ciudad de Cuenca.

Este lugar que es lleno de misterios y leyendas presta las condiciones ideales para la práctica de distintos deportes de aventura como es el caso del rapel, que es un sistema de descenso por cuerda utilizado en superficies verticales aquí existe paredes de distintas alturas que van desde los 10 hasta los 100 metros.

El primer paso antes de iniciar con la aventura es la instrucción por parte de los guías, quienes explican en qué consiste el equipo necesario para la práctica de este deporte, la importancia del cuidado y un buen manejo de estos para garantizar una plena seguridad.

### **Recomendaciones:**

La práctica del rapel es apta para personas de toda edad y sexo que gocen de una aceptable condición física. Se recomienda usar ropa cómoda, zapatos deportivos, gorra y bloqueador solar.

**Fuente:** Municipio de Sígsig

Hemos analizado que las rutas que ofertan en el Municipio del Sígsig son para todo tipo de turistas, no hay límites de edades ya que son rutas prácticas de realizar.

## **2.5. Planta turística local**

### **Concepto de planta turística**

Conjunto de empresas naturales o jurídicas prestadoras de servicios turísticos : Transporte, Alojamiento, Alimentación, Agencias de Viajes, Operadoras, Mayoristas, Comercio Turístico, Comunicaciones, Cambio de Moneda, Facilidades de Convenciones, Guías Turísticos, Oficinas de Información Turística, etc.

### **Descripción de la planta turística del Sígsig**

Dentro de la planta turística del Cantón Sígsig se encuentra residenciales, hoteles, hosterías, bares y restaurantes, cabe de recalcar que casi la mayoría de empresas no cuentan con la Licencia Anual De Funcionamiento, debido a la falta de información y conocimientos sobre la Ley De Turismo; a continuación se va a mencionar a los establecimientos turísticos más visitados, siendo estos los siguientes:

#### **Hostería “El Barranco”**

Esta hostería se encuentra ubicada en la calle Paseo de Zhingate, a la orillas del Río Santa Bárbara, este lugar brinda el servicio de turco, piscinas temperadas para adultos y niños, un bar-restaurant, garaje, además cuenta con 6 habitaciones totalmente confortables para el alojamiento de quienes los visiten, las mismas que poseen baño privado y una excelente vista ya que se encuentran instaladas alrededor de la hostería, las habitaciones son distribuidas en dobles, simples y matrimoniales.

Los trámites legales para su funcionamiento se encuentran en proceso debido a varios incidentes familiares, la hostería se encuentra abierta de lunes a domingo de 9:00 am a 18:00 pm, los precios de los servicios son moderados, el ingreso tiene un valor de \$4,00 adultos y \$3,00 niños, el mismo que le permite al visitante disfrutar de las instalaciones

como: saunas, piscinas, restaurante y juegos, de igual manera los precios de las habitaciones varían según el tipo:

#### **Cuadro de precios de habitaciones**

Habitaciones	Precios
Dobles	\$ 12,00
Triples	\$ 15,00
Matrimoniales	\$ 18,00

**Realizado por:** Las autoras

Por otro lado la hostería ofrece el servicio de alquiler para eventos sociales y culturales.

#### **Hotel “Fasayñan”**

Se encuentra ubicado en la avenida María Auxiliadora, frente al terminal terrestre, los huéspedes pueden disfrutar de todos los servicios más selectos en cada una de las 17 habitaciones distribuidas en sencillas, dobles, triples y matrimoniales, todas cuentas con baño privado para mayor comodidad, además ofrece el servicio de aire acondicionado, acceso a internet, caja fuerte, teléfono, fax, televisión por cable, los precios están estipulados de la siguiente manera:

#### **Cuadro de precios de habitaciones**

Habitaciones	Precios
Sencillas	\$10,00
Dobles	\$ 12,00
Triples	\$ 15,00
Matrimoniales	\$ 18,00

**Realizado por:** Las autoras

Por todos los servicios que ofrece el hotel lo considera como un hotel de primera, debido a que cumple con las exigencias que el Manual de Turismo manifiesta, pero los trámites legales tanto en el Ministerio de Turismo como en la Asociación Hotelera del Azuay se encuentran en proceso.

### **Residencial “Toral”**

Se encuentra ubicado en la calle Rodil y Bolívar, posee 12 habitaciones entre sencillas y dobles, todas cuentan con baño privado, tv cable, radio y sobre todo brinda un ambiente hogareño ya que la atención es exclusiva de gente sigseña.

Actualmente el residencial se encuentra en remodelación y es por ello que han interrumpido su atención, tiene 5 años de servicio y capacitación continua de su personal en atención al cliente. Los costos de las habitaciones son por noche de hospedaje.

Los precios de las habitaciones están distribuidos de la siguiente manera:

#### **Cuadro de precios de habitaciones**

Habitaciones	Precios
Sencillas	\$8.00
Dobles	\$ 10,00

**Realizado por:** Las autoras

### **Residencial “Lupita”**

El Residencial Lupita es pionera en el servicio de alojamiento en el Cantón Sígsig inicia más o menos por el año 1985, debido a que en la casa de la Sra. Cruz Zhimnay, propietaria del inmueble llegaba mucha gente proveniente del Oriente Ecuatoriano, al principio el servicio era gratuito pero debido a la demanda que incrementaba día a día, y a las actividades que se realizaba como tender camas, lavar sabanas, limpiar polvos, cancelación de servicios básicos, entre otras, se terminó ese tipo de servicio y entonces se empezó a cobrar 5 sucres por noche.

Residencial Lupita cuenta con 12 habitaciones con baño compartido, no posee parqueadero ni servicio de alimentación, ofrece el servicio de televisión por cable en cada una de las habitaciones.

Actualmente las habitaciones se encuentran divididas en sencillas y dobles, y los costos son:

### **Cuadro de precios de habitaciones**

Habitaciones	Precios
Sencillas	\$10.00
Dobles	\$ 12,00

**Realizado por:** Las autoras

### **Restaurante Fasayñan**

Al mismo tiempo el hotel ofrece una tienda, cafetería, bar, servicio de lavandería, garaje, salón de actos y un restaurante que brinda platos típicos y a la carta, tales como:

### **Cuadro de precios de restaurante**

Restaurante	Precios
Desayunos	\$2.50
Almuerzos	\$2.00
Meriendas	\$ 2,00
Secos	\$ 1,50
Mariscos	\$ 5,00
Jugos	\$ 1,00
Batidos	\$ 1,25

**Realizado por:** Las autoras

### **Restaurante y Marisquería “F y F”**

Este establecimiento brinda el servicio de alimentación desde hace tres años, ofrece platos a la carta con la exquisita sazón costeña, jugos naturales, colas, bebidas calientes, y batidos, la especialidad del restaurante son los mariscos, cuenta con personal exclusivamente por la familia Fajardo, se encuentra ubicada en las calles Dávila y Corral.

Los platos más apetecidos en mariscos que ofrece el local son:

### **Cuadro de precios de restaurante**

Platos	Precios
Ceviche de concha	\$5.00
Ceviche de corvina	\$4.00
Ceviche de camarón	\$5.00
Ceviche mixto	\$6.50
Sopa de cangrejo	\$ 4,00
Caldo de bagre	\$ 2,50
Sango de camarón	\$ 3,00

**Realizado por:** Las autoras

### **Bar Cafetería “Bahareque”**

Bahareque es un sitio muy preferido por propios y extraños ya que se destaca el don de gente por parte de sus propietarios quienes son los encargados de brindar el servicio, en este lugar se puede hacer reservaciones para realizar eventos pequeños como: cumpleaños, reuniones entre amigos, reconocimientos, cócteles entre otras, además la atención está a cargo de personas capacitadas en atención al cliente, el objetivo principal es hacer sentir al cliente importante, que se sienta el ambiente de armonía que se le ofrece, es decir que el grado de satisfacción sea muy alto, del mismo modo este bar se caracteriza por ofrecer el servicio de karaoke para el disfrute de sus clientes, se encuentran ubicado en las calles 16 de Abril y Bolívar.

Este bar cafetería es un sitio estratégicamente ubicado es una casa que se encuentra denominada como patrimonial, está al servicio del cantón por 5 años, dentro de su carta se encuentra el siguiente menú:

### Cuadro de precios de bar y restaurante

Platos	Precio
Sánduche	\$ 2,00
Salchipapas	\$ 1,50
Burritos	\$ 3,00
Pizzas	\$ 5,00
Batidos	\$ 1,25
Jugos	\$ 1,00
Tamales	\$ 0,80
Humitas	\$ 0,50
Licores	\$ 2,00

**Realizado por:** Las autoras

### Bar “Tudúl”

Este bar pertenece a un grupo de jóvenes sigseños que lo diseñaron exclusivamente para la visita de gente que necesite un momento de relax, diversión, entretenimiento y recreación ya que ofrece una sala de billar, karaoke, bebidas calientes y frías, licores de las mejores marcas hasta el tradicional canelazo, además una variedad en comida rápida.

El nombre se debe a la Churona de Tadúl, es decir a la virgen María Auxiliadora patrona del cantón Sigsig, se encuentra ubicado en las calles Dávila y Corral.

Tudúl bar ofrece dentro de su menú lo siguiente:

### Cuadro de precios de bar y restaurante

Platos	Precio
Sánduche	\$ 2,00
Salchipapas	\$ 1,50
Hot dog	\$ 1,00
Burritos	\$ 3,00
Canelazo	\$ 1,50
Vinos (jarra)	\$ 1,25

**Realizado por:** Las autoras

Como análisis final podemos observar que no existe variedad en el tipo de comida que ofrecen los varios restaurantes, sin embargo sugerimos tomar en cuenta la posibilidad de crear un restaurante de comida típica, lo cual creemos que habiendo esta eventualidad habrá un mayor auge de turismo.

## 2.6 Empresas turísticas de transporte de pasajeros

### Cuadro de servicios de transporte

<b>SERVICIOS DE TRANSPORTE</b>			
<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONOS</b>	
EXPRESS SÍGSIG	Terminal Terrestre	(07)2266340	
TERMINAL TERRESTRE	Terminal Terrestre		
CENEPA	Terminal Terrestre	(07)2266145	
COOP. DE TRANSPORTE MIXTO SAN SEBASTÍAN	Corral y Dávila	(07)2266342	91326333
COOP. DE TRANSPORTE MIXTO RUINAS DE CHOBSHI	Corral y 16 de Abril	(07)2266796	
COMPAÑÍA DE TAXI SERVITAXIS AYLLÓN CIA. LIMITADA	16 de Abril y Corral	(07)2267517	
COMPAÑÍA RADIO TAXI TRANS GÜEL	Rodil entre Torres y	(07)2267575	89300196

	Bolívar		
COMPañÍA DE TRANSPORTE MIXTO CUTCHIL S.A.	Dávila entre Gonzales Suárez y Corral	(07)2267410	
COOMPañÍA DE TRANSPORTE MIXTO 09 DE JULIO S.A.	Dávila y Corral	(07)2267201	81492984

**Fuente:** Municipalidad del Sígsig

### **Conclusiones:**

- Al realizar los cuadros de los atractivos naturales y culturales se profundizo más el tema de potencialidad y amenazas que puede haber en cada uno de los atractivos y que sin embargo se puede ir mejorando la calidad de servicio turístico
- Se elaboró circuitos y rutas turísticas, con el objetivo de promocionar y difundir dichos atractivos
- Se realizó también un pequeño inventario de la planta turística local, en donde encontramos una falta de variedad de los principales servicios turísticos que posee el cantón Sígsig

## CAPÍTULO III

### “PLAN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN SÍGSIG”

#### INTRODUCCIÓN

Antes de realizar el análisis de las variables del Plan de Marketing se debe fijar claramente la misión, visión y los objetivos con los que cuenta el cantón, y si es necesario se harán modificaciones que permitan que éstas sean ejecutables.

Presentamos a continuación la misión, visión y los objetivos que maneja el Municipio del cantón.

**Misión:** Los habitantes de Sígsig, sus autoridades, sus instituciones públicas y privadas nos comprometemos a cristalizar este objetivo mediante una activa participación en la formulación y ejecución del Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Sígsig, para lo cual daremos los pasos de su institucionalización por medio de los mecanismos legales pertinentes, en todas sus implicaciones. Así mismo, ratificamos que el Plan tiene que ser liderado por el alcalde de la ciudad en estrecha corresponsabilidad con los representantes de las Mesas de Concertación que agrupan a los sectores productivos del cantón, cuerpos colegiados, asociaciones gremiales, centros educativos primarios y secundarios; universidades, comunicadores sociales y demás personas e instituciones que conforman la comunidad de Sígsig, dentro o fuera del cantón; Así como a los líderes de las comunidades, barrios y parroquias de la localidad.

**Visión:** En el año 2015, el cantón será reconocido por su progreso, planificación y sostenibilidad, con excelencia de equipamientos, infraestructura y servicios públicos; desarrollando eficientemente las actividades económicas y disfrutando de mejores niveles de calidad de vida en medios ambientalmente sanos; con una sociedad libre de corrupción en sus instituciones públicas y privadas a través del ejercicio social.

[www.sigsig.gob.ec](http://www.sigsig.gob.ec)

**Visión:** Buscamos que para el año 2015 el plan de difusión y promoción turística haya logrado que la actividad turística del cantón crezca y que Sígsig logre posicionarse como un atractivo turístico para el mercado nacional.

**Misión:** Lograr que las autoridades del cantón pongan en marcha el presente plan de difusión y promoción turística del Cantón Sígsig y que los resultados del mismo sean positivos para todos los actores involucrados en la actividad turística del cantón.

**Realizado por:** Las autoras

**Valores Organizacionales:**

- Fortalecer el protagonismo del Cantón Sígsig en los servicios turísticos actuales.
- Responder de manera adecuada y efectiva a los requerimientos de nuestros turistas.
- Interés en el mejoramiento y desarrollo de nuestros servicios turísticos.
- Trabajo interinstitucional e intersectorial para la obtención de resultados integrales.

**Objetivo General:**

Elaborar un plan de difusión y promoción turística para el Cantón Sígsig, que permita posicionar al cantón e insertarlo eficazmente en el mercado turístico de preferencia nacional.

**Objetivos Específicos:**

- Lograr la puesta en marcha del plan de difusión y promoción turística por parte de las autoridades competentes del Cantón Sígsig, con el objetivo de dar a conocer los atractivos turísticos naturales y culturales más relevantes.

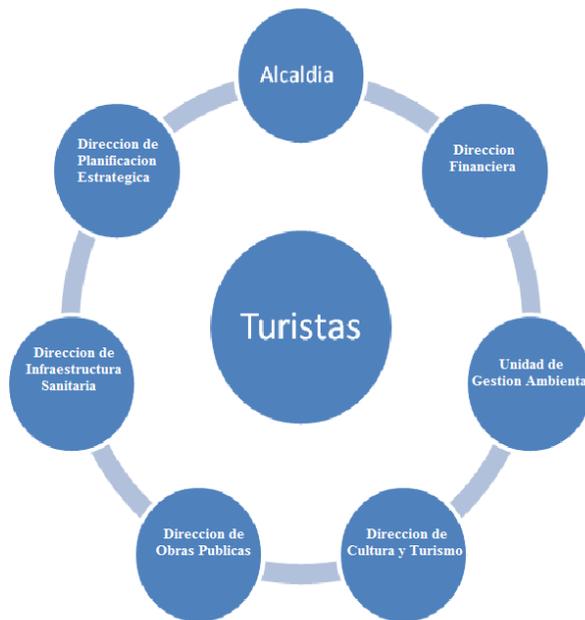
- Realizar un proceso de evaluación del plan de promoción y difusión turística del Cantón Sigsig, con la finalidad de obtener resultados a corto plazo.
- Alcanzar las metas de desarrollo turístico anheladas por los actores, con el propósito de atraer a los turistas nacionales y visitantes locales
- Conseguir mayor participación de la ciudadanía en la actividad turística, con el fin de que la población aprecie y cuide el turismo en el Cantón

Dentro de la planificación realizada por las autoras, el presente proyecto se estableció lo siguiente:

Para un mejor entendimiento del funcionamiento departamental y personal hemos establecido dos organigramas donde especifique las responsabilidades y actividades a realizarse.

### Organigrama Departamental

#### Cantón Sigsig

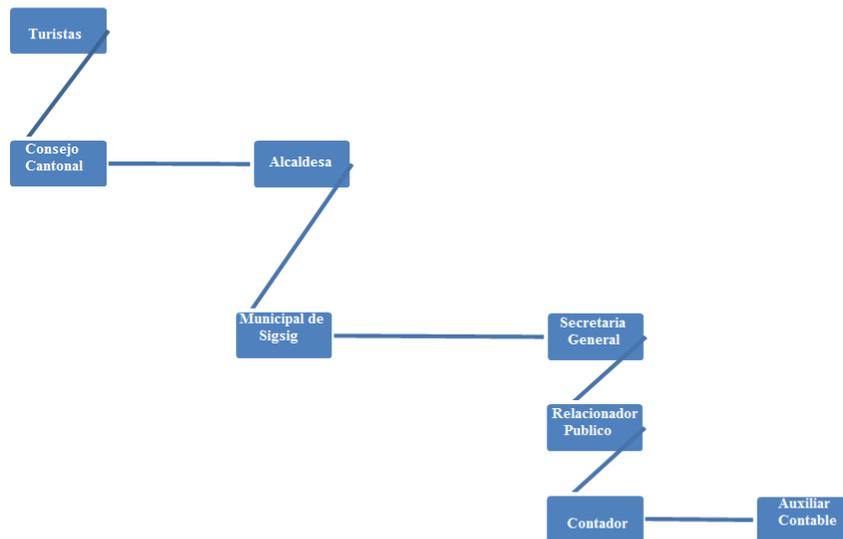


**Elaborado por:** Las autoras

Se ha situado a los "Turistas" en el centro, ya que en la actualidad la disponibilidad funcional del desarrollo del Cantón Sígsig está en función de los servicios turísticos, necesidades y aspiraciones de los turistas actuales, reales y potenciales.

## Organigrama Funcional

### Cantón Sígsig



**Elaborado por:** Las autoras

Con la utilización del organigrama vamos a obtener beneficios para el Cantón Sígsig, entre estos están:

- Promover el funcionamiento estructurado del Cantón Sígsig, con un proceso seguro ya establecido.
- Satisfacción del turista.
- Permitirá mostrar el lugar y espacio exacto y resolver cualquier tipo de problema que presente.

Para realizar el Plan de marketing del Cantón Sígsig, debemos tomar en cuenta las principales variables que se detallan a continuación:

#### Identificación de la propuesta

- ✓ Mercado
- ✓ Segmentación de clientes
- ✓ Posicionamiento de destino
- ✓ Comercialización
- ✓ Precio de circuitos turísticos
- ✓ Competidores
- ✓ Publicidad
- ✓ Producto
- ✓ Marca
- ✓ Plaza o Canal de distribución
- ✓ Promoción

El estudio de cada una de estas variables dependerá el éxito deseado para poner en práctica nuestro plan de promoción y difusión turística del Cantón Sígsig.

#### **Identificación de la propuesta**

En base al inventario de los recursos turísticos a los que bien puede asignársele una jerarquía 2, es decir de interés para la provincia, lo que significa la existencia de una potencial afluencia turística proveniente de los cantones vecinos y por qué no también pensar en otras provincias del Ecuador, procedemos a identificar en qué consistirá el plan de promoción y difusión turística del Cantón Sígsig.

Si partimos del concepto de que planear es formular la idea de lo que se piensa hacer, contando con los materiales y servicios turísticos necesarios para transformar una

realidad actual con visión de futuro, podemos decir que en el plan de difusión y promoción turística, se va a utilizar los actuales recursos naturales y culturales que tiene la cabecera cantonal del Sígsig, que unidas a través del diseño de un circuito le permitirá al turista disfrutar de estos atractivos, mientras es parte de una experiencia con la población campesina andina del austro ecuatoriano.

El plan de difusión y promoción turística del Cantón Sígsig, es prefactible puesto que contamos con los servicios turísticos necesarios y los recursos disponibles, como: los recursos materiales, riqueza patrimonial de la zona; los recursos financieros, por ello se cuenta con suficientes aspectos económicos con el apoyo de la municipalidad del cantón, para la señalización adecuada, folletero de publicidad, campañas turísticas, presentaciones, teatro, facebook, youtube, etc.

### **El Mercado**

El término mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. En su significado original, un mercado era un lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Para un economista, un mercado es el conjunto de los compradores y vendedores que hacen transacciones de un bien o servicio. Para un profesional de marketing, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto; mientras que para un profesional de turismo, el mercado es el lugar donde se realizan los encuentros de la oferta y la demanda. El acuerdo que llegan a tener entre los oferentes y los demandantes termina en la fijación de los precios, la identificación de los bienes y servicios.

Kotler, P., y G. Amstrong, s.a., Fundamentos de marketing.

El estudio del mercado nos lleva a cuantificar los bienes y los servicios; en otras palabras para que se dé la actividad del mercado es necesario contar con:

- ✓ El bien o el servicio
- ✓ Tener capacidad de pago (Condicionalidad de Compra)
- ✓ Que pueda ubicarse el producto (Localización del portafolio)

En la realización del proyecto la oferta está dada por la riqueza patrimonial tanto natural como cultural del Sígsig.

Dentro del mercado del cantón se considera importante su capacidad de adaptación a los targets que maneja, así tenemos por un lado al target de visitantes motivados por las actividades turísticas de esparcimiento como paisajismo, picnic, paseos a caballo, caminatas, etc., y por otro lado los comerciantes artesanales.

No se debe descuidar dentro del cantón el sector de la niñez y de la juventud para la práctica de un turismo de naturaleza con el carácter educativo y de interpretación de los recursos naturales. Como también el sector vulnerable (adultos mayores, huérfanos, personas de capacidades especiales, etc.)

Se concluye que en el cantón Sígsig existe un mercado regional de turistas que visitan los atractivos más relevantes y la diversión de los diferentes deportes que se pueden realizar en el cantón

### **Segmentación y visión de clientes**

Los clientes son diferentes entre sí, tienen necesidades diferentes y el valor de unos y otros son diferentes. Hoy en día es asumida la conveniencia de identificar segmentos de clientes similares con los que deberíamos comunicarnos de manera diferenciada de otros segmentos.

La segmentación de clientes no debe confundirse con la segmentación de mercados. Esta no se basa en el cliente – individuo, sino que identifica el mercado con una categoría concreta y lo describe en función del tipo de clientes que lo componen. Además, los clientes no están identificados, por lo que no es posible usar la segmentación para establecer una relación personalizada.

La segmentación de clientes se basa en la existencia de bases de datos de clientes, técnicamente denominado “Data Mining”, reales o potenciales, y el uso de técnicas de análisis estadístico de estos datos. Existen numerosas aproximaciones a la segmentación de clientes como:

- Objetivos, finalidad de la segmentación: segmentación estratégica y segmentaciones tácticas.
- Dimensiones, o tipos de información utilizados.
- Modo de aplicación de la segmentación, principalmente se distingue la aplicación diferida frente a la inmediata–automática.

### **Target Group**

Abarca el segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

Podemos realizar los grupos poblacionales utilizando infinidad de variables, conocidos como descriptores, algunos de los tipos de variables o descriptores más utilizados son:

- **Demográficos:** como la edad, el sexo, el estado civil y el número de hijos.

En el Cantón Sígsig, según datos estadísticos, es visitado por familias de la región Costa, Sierra y Oriente, con un promedio de edades entre los ocho años a sesenta años.

- **Sociales y Económicos:** Otra forma de segmentar es utilizando las variables relacionadas con las clases y grupos sociales, las profesiones o nivel de ingresos familiares.

Según datos estadísticos que nos ha brindado la Municipalidad del Cantón Sígsig, es más visitado por tres clases sociales: baja, media baja y media.

- **Psicológicos:** Una buena parte de la publicidad actual utiliza variables psicológicas para discriminar entre grupos poblacionales. En este sentido nos podemos dirigir a personas extrovertidas y sociables.

Las estadísticas del cantón en lo psicológico indican que el Sígsig es más visitado también por personas que les encanta realizar deportes como: caminatas, camping, cabalgatas, etc.

Hay por tanto que estudiar no solo la edad y el sexo de los consumidores potenciales sino analizar las costumbres, sentimientos, comportamientos de consumo y entender de verdad a los consumidores, y en el caso de turismo, conocer tanto los perfiles de los turistas o visitantes y sus motivaciones de viaje.

Esta actividad turística está orientada a diferentes segmentos del mercado en el que se involucran los comerciantes, quienes pueden negociar la compra y adquisición de los productos artesanales para la venta, a grupos de la clase media alta, que buscan conocimiento, esparcimiento en el medio natural y cultural y también está orientada hacia un turismo educativo dirigido a niños, jóvenes a quienes se les brindará interpretación de los recursos naturales y culturales.

### **Posicionamiento de clientes**

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente de los turistas y creando un posicionamiento.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los turistas o visitantes locales a las que se quiere influenciar.

En este plan de promoción y difusión turística se busca que el Cantón Sígsig sea reconocido y visitado por los turistas como una forma diferente, atractiva y agradable de disfrutar del entorno, servicios y actividades genuinas en un ambiente relajado.

### **¿Cómo posesionarnos?**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de Marca:** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores. La imagen de marca del Cantón

Sígsig actualmente no es muy conocida por los usuarios por falta de promoción turística. Para mejorar la marca debemos renovar la promoción y difusión turística del Cantón Sígsig.

- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras; es decir tener en cuenta los cantones más cercanos al Sígsig como son: Gualaceo, Paute y Chordeleg.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado. En el caso de Sígsig, el argumento adecuado por el cual obtuvo posicionamiento en el mercado es por la elaboración de los sombreros de paja toquilla y por ser Patrimonio Cultural de la Nación.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores. El Cantón Sígsig tiene una rentabilidad de posicionamiento intermedia por el cual queremos mejorar y elevar el posicionamiento de la marca
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste. Para el Cantón Sígsig debemos tomar en cuenta los siguientes recursos necesarios para poder preservar el mismo:
  - \* Vías en mal estado
  - \* Cercanía de nuestros competidores
  - \* Sígsig no se encuentra en una distancia adecuada para los turistas
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

### **Tipos de estrategias de posicionamiento:**

- **Basada en un atributo:** nuestra estrategia se centra en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca del Cantón Sígsig o el tamaño. La marca que basa nuestra estrategia de posicionamiento es de un solo atributo, de esa manera se puede fortalecer la imagen en la mente del consumidor o turista con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** los beneficios de los servicios turísticos que ofrece el Cantón Sígsig, puede ser el recorrido de uno de los circuitos que oferta el cantón proporcionado por los bellos paisajes que se pueden apreciar o los varios deportes turísticos que se pueden practicar durante su estancia o recorrido.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** la finalidad de un servicio turístico, puede ser la comida típica que hay en el cantón, para la degustación de los turistas o los productos de venta como los sombreros de paja toquilla destinados a personas que quieren comercializar en otros países.
- **Frente a la competencia:** explota nuestras ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras especialmente cuando se habla de precio y calidad. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que el Cantón Sígsig este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
- **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor o turista y consigue mantener su posición.

- **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **En base a la calidad o al precio:** el servicio turístico del Cantón Sígsig, se basa en una estrategia de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses, opiniones y actitudes de los consumidores o turistas, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

### **Comercialización**

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto, servicio o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Según los efectos de la publicidad y la promoción que se desarrolle, se espera que el plan de promoción y difusión turística del cantón adquiera un reconocimiento a nivel local, provincial y nacional, es decir que la marca turística del Sígsig se posicione en el mercado.

### **Estrategias de comercialización:**

Para el plan de promoción y difusión turística del Cantón Sígsig puede ser extremadamente difícil y cara. Además debemos tener presente el mercado objetivo al cual vamos a dirigir los esfuerzos para la comercialización de los servicios turísticos del cantón y recolectar toda la información necesaria acerca de los cantones cercanos que vendan servicios turísticos similares a los nuestros.

Es por eso que analizamos a continuación varias estrategias de comercialización para los servicios turísticos ofertados en el Cantón Sígsig.

## **Plan de Comercialización para los servicios ofertados en el Cantón Sígsig:**

- 1. El primer paso, es decidir:** desarrollar el proyecto de comercialización para el Cantón Sígsig. La manera más fácil de hacer la comercialización y distribución de los servicios turísticos ofertados en el cantón es contando con la ayuda económica e institucional de la Municipalidad del Sígsig.
- 2. Identificar a nuestro público en general:** hemos realizado encuestas relacionadas con la planta turística que ofrece el Cantón Sígsig obteniendo un resultado poco favorable ya que no cuenta con una planta turística adecuada para poder ofrecer a los turistas. Además la recopilación de información relacionada con nuestra competencia, precios, servicios turísticos y sus puntos de venta, como son: Gualaceo, Paute y Chordeleg
- 3. Recopilar toda la información obtenida:** calcular los precios apropiados, el mercado objetivo y los mejores puntos de ventas para la comercialización del servicio turístico en el Cantón.
- 4. Elaborar el plan de comercialización paso a paso:** antes de lanzar nuestro servicio turístico del Sígsig al mercado, es importante desarrollar cuidadosamente el plan de comercialización para el cantón. Incluiremos nuestro proyecto de comercialización el “Acerca de” nuestro servicio turístico, la presentación del Cantón Sígsig y todos aquellos datos que creamos necesarios para que los turistas o visitantes locales conozcan acerca de nosotras y del lugar.
- 5. Contactaremos a las personas a las cuales queremos llegar y comenzar a introducirles nuestro servicio turístico que ofrece el Cantón Sígsig.** Para esto es necesario que hagamos una lista de nuestros clientes potenciales que creamos que vayan a comprar nuestro producto turístico.
- 6. Por último elegir el medio de promoción adecuado:** para que nuestra estrategia de comercialización del Cantón Sígsig tenga un efecto viral. Hoy existen muchos medios para hacerlo, entre ellos de manera fuera de línea (prensa escrita, revistas,

Televisión, radio, etc.) O de manera online (páginas Web, youtube, facebook, twitter, etc.).

### **Precio de circuitos turísticos**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos, los otros elementos generan costos.

### **Descripción de los precios de los circuitos del Cantón Sígsig**

- Precio promedio de un día, circuito San Bartolomé - Cuevas de Chobshi – Playas de Zhingate: 65.00 dólares, basado en 5 pax, incluye transporte – almuerzo – guía.
- Precio promedio de dos días, circuito Complejo Arqueológico Chobshi Shabalula – Cueva Negra de Chobshi – Castillo de Duma – Shabalula: 40.00 dólares, basado en 5 pax, incluye transporte – alojamiento – alimentación – guía.
- Precio promedio de dos días, circuito Cerro Fasayñan – Laguna de Ayllón: 50.00 dólares, basado en 5 pax, incluye transporte – alojamiento – alimentación – guía.
- Precio promedio de un día, circuito Casa del Alpaquero: 35.00 dólares, basado en 5 pax, incluye transporte – almuerzo – guía.

### **Competidores**

Analizando a nuestra competencia vamos a desarrollar la estrategia del *benchmarking*, en pocas palabras, tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos al plan de difusión y promoción turística del Cantón Sígsig

Para hacer uso del *benchmarking*, en primer lugar debemos estudiar a nuestros competidores (especialmente a los principales o a los líderes), recopilar toda información relevante sobre ellos, analizarla, e identificar o destacar los aspectos o estrategias que estén usando o aplicando y que mejores resultados les estén dando.

Paso seguido, procedemos a tomar como referencia dichos aspectos o estrategias, y los adaptamos, agregándole nuestras mejoras y nuestra creatividad.

Por ejemplo, podemos tomar como referencias sus productos turísticos, sus servicios turísticos, sus procesos de trabajo, sus políticas, sus estrategias comerciales, sus canales publicitarios, sus puntos de ventas, sus promociones, sus métodos de ventas, etc.

A continuación podemos observar el cuadro donde nos explica el nivel de turismo anual que hay en los siguientes cantones:

**Análisis de la Competencia:**

<b>DESTINO</b>	<b>NIVEL DE TURISTAS QUE VISITAN ANUALMENTE AL CANTÓN</b>
<b>Gualaceo</b>	<b>250.000 visitas anuales</b>
<b>Paute</b>	<b>50.000 visitas anuales</b>
<b>Chordeleg</b>	<b>320.000 vistas anuales</b>

**Realizado por:** Las autoras

## FODA SITUACIONAL CANTÓN SÍGSIG

			OPORTUNIDADES						AMENAZAS		
			Sigsig patrimoniacultural de la nacion	Ofrece un producto turistico n frecuente en la provincia	Colegios tecnicos en el canton universidades de la ciudad de Cuenca realizan practicas en turismo rural y comunitario	Posibilidad de ofrecer circuitos turisticos locales	Cercania con la naturaleza, centro que funciona como distribuidor de turismo	Cercania y facil acceso a las playas de Zhingate	Cercania con el canton Gulace y Chordeleg	Problem con la plaga de invertaderos	Poca rentabilidad
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3
<b>FORTALEZAS</b>	F1	Oferta depaisajes que en otros cantones no se aprecia		F1 O2		F1 O4	F1O5	F1 O6	F1 A1		
	F2	Actividades turisticas recreativas		F2 O2	F2 O3	F2 O4		F2 O6	F2 A1	F2 A2	F2 A3
	F3	Buena recepcion ciudadana a los turistas			F3 O3		F3 O5	F3 O6	F3 A1	F3 A2	
	F4	Realizacion de eventos deportivos y conciertos	F4 O1	F4 O2							
<b>DEBILIDADES</b>	D1	Mala señalizacion de vias y atractivos turisticos en general		D1 O2		D1 O4	D1 O5	D1 O6	D1 A1		D1 A3
	D2	Infraestructura vial en mal estado para acceder a los atractivos mas relevantes		D2 O2		D2 O4	D2 O5	D2 O6	D2 A1		D2 A3
	D3	Mala infraestructura en la Municipalidad del canton	D3 O1	D3 O2		D3 O4					D3 A3
	D4	Canton poco posecionado	D4 O1			D4 O4	D4 O5	D4 O6	D4 A1		D4 A3
	D5	Oferta de hospedajes de calidad escasa	D5 O1			D5 O4					D5 A3
	D6	Comunidades no capacitadas en materia de turismo			D6 O3						D6 A3
	D7	Mala o escasa promocion turistica		D7 O2		D7 O4			D7 A1		D7 A3

**Realizado por:** Las autoras

### Fortalezas:

- Oferta de paisajes que en otros cantones no se aprecia.
- Actividades turísticas recreativas.
- Buena recepción ciudadana a los turistas.
- Realización de eventos deportivos y conciertos.

**Oportunidades:**

- Sígsig Patrimonio Cultural de la Nación.
- Colegios técnicos en el Cantón Sígsig, universidades de la ciudad de Cuenca realizan prácticas en turismo rural y comunitario.
- Cercanía con la naturaleza, centro que funciona como distribuidor de turismo.
- Cercanía y fácil acceso a la playas de Zhingate.

**Debilidades:**

- Mala señalización de vías y atractivos turísticos en general.
- Infraestructura vía en mal estado para acceder a los atractivos más relevantes.
- Falta de cuidado de los atractivos turísticos.
- Mala infraestructura en la Municipalidad del cantón.
- Cantón poco posesionado.
- Oferta de hospedaje de calidad escasa.
- Comunidades no capacitadas en materia de turismo.
- Mala o escasa promoción turística.

**Amenazas:**

- Competencia de los cantones vecinos.
- Cambios climáticos.
- Desastres naturales.

## Ejemplo del Benchmarking

<p style="text-align: center;"><b>Competencia</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><b>Chordeleg</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Cantón de la Provincia del Azuay</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Competidor</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><b>Sigsig</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Cantón de la Provincia del Azuay</b></p>
<p><b>Participación del Mercado en el Turismo:</b> El Cantón de Chordeleg funciona en el mercado turístico, hace algún tiempo, dedicando sus esfuerzos a la prestación de servicios turísticos de manera eficiente y con calidad.</p>	<p><b>Participación del Mercado en el Turismo:</b> El Cantón Sigsig opera en el mercado turístico, hace algún tiempo, ofreciendo sus servicios turísticos de manera eficaz y con calidad</p> <p>Presenta una competitividad y participación de mercado escasa</p>
<p><b>Perfil del Cliente:</b> El target de mercadeo abarcado por el cantón Chordeleg muestra las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad promedio entre los 17 a 45 años</li> <li>✓ Nivel de turistas que visitan al</li> </ul>	<p><b>Perfil del Cliente:</b> El perfil del cliente delimitado para el presente plan integral del cantón Sigsig se enfoca en las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad promedio entre los 8 a 60 años</li> <li>✓ Nivel de turistas que visitan a</li> </ul>

cantón Chordeleg un promedio de 320.000 visitantes anuales

- ✓ Sus preferencias es conocer y hacer cosas nuevas e innovadoras, disfrutar de un ambiente distinto a la de la rutina diario, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.
- ✓ Nivel de gastos que ellos erogan es un promedio de \$ 45 dólares por Tour.
- ✓ La calidad de servicio turístico está orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera eficaz.
- ✓ La disposición que el turista tiene al observar una variedad de joyas y la compra de plata para el mismo abajo costos

**Precios de Tours Ofertados:** Los precios ofertados están en concordancia con el servicio turístico prestado, por lo que su fluctuación depende directamente de los servicios turísticos que los turistas requieren y de los prestadores de servicios

Sigsig un promedio de 45.000 visitantes anuales

- ✓ Sus preferencias es, disfrutar de un ambiente distinto a la de la rutina diaria, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.
- ✓ Nivel de gastos que ellos erogan es un promedio entre los \$50 a 70\$ dólares por Tour.
- ✓ La calidad de servicio turístico que prefieren es de excelencia y de primera que cuenten con todos los servicios turísticos necesarios para que ello puedan satisfacer sus necesidades.
- ✓ Ellos prefieren que los tours ofertados posean una diversidad de actividades turísticas para realizar, sean estas de aspectos: culturales, naturales, de entretenimiento, etc.

**Precios de Tours Ofertados:** El cantón Sigsig tiene tarifas económicas en los paquetes turísticos, sin descuidar la calidad y el profesionalismo en la prestación del servicio turístico. Esto demuestra una ventaja palpable para el cantón ya que

turísticos que prefieran. Esto no asegura el cumplimiento de calidad en el desarrollo de dichas actividades turísticas

**Portafolio de Productos y Servicios**

**Turísticos:** El portafolio de productos ofertados por el cantón abarca atractivos turísticos como:

- Museo de Chordeleg;
- Parroquia Principal;
- Las tres lagunas;
- Los dos encuentros;
- Chorro del Tasqui;
- Complejo arqueológico de Llaver;
- Etc.

Al incluir tantos atractivos turísticos complica su operatividad efectiva, ya que maneja una base de datos de operadores que en muchos de sus tarifarios demuestra obsolescencia.

**Calidad en los Servicios Turísticos**

por más variación monetaria que presente el precio ofertado frente a la competencia, se tiene presente que la misma servirá para deleitar y satisfacer los requerimientos de los turistas

**Portafolio de Productos y Servicios**

**Turísticos:** El portafolio de productos del cantón Sigsig abarca circuitos turísticos ubicados en:

- San Bartolomé – Cuevas de Chobshi – Playas de Zhingate;
- Complejo Arqueológico Chobshi Zhabalula – Cueva Negra de Chobshi – Castillo de Duma – Zhabalula;
- Cerro Fazayñan – Laguna de Ayllón; y
- Casa del Alpaquero

Al fundamentar la importancia de desarrollar de manera integral y con calidad los circuitos turísticos ubicados en diferentes lugares permite que la ejecución de las actividades turísticas sean con eficiencia, eficacia, prontitud y profesionalismo; ya que; se mantiene un contacto directo y efectivo entre los operadores turísticos y las tarifas presentadas.

**Calidad en los Servicios turísticos**

**Prestados** La calidad en el servicio turístico prestado no solamente depende del cantón sino también de los servicios turísticos conectados que la misma ofrece, la mayoría de operadores y prestadores de servicios turísticos demuestran tener una muy buena posición en lo referente a servicio turísticos, pero en muchos casos ha contado con problemas suscitados en el cumplimiento de la actividad que le ha brindado una publicidad dañina para el cantón

**Percepción de Cumplimiento:** Dentro del mercado regente, y por las entrevistas realizadas a los turistas y visitantes locales, podemos decir que el cumplimiento del cantón es muy variable, existen turistas que afirman que el servicio turístico cumplió con lo pactado pero que la calidad turística dejó mucho que decir, mientras que otros turistas supieron informar su descontento a través de cartas que dejen por sentado la falta de profesionalismo al realizar sus actividades turísticas.

**Prestados:** Dentro de la percepción ejecutiva de desarrollo la calidad turística es una de las variables más importantes por lo que, al momento de realizar una determinada oferta o de perfeccionar la compra de un producto el cantón prevé cualquier problema que pudiere causar incomodidad a los turistas, teniendo muy en cuenta que ellos son un medio de publicidad indirecta que dentro del desarrollo empresarial y crecimiento económico muestra gran influencia. Preferimos contribuir con dinero propio para evitar problemas y de esa manera no afectar la calidad del servicio turístico publicitado.

**Percepción de Cumplimiento:** El cantón se preocupa de realizar un seguimiento de los turistas después de que los mismo adquirieran un determinado producto, para conocer el grado de satisfacción y cumplimiento de lo pactado por la misma, existe una gran mayoría (cerca del 89%) de los entrevistados que supieron expresar su sentimiento de conformidad con lo desarrollado. Mientras que los otros turistas que encontraron descontento generalmente fue por motivos extraños, como por ejemplo retraso del

	transporte turístico por motivos climáticos.
<p><b>Estrategias de Mercado Utilizadas:</b> Las estrategias adoptadas por el cantón demuestran falta de creatividad e innovación dentro de su operatividad, ya que ha asimilado las estrategias utilizadas por la mayoría de los cantones que operan con anterioridad en el mercado.</p>	<p><b>Estrategias de Mercado Utilizadas:</b> Las estrategias a ser implementadas por el cantón una vez finalizado el presente plan de difusión y promoción turística de marketing, pretende instaurar un proceso lógico de establecimiento de estrategias de mercado, que se fundamenten en la creatividad, innovación y concreción de actividades turísticas con calidad. Esto permitirá que las estrategias sugeridas tengan las características de ser adaptables, ajustables, innovadoras y creativas. Perdiendo la similitud operativa de los demás cantones, pretendiendo una diferenciación que permita un posicionamiento futuro.</p>
<p><b>Proyección Operativa.-</b> La proyección operativa del cantón, en términos de crecimiento administrativo, ha ido creciendo de manera progresiva por la venta y compra de joyas y plata</p>	<p><b>Proyección Operativa:</b> El cantón Sigsig demuestra en el desarrollo operativo gran capacidad ejecutiva y directiva para mejorar su funcionalidad. Así como también, el cantón se muestra abierta y flexible a la adaptación de cambios exigidos por el mercado, teniendo muy en cuenta que el mercado es sensible y fluctuante.</p>
<p><b>Proveedores del Servicio Turístico:</b> Generalmente los proveedores de</p>	<p><b>Proveedores del Servicio:</b> Al ser los directivos y trabajadores del cantón</p>

servicios turísticos no son exclusividad de ninguna cantón, pero en el caso del cantón Chordeleg, ha logrado alcanzar contratos que le permiten comisionar de mejor manera que la competencia directa, por lo que en muchos casos dichas comisiones han sido la brecha de mercado que le ha permitido convertirse en el cantón líder del mercado de intermediación actual.

Sigsig personas con experiencia en el campo laboral de la intermediación turística, se ha podido alcanzar un cierto nivel de competitividad entre los proveedores de servicios turísticos, por lo que la propuesta actual del plan de difusión y promoción turística es mejorar el sistema de negociación actualmente pactado e inclusive utilizar actividades turísticas nuevas que están deseosas de convertirse en competencia para los servidores turísticos actuales, con ello se alcanzaría dos frentes, el primero que permite un crecimiento operativo favorable para el cantón y el segundo que permita un mejoramiento de la calidad turística y del servicio turístico, utilizando nuevos prestadores y beneficiándose de los porcentajes comisionales a ser pactados.

**Filosofía Cantonal:** La filosofía cantonal está orientada a el mejoramiento económico del cantón y que dichos ganancias sean invertidos en el desarrollo progresivo del cantón Chordeleg

**Filosofía Cantonal:** La filosofía cantonal del Sigsig, está orientada al mejoramiento continuo del cantón, a través de la capacitación de sus empleados, la inclusión de las necesidades de los encargados del turismo receptivo. Esto se logra mediante la concreción establecida entre los nuevos prestadores de

servicios turísticos, ya que estos ahora persiguen un objetivo social y económico conjugado. Con ello alcanzamos una integralidad que busca satisfacer tres frentes:

- Empresa de Intermediación (Operadora de Turismo);
- Prestadores de Servicios Turísticos y Localidad de Turismo Receptivo; y
- Turistas.

**Elaborado por:** Las autoras

## **La Publicidad**

Para desarrollar la publicidad, es necesario ocupar los medios que más nos permita llegar al cliente, debemos tomar en cuenta que esta publicidad debe llegar en una forma masiva, brindarle la confianza en el producto de tal manera que se asegure su interés y participación.

Así mismo hay que tener en cuenta que la propaganda no significa que se venda de inmediato el producto, la atracción del cliente se experimenta a lo largo del tiempo.

Tenemos realizado la fijación de los objetivos de la propaganda para el Cantón Sígsig, lo que hemos hecho es crear entre los consumidores un valor añadido al plan de difusión y promoción turística del cantón, de tal manera que el turista en el momento que utiliza el producto turístico reconoce la marca publicitaria; es decir, sin que haya conocido el lugar, ya tendrá una idea amplia sobre las características, la oferta y las condiciones de calidad.

Al hacer la publicidad para Sígsig, hemos identificado la forma más amplia de reconocer un circuito comunitario, eso se logró a través de nombres de rutas turísticas, de los gráficos, de los mapas de ubicación, de los símbolos, etc.

En la publicidad se utilizó también la estrategia del “boca a boca” en una forma muy importante de posicionamiento de otros emprendimientos de la zona, considerando que una gran parte de la demanda se encuentra en la ciudad de Cuenca, muy cercana a la localidad de nuestro circuito. Su efecto puede ser positivo o negativo dependiendo de la manera en la cual se ha trabajado el tema de comercialización.

La publicidad y la marca difieren según la actividad turística en el Cantón Sígsig, según los servicios, los turistas o visitantes locales, en este caso la marca para la publicidad está orientada a un diseño que integró los aspectos naturales, culturales, artesanales y gastronómicos del espacio turístico en el que hemos ejecutado dicha actividad.

**Producto:**

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

**Clases de productos:**

**Producto de consumo:** Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.

**Producto de conveniencia:** Son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Ejemplo: jabones, dulces, periódicos y comida rápida.

**Producto de compras:** Son productos y servicios de consumo que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos (grandes) y servicio de hotel y motel.

**Producto de especialidad:** Son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Ejemplo: equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y servicio de especialistas médicos o legales.

**Productos no buscados:** Son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar. Ejemplo: seguro de vida, donaciones de sangre a la cruz roja.

## **La Marca**

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos turísticos que existen en el mercado.

Pero además de permitir identificar y distinguir un producto turístico de los demás productos turísticos de la competencia, otras utilidades o funciones de la marca son:

- **Función distintiva:** permite distinguir o diferenciar un producto turístico o servicio turístico de los demás productos turísticos o servicios turísticos de la competencia.
- **Función de indicación de calidad:** permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, lo que permite que, por ejemplo, si un producto es de buena calidad, un nuevo producto turístico que se lance al mercado y que cuente con la misma marca, tenga una buena acogida.
- **Función de indicación del origen empresarial:** permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto turístico, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa.
- **Función publicitaria:** permite realzar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto turístico o servicio turístico en los consumidores.

## **¿Qué marca ponerle a un producto turístico?**

La marca es la base sobre la cual se construye la imagen de la empresa o negocio. La marca que le pondremos a nuestro producto turístico determinará en gran medida el éxito de nuestra publicidad y, por tanto, de nuestras ventas.

Por lo tanto, la decisión de la marca que le pongamos a nuestro producto turístico, debe ser una decisión que meditemos bien.

Como recomendación, el nombre de nuestra marca debe ser un nombre atractivo, preferiblemente corto y fácil de pronunciar, de modo que pueda grabarse fácilmente en la mente de los turistas.

Asimismo, debe estar acorde con la esencia de nuestro producto turístico, así como relacionar éste con nuestro público objetivo; por ejemplo, nuestro producto turístico está conformado por rutas turísticas, como marca podríamos optar por ponerle el nombre de un atractivo más relevante que tenga Sígsig, debido a que el cantón tiene numerosos atractivos turísticos que pueden ser ofertados.

En lo referente al cantón se debe dar a conocer mediante algunos mecanismos, como gigantografías ubicadas estratégicamente en ciudades cercanas, utilizaremos también trípticos, hojas volantes y videos promocionales que serán puestas a disposición de los turistas o visitantes locales en los principales centros de información, hoteles, agencias de viajes, anuncios vía Internet, centros educativos, ferias y en los buses intercantonales.

## Logotipo del Sígsig:



**Fuente:** Municipalidad del Sígsig

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca, es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, tenemos que tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

El logotipo del Cantón Sígsig comprende todos los pasos ya mencionados anteriormente

## Descripción del logotipo del Cantón Sigsig



**Fuente:** Municipalidad del Sigsig

Los colores del texto son los colores de la bandera del Sigsig



**Fuente:** Municipalidad del Sigsig

**Slogan del Sigsig:**



**Fuente:** Municipalidad del Sigsig

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Profesionalmente el slogan impacta de manera visual en los turistas, cabe recalcar que el slogan del Cantón Sígsig es demasiado exagerado ya que aparenta algo que no es. Nuestra propuesta para el slogan del Cantón Sígsig es proponer un nuevo y sencillo nombre para que de esa manera quede marcada en la mente de los turistas.

### **Ciclo de vida de un Producto:**

Los productos siguen un ritmo de ventas variables con el tiempo, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

### **Etapas de introducción en el Mercado**

La fase de introducción (también llamada **presentación**) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada.

### **Etapas de crecimiento**

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada **aceptación**). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes o servicios.

### **Etapas de madurez**

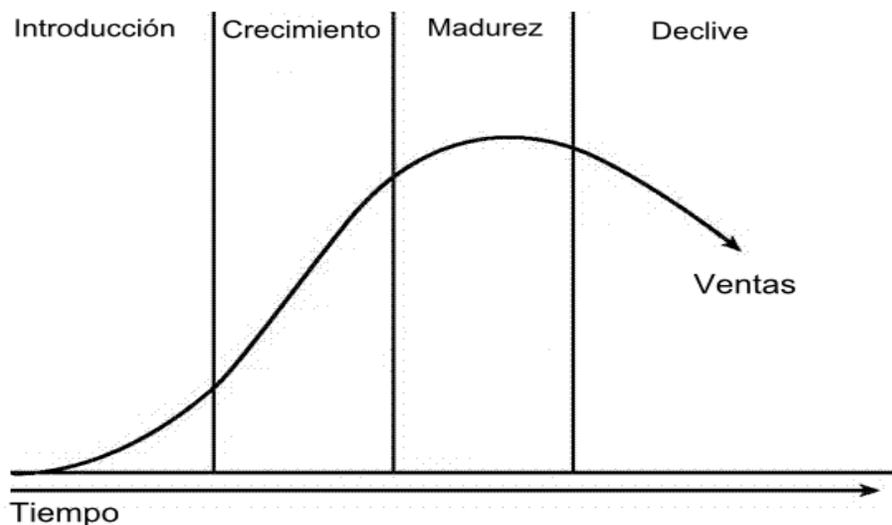
La etapa de madurez es larga, ya que el incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo.

### **Etapa de declive**

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o **decadencia**), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

El estudio del marketing ha optado por utilizar una gráfica que muestre el funcionamiento del ciclo de vida de un producto:

#### **Gráfico del ciclo de vida del producto/servicio**



**Elaborado por:** Ing. /Mst. Paola Pesántez

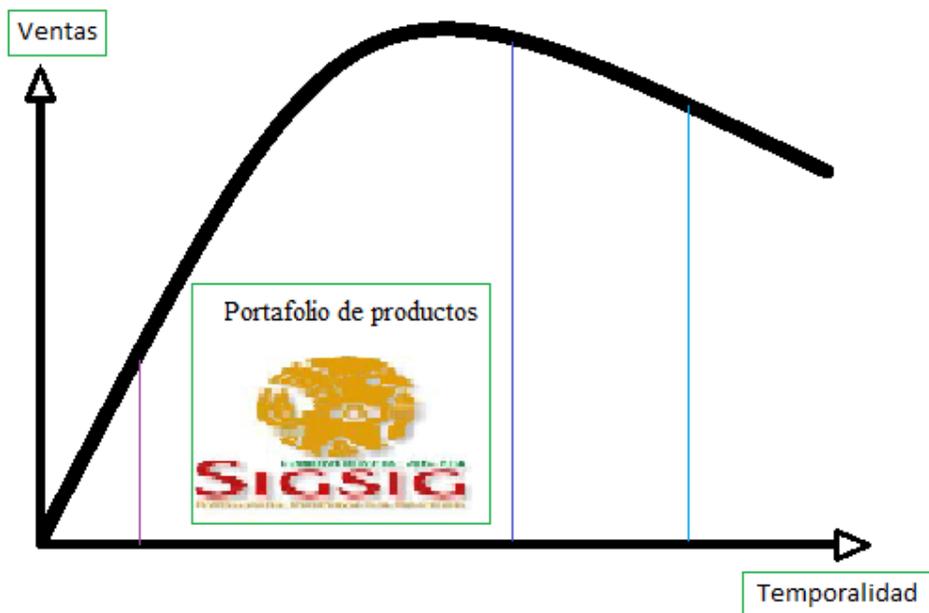
En el gráfico se observa una relación entre las variables: Nivel de ventas, nivel de utilidad y nivel de inversión; tomando en cuenta el punto de equilibrio en función de las variables.

En nuestro mercado actual debemos tener presente los factores críticos que nos permiten determinar el posicionamiento real del producto turístico/servicio turístico, entre ellos son:

- **Etapa 1:** Investigación y desarrollo
- **Etapa 2:** Publicidad
- **Etapa 3:** Promoción y difusión
- **Etapa 4:** eficiencia del plan de marketing

En base a nuestro análisis de investigación hemos constatado que el Cantón Sígsig está en la etapa de crecimiento, es por eso que en la actualidad está ubicado en la etapa uno (etapa de investigación y desarrollo).

**Gráfico Ciclo de Vida Portafolio de Productos del Cantón Sígsig**



**Elaborado por:** Las autoras

Como podemos observar en el gráfico el portafolio de productos se encuentra ubicado en la parte de la curva que simboliza la etapa de investigación y desarrollo, y contiene la etapa de crecimiento inicial y final. La mayoría de los atractivos turísticos del Cantón Sígsig se encuentran en la etapa de crecimiento inicial, ya que la operatividad de estos circuitos recién se está promoviendo.

No hubiéramos podido ubicarle en la etapa de introducción porque la participación de los atractivos y circuitos turísticos en el mercado es considerable y su posicionamiento ha ido creciendo positivamente.

### **Plaza o canal de distribución**

La Plaza forma parte de las cuatro P's de mercadeo. Son todos aquellos medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hacia el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Trata de cómo hacer llegar físicamente el producto.

También podemos definir como Canal de Distribución a la estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios, de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal.

- **Canal Directo de marketing:** el productor o fabricante vende el producto turístico o servicio turístico directamente al turista sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios turísticos; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos turísticos de consumo.

- **Canal Indirecto de marketing:** un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o turista. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto turístico. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

**a) Canal Corto:** es aquel que sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

**b) Canal Largo:** intervienen muchos intermediarios (operadoras, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos turísticos de consumo, especialmente productos turísticos de conveniencia o de compra frecuente, como por ejemplo los supermercados.

#### **Funciones de los canales de distribución:**

- **Investigación:** información para planear el intercambio.
- **Promoción:** difundir mensajes persuasivos sobre el producto turístico.
- **Contacto:** encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** ajustar el producto turístico a las exigencias del turista.
- **Negociación:** buscar un precio con el fin de satisfacer una transferencia de posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar el producto turístico.
- **Financiamiento:** usar los fondos para cubrir los costos de las actividades turísticas.

#### **Factores que afectan a la elección del canal de distribución:**

- Tipo de Mercado
- Número de compradores potenciales.
- Concentración geográfica del mercado.

- Tamaño de los pedidos.

### **Métodos de distribución:**

- **Venta directa:** el objetivo de este método consiste en mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los turistas sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio turístico o el proveedor yendo donde el cliente.
- **Venta a través de intermediarios:** consiste en operar a través de terceros o intermediarios. Son aquellas empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final.

### **Promoción**

Vamos a promocionar y difundir los atractivos más relevantes del Cantón Sígsig con los siguientes canales de distribución:

- **Radio:** Se realizará por medio de la radio “Cómplice”, cuñas tres veces a la semana durante un período de tres meses; lo cual tendrá un valor de \$8.00 por cada cuña.
- **Prensa escrita:** Se realizará por medio de El Mercurio y La Tarde, por un período de dos veces a la semana durante tres meses; bajo un valor de \$215 por día.
- **Folletería:** Se imprimirán mil hojas volantes, por un período indefinido; lo cual tendrá un valor de \$75.
- **Televisión:** Se realizará un video promocional de 8 segundos donde se transmitirá en “Telarama” por un período de una vez al mes por tres meses; lo cual tendrá un valor de \$30.00 cada cuña.

- **Internet:** Se realizará un video promocional, que será compartido en medios como: “Youtube”, “Facebook”, “Twiter”, “www.sigsig.gob.ec” por un período indefinido; este no tiene costo alguno.

Se desarrolló además herramientas destinadas a argumentar el interés de elegir este destino turístico y no otro, por ejemplo a quienes respondan a la primera información o se hayan contactado por alguna vía, se les envió información con más detalles del producto, fotografías, descripciones de experiencias vivenciales, características más atractivas, etc.

### **Las Relaciones Públicas**

Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos favorables.

Las relaciones públicas significan que se habrá de desarrollar acciones y gestiones a fin de que los actores directos del turismo en el circuito comunitario mantengan relación permanente y adecuada con organismos de turismo, con el Municipio, Cámara de Turismo, Ministerios de Turismo, etc., para ampliar y mantener la actividad turística.

### **Selección de los medios publicitarios**

Habiendo identificado nuestro producto turístico que se va a presentar con la marca, hay que proceder a la elección del medio publicitario, para lo que hay que tomar en cuenta que perseguimos, en nuestro caso es conseguir la afluencia turística.

Luego debemos considerar qué medio o medios emplearemos con el objeto de llegar a la mayor audiencia posible.

### **Estrategia**

El turismo comunitario es una modalidad en nuestro medio actual, el éxito va a depender de la forma como se venda el producto. Al no existir los recursos apropiados, sobre todo de orden económico, es muy interesante diseñar estrategias que garanticen promociones turísticas adecuadas, en el proyecto se pretende realizar un plan de difusión y promoción

turística, es decir utilizar los recursos actuales existentes en la cabecera cantonal de Sígsig que tiene relación con la producción cultural para utilizar estos recursos.

Nosotras hemos definido e investigado que el principal problema del Cantón Sígsig, es que no está bien definido el comité de turismo que vigila y que gestiona los recursos para el mantenimiento de señalización turística, así como el desarrollo de publicidad, de la riqueza patrimonial de Sígsig, no hay un centro de información para los turistas o visitantes locales, establecer una alianza estratégica con el ITUR (información turística), crear una estrategia para mejorar la promoción turística gastronómica del Cantón Sígsig ,también organizar ferias de turismo en Gualaceo o Cuenca, implantar estrategias de desarrollo es decir organizando un Famtrip con la operadoras turística; como Hulambari Tours y Terradiversa ayudándonos con la difusión y promoción de circuitos turísticos del Sígsig, promocionar y difundir la elaboración del sombrero de paja toquilla; ya que fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial por el INPC (Instituto Nacional Patrimonio Cultural), también mantener actualizado un inventario de recursos naturales, culturales y urbanísticos.

### **Estrategias del plan de marketing**

\* Promocionar y difundir adecuadamente para que haya una estabilidad financiera y económica para el Cantón Sígsig ya que en la actualidad percibe un deterioro en cuanto a la mala promoción turística y a la no inversión de personas ajenas al cantón es por eso que los atractivos turísticos del Cantón Sígsig no tienen profesionales que se encarguen de dichas restauraciones.

\* Por el momento el Sígsig no cuenta con un plan de marketing turístico, es por ello que este estudio, pretende convertirse en una herramienta de información y de ser ejecutada, de acción por lo mejora de la actividad turística integral e integradora de varias sectores como competencia del municipio.

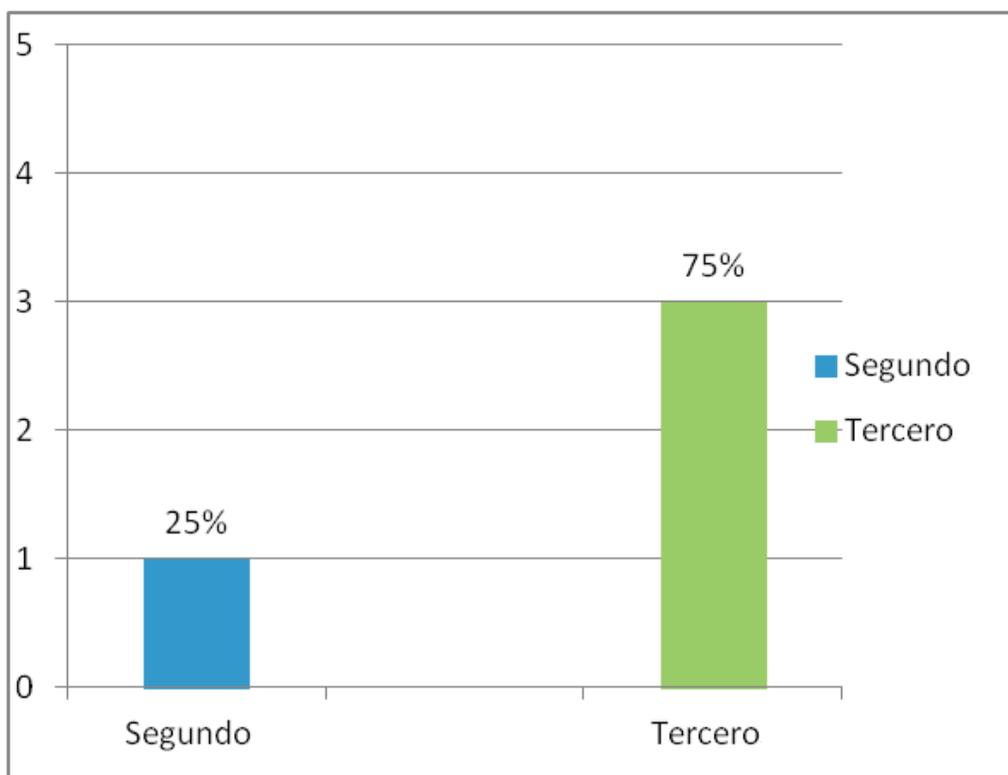
El segmento beneficiado de este Plan son: escuelas, colegios y universidades de Cuenca principalmente, utilizando estratégicamente los canales de comunicación y herramientas de publicidad con el objetivo de tener claramente nuestro target group, como se detalla a continuación:

### Cuadro de Segmentación

Destinatarios	Canales de comunicación	Herramientas
Escuelas	Televisión	Folleto, artículos de revista, títeres, etc.
Colegios	Prensa escrita, internet, radio	Presentaciones, exposiciones, facebook, youtube, teatro, etc.
Universidades	Internet, periódico, radio	Folleto, campañas, presentaciones, exposiciones, facebook, youtube, teatro, etc.

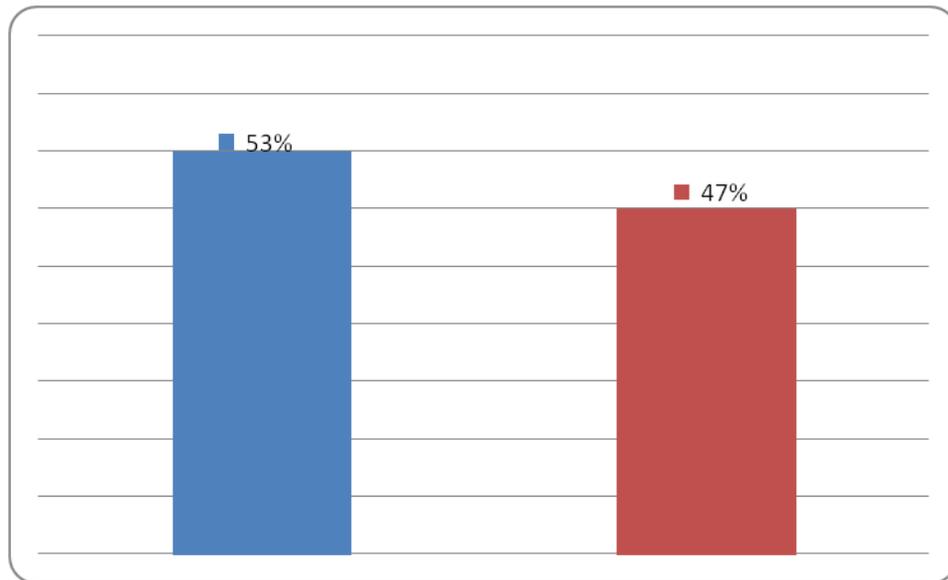
**Realizado por:** Las autoras

### Matriz de análisis de los hoteles del Cantón Sísig



**Elaborado por:** Las autoras

## Matriz de análisis de los restaurantes del Cantón Sígsig



**Elaborado por:** Las autoras

El Cantón Sígsig cuenta con una escasa planta turística de calidad, por el cual no hay una infraestructura adecuada para la demanda de los turistas.

### **Análisis del BCG**

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios, es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: inviertan, desinviertan o incluso abandonan. Entre ellas tenemos cuatro etapas importantes:

**a) Estrella.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera.

**b) Incógnita.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**c) Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectividad necesaria para crear nuevas estrellas.

**d) Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

**Ejemplo de análisis del BCG:**



**Fuente:** [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matriz\\_BCG.gif](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matriz_BCG.gif)

### Matriz de análisis del BCG del Cantón Sígsig

FO 78 Situación Ofensiva	FA 23 Situación Defensiva
51.20%	10.2%
DO 138 Situación Adaptiva	DA 69 Situación Supervivencia
75,50%	39.30%

**Elaborado por:** Las autoras

Dentro del análisis del BCG consideramos que el Cantón Sígsig es una situación adaptiva con el 75.50%, es decir que tiene un gran crecimiento pero poca participación en el mercado turístico. Por ello consideramos que su principal estrategia de adaptación sería promocionar y difundir ampliamente el Cantón Sígsig nacionalmente.

#### **3. 1. Ventajas Comparativas**

##### **Concepto de ventaja comparativa:**

Es un principio económico del comercio que supone que cada una de las partes saldrá beneficiada con el intercambio debido a la especialización o recursos que posee, de los que carece la otra parte.

En el Cantón Sígsig podemos definir claramente nuestras ventajas comparativas, las cuales son:

- \* Cantón de producción artesanal de paja toquilla de alta calidad.
- \* Playa de Zhingate, atractivo centro turístico donde se puede realizar actividades de recreación familiar.
- \* Cerro Fasayñan, atractivo turístico donde el turista puede estar en contacto con la naturaleza.
- \* Laguna de Ayllón, interesante atractivo para realizar diferentes actividades.
- \* Casa del Alpaquero, encantador atractivo donde se puede realizar otras actividades comunitarias.
- \* Complejo Arqueológico Chobshi – Shabalula, interesante atractivo donde se podrá adentrarse en la historia de aquellos tiempos.
- \* Cueva Negra de Chobshi, es un encantador atractivo donde se podrá disfrutar de la historia y la práctica del turismo comunitario.
- \* Castillo de Duma, atractivo turístico donde se puede realizar senderismo y observación de flora y fauna.

#### **Ventaja de comparación entre Playa de Zhingate con Río Santa Bárbara**

<b>Playas de Zhingate</b>	<b>Río Santa Bárbara</b>
Hostería El Barranco	Picnic a la orilla del río
Cabañas	Celebración de carnaval Febrero y Marzo
Una amplia playa	Conciertos y eventos
Juegos recreacionales para niños	
Actividades turísticas: picnic, pesca deportiva	

**Realizado por:** Las autoras

Consideramos que las Playas de Zhingate tiene una buena área de juegos recreacionales para los niños en la misma pueden compartir con sus familiares, otra ventaja positiva sería que existe una Hostería de tercera categoría a pocos kilómetros.

**Ventaja de comparación entre Cerro Fazayñan con el Cerro del Cojitambo**

<b>Cerro Fazayñan</b>	<b>Cerro El Cojitambo</b>
Caminatas	Hospedaje y actividades administrativas
Camping	Camping
Pesca deportiva	Caminatas
Paisajismo	Volar cometas
Observación de flora y fauna	Picnic
	Paisajismo

**Realizado por:** Las autoras

Consideramos que el Cerro Fasayñan tiene ventajas positivas una de ellas cuenta con la observación de una exquisita flora y fauna en la cual los turistas pueden disfrutar de la naturaleza, también pueden realizar pesca deportiva.

**Ventaja de comparación entre Laguna de Ayllón con la Laguna Toreadora**

<b>Laguna de Ayllón</b>	<b>Laguna Toreadora</b>
Senderismo	Senderismo
Paisajismo	Camping
Observación de vestigios arqueológicos	Caminatas

Observación de flora y fauna	Pesca deportiva
	Observación de avifauna
	Observación de formaciones geológicas singulares

**Realizado por:** Las autoras

Creemos que la ventaja positiva de la Laguna de Ayllon es el recorrido alrededor de la misma, en la cual podemos observar variedad de flora y fauna. También se puede realizar observación de vestigios arqueológicos.

#### **Ventaja de comparación entre Casa del Alpaquero con la Laguna Llaviuco**

<b>Casa del Alpaquero</b>	<b>Laguna Llaviuco</b>
Observación de flora y fauna	Senderismo
Ordeñar vacas, actividades comunitarias	Observación de flora y fauna
Observación de alpacas	Caminatas
Ciclo paseos	Paisajismo
Cabalgatas	Observación de flora y fauna
	Observación de llamas

**Realizado por:** Las autoras

Como ventaja negativa La casa del Alpaquero, no es difundida ni promocionada por las operadoras de turismo. Como ventaja positiva es la práctica del turismo comunitario entre turistas y visitantes locales.

**Ventaja de comparación entre Complejo Arqueológico Chobshi – Zhabalula  
con el Complejo Arqueológico Pumapungo**

<b>Complejo Arqueológico Chobshi – Zhabalula</b>	<b>Complejo Arqueológico Pumapungo</b>
Interpretación de la historia	Práctica de ritos ancestrales
Práctica de turismo comunitario	Caminatas
Conocimiento del proceso de restauración	Observación de flora endémica
Observación de flora y fauna	Observación de aves
Senderismo	Zoológico

**Realizado por:** Las autoras

Como ventaja positiva del Complejo Arqueológico Chobshi-Zhabalula, podemos realizar prácticas de turismo comunitario, como la pampa mesa que podemos hacerlo con los miembros de la zona y los turistas que lo visiten ya sean locales o nacionales, también podrán disfrutar la toma de fotografía del complejo arqueológico con sus familiares.

**Ventaja de comparación entre Cueva Negra de Chobshi con Cueva de Jumandi**

<b>Cueva Negra de Chobshi</b>	<b>Cueva de Jumandi</b>
Interpretación de la historia	Natación en las cuevas
Práctica de turismo comunitario	Museología
Conocimiento del proceso de restauración	Complejo turístico
Observación de flora y fauna	Caminatas

Senderismo	Observación de flora y fauna
	Paisajismo

**Realizado por:** Las autoras

Como ventaja positiva es la cercanía del complejo arqueológico de Chobshi, en donde podrán disfrutar de la toma de fotografía y el recorrido dentro de la cueva.

### **Ventaja de comparación entre Castillo de Duma con Complejo Arqueológico Ingapirca**

<b>Castillo de Duma</b>	<b>Complejo Arqueológico Ingapirca</b>
Interpretación de la historia	Recorrido por el complejo
Practica de turismo comunitario	Observación de vestigios
Conocimiento del proceso de restauración	Paisajismo
Observación de flora y fauna	Tiendas artesanales
Senderismo	Restaurantes (comida típica)
	Alojamiento

**Realizado por:** Las autoras

La ventaja negativa del Castillo de Duma es la falta de difusión y promoción turística. La ventaja positiva es que pueden hacer recorridos por los senderos e ir disfrutando de la variedad de flora que existe.

### **3.2. Ventajas y estrategias competitivas de difusión**

La ventaja competitiva existe cuando la estrategia de una empresa le permite:

- \* Defenderse contra la fuerzas competitivas y
- \* Afianzar a los turistas

Clave para ganar la ventaja competitiva:

Convencer a los turistas de que el producto turístico u ofertas turísticas de servicio tienen valor superior.

\* Ofrecer un producto turístico a los turistas a un bajo precio.

\* Usar la diferenciación para promocionar a los turistas un mejor producto turístico.

### **Tipo de estrategias competitivas**

\* **Estrategia de amplia diferenciación:** El objetivo es incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los turistas o visitantes locales prefieran el producto turístico por encima de los rivales.

La clave del éxito es que se encuentre la manera de diferenciar entre crear valor para los turistas y que este no sea fácilmente igualado y copiado por los rivales.

\* **Estrategias de proveedor de mejor costo:** El proveedor de bajo costo de un producto turístico con buenos o excelentes atributos, se debe usar la ventaja de costo para bajar el precio contra marcas comparables.

\* **Estrategia enfocada de bajo costo:** Debemos lograr los más bajos costos que cualquier otro competidor en el mercado.

\* **Estrategia de enfoque / nicho:** Involucre la atención concentrada en una porción estrecha del mercado total. Su objetivo es servir a los compradores del nicho mejor que los rivales.

La clave del éxito es escoger un nicho del mercado donde los turistas tienen preferencias distintivas, requisitos especiales, o únicas necesidades, se debe también desarrollar capacidades únicas para servir las necesidades del segmento target de compradores.

## **La estrategia ofensiva y ventaja del competidor**

Las estrategias ofensivas ofrecen las bases más fuertes para la ventaja competitiva normalmente implica:

- Desarrollar productos turísticos de bajo costo.
- Hacer cambios en las operaciones de producción que bajen costos o refuercen la diferenciación.
- Desarrollo de rangos del producto turístico que impliquen actuación superior o costos de más bajo usuario.
- Dar un servicio turístico al turista o visitante local más sensible.
- Realizar una escalada en el esfuerzo comercial.
- Abrir un nuevo canal de distribución.
- Vender directo a los usuarios finales.

## **Estrategia defensiva**

- Fortificar la posición actual de la empresa.
- Ayuda para sostener cualquier ventaja competitiva obtenida.
- Induce retos para atacar a otros rivales.

### 3.3. Estructuración del plan de medios del Cantón Sigsig

#### PLAN DE MEDIOS DEL CANTÓN SIGSIG

	<b>El Producto</b>	<b>El Mercado</b>	<b>La Publicidad</b>	<b>Los Medios</b>
<b>Antecedentes y Situación Actual.</b>	Los servicios turísticos del cantón Sigsig responden a las necesidades de los intervinientes en el mercado turístico. Su competitividad recae en el precio establecido por la misma Competencia: Paute, Gualaceo y Chordeleg.	La situación actual del cantón Sigsig ha mejorado turísticamente, ya que el poder adquisitivo de los turistas y visitantes locales está siendo dirigido al consumo de bienes o servicios turísticos. La característica del cantón Sigsig es	Lo que se pretende es la publicidad turística dentro del cantón Sigsig a su vez es alcanzar el tan ansiado posicionamiento en el mercado.	Los medios son esenciales para dar a conocer específicamente el cantón Sigsig y sus principales atractivos turísticos, ya que si no utilizamos medios de difusión masiva los turistas o visitantes locales no tendrán el conocimiento necesario de lo

		manejar de manera eficiente el cuadro expuesto con anterioridad que está relacionada con los productos turísticos ofertados.		que el cantón Sigsig esta ofertando.
<b>Objetivos.</b>	<p>Los objetivos planteados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener un canal de comunicación directa entre el cantón y sus posibles clientes;</li> <li>▪ Dar a conocer la variedad y diversidad de</li> </ul>	<p>Entre los objetivos del cantón Sigsig tenemos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcanzar una mejor porcentaje de mercado;</li> <li>▪ Incrementar volumen y frecuencia de</li> </ul>	<p>Los principales objetivos al utilizar la publicidad dentro del cantón Sigsig son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar eficientemente el lanzamiento de los diferentes atractivos y</li> </ul>	<p>Los objetivos de utilización de medios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar el alcance de la publicidad turística;</li> <li>▪ Mantener una frecuencia de transmisión de ideas en el</li> </ul>

	<p>circuitos turísticos que existen en el cantón;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potencializar las ventas de los servicios turísticos que existen en el cantón Sigsig para mantener el plan de difusión y promoción turística.</li> </ul>	<p>ventas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir un nivel alto de visitantes anualmente ;</li> <li>▪ Generar flujos estables de turistas a los principales atractivos del cantón Sigsig</li> </ul>	<p>circuitos turísticos que existen en el cantón Sigsig;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener la imagen de la marca,</li> <li>▪ Alcanzar el Top of Mind; en los turistas o visitantes locales y nacionales</li> </ul>	<p>mercado turístico;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alcanzar mayores ingresos y mejorar la rentabilidad del cantón</li> </ul>
<b>Estrategia.</b>	<p>Las estrategias de los servicios turísticos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Armonizar los requerimientos de los turistas del cantón con los servicios</li> </ul>	<p>Las estrategias de mercado turístico para el plan de difusión y promoción turística del cantón Sigsig se fundamentan</p>	<p>Las estrategias a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir claramente el target group con el que vamos a trabajar;</li> <li>✓ Determinar la</li> </ul>	<p>Se deberá aplicar estrategias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adaptación de los medios a utilizar de acuerdo al target group</li> </ul>

	<p>turísticos a ser ofertados;</p> <p>✓ Diversificar la oferta turística para potencializar y maximizar la participación de la demanda turística;</p> <p>✓ Manejar un portafolio de servicios turísticos diversificado.</p>	<p>en dos aspectos primordiales que son:</p> <p>✓ Determinar el presupuesto correspondiente a la publicidad turística; y</p> <p>✓ Establecer la mejor técnica para promocionar los servicios turísticos del cantón Sigsig</p>	<p>publicidad turística sobre el target group;</p> <p>✓ Determinación del presupuesto publicitario en concordancia con los medios a ser utilizados.</p>	<p>determinado.</p> <p>✓ Analizar el presupuesto del cantón Sigsig y hacer coincidir con las ventas estimadas</p>
<b>Táctica.</b>	<p>Las acciones base a utilizar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad;</li> <li>• Promociones;</li> </ul>	<p>Las tácticas a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una promoción del portafolio de los servicios</li> </ul>	<p>Se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad transmitida;</li> <li>• Publicidad en prensa escrita y folletería;</li> </ul>	<p>Los canales de comunicación que se utilizarían por parte del cantón son:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de la participación económica de los operadores.</li> </ul>	<p>turísticos acorde con el mercado;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los incentivos a los operadores en base a su producción de ventas;</li> <li>• Maximizar los beneficios obtenidos a través de alianzas estratégicas con nuevos servidores y nuevos operadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en Puntos de Venta; y</li> <li>• Publicidad en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio;</li> <li>• Televisión;</li> <li>• Internet;</li> <li>• Prensa escrita</li> </ul>
<p><b>Evaluación Previa.</b></p>	<p>Realizar una investigación de mercado permanente a la</p>	<p>No es recomendable por el momento utilizar</p>	<p>La realizarán los directivos de la Municipalidad del cantón</p>	<p>Es recomendable realizar una evaluación</p>

	<p>competencia directa para conocer el nivel de aceptación de un servicio turístico similar, en el caso de servicios turísticos nuevos revisar las tendencias actuales de mercado.</p>	<p>encuestas o entrevistas ya que los mismos asumen incurrir en costos innecesarios para el cantón. Por lo que los criterios de selección deberán estar acorde con las tendencias de mercado.</p>	<p>Sigsig, ellos decidirán si la publicidad que se va a utilizar se encuentra concordante con los objetivos que el cantón está buscando.</p>	<p>teórica del plan de difusión y promoción turística del cantón Sigsig propuesto, esto mediante principios detallados con anterioridad y sin descuidar el nivel de satisfacción del cantón al haber realizado la actividad turística.</p>
--	--	---	--	--

<p><b>Evaluación Posterior.</b></p>	<p>Al finalizar mantener un nivel de prueba de servicios turísticos, por parte de las operadoras hacia los turistas y visitantes locales y a su vez un test dirigido a las agencias que comercializan el producto turístico; así tendríamos dos filtros de captación evaluatoria.</p>	<p>El mejor análisis en este caso es el económico, específicamente sobre el volumen de ventas alcanzado en un determinado periodo.</p>	<p>Es recomendable realizar un análisis cualitativo de la percepción de los turistas y visitantes locales acerca de la publicidad turística utilizada por el cantón para difundir y promocionar sus servicios turísticos en el mercado.</p>	<p>Se recomienda realizar una evaluación cuantitativa evidenciando: volumen de ventas, cuota de mercado, rentabilidad, liquidez y solvencia económica.</p>
-------------------------------------	---	--	---	--

### 3.4. Función de los intermediarios

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto turístico.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** modelar y ajustar el producto turístico a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades turísticas.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

#### Clases de intermediarios:

Los más importantes son:

**Mayorista:** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio turístico.

**Minorista o detallista:** Los detallistas o minoristas son los que venden productos turísticos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

**Servicio que prestan los intermediarios:**

- Compras.
- Ventas.
- Transportes
- Envío en volumen.
- Almacenamiento.
- Financiamiento.
- Asumir riesgos.
- Servicio administrativo.

**Problemas que resuelven los intermediarios**

- **Distancia geográfica.** Que el producto turístico pueda estar al alcance de los turistas y sea accesible para la mayoría de las personas.
- **Estimulación de las compras.** Fomentar el consumo de los productos turístico bien se puede hacer por la publicidad que se le dé a un determinado producto turístico.
- **Surtido.** Es proveer de todo lo necesario o todo lo que se requiera en el lugar, fecha y condiciones de entrega.

### **3.5. Análisis de factibilidad financiero y fuentes de financiamiento**

Para las personas que se asocian como empresa cooperativa para emprender un negocio nuevo, resulta conveniente que el comité organizador realice con profesionales que conozcan de la materia, un análisis de la factibilidad del proyecto empresarial. En esta etapa inicial se debe hacer un estudio de la viabilidad legal, técnica, financiera, económica, de gestión, institucional y medioambiental. Lo anterior permitirá tener una proyección acerca de las tareas e inversiones que se deberán considerar para la puesta en marcha del negocio presupuestado.

La realización de estos estudios no constituye un requisito legal para proceder a la constitución de una empresa cooperativa. Responden más bien a una sugerencia de buena administración, basados en las experiencias exitosas en el sector.

#### **Viabilidad Legal:**

El estudio de viabilidad legal del cantón Sígsig se analizó que el cumplimiento vigente permite, o más bien no impide la realización del plan de difusión y promoción turística para el cantón. Ya que va hacer desarrollado por profesionales en turismo.

En algunos casos y para tener una idea preliminar sobre la viabilidad legal del plan de difusión y promoción turística del Cantón Sígsig, la municipalidad del brindará el apoyo con las actividades o servicios turísticos que serán desarrolladas en el mismo.

#### **Viabilidad Técnica:**

Este estudio fue de vital importancia para el cantón, ya que se determinaron los conocimientos necesarios y disponibles, y permitió hacer realidad el plan de difusión y promoción turística.

La información técnica obtenida se utilizó para determinar cuál es la forma más eficiente de materializar el plan. Esta determinación de eficiencia, se hizo basándonos en criterios técnicos y económicos.

### **Viabilidad Institucional:**

El Cantón Sígsg se relacionó con la resistencia de otros cantones turísticos a la formación de servicios y actividades turísticas, quienes nos apoyaran son: Municipalidad del cantón Sígsg, la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca, Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 6, Asociación de Toquilleras María Auxiliadora.

### **Conclusiones:**

- Al efectuar un plan de marketing se pretende realizar por parte de los investigadores, la planeación de la misión y visión, con el objetivo de concordar el pensamiento de los directivos de la Municipalidad y la Alcaldesa del Cantón
- Se estructuró un organigrama departamental y otro funcional del Cantón Sigsig, con el fin de conocer el funcionamiento de los diferentes departamentos
- Como conclusión principal y fundamental para el Cantón Sigsig se diseñó un **FODA** por las investigadoras, con el motivo de saber las ventajas y desventajas que posee el Cantón

## **CAPÍTULO IV: “SOCIALIZACIÓN D E DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN SÍGSIG”**

### **INTRODUCCIÓN:**

Al ejecutar nuestro plan de difusión y promoción turística del Cantón Sigsig, se realizó varias reuniones y actividades con la Municipalidad, y también se efectuó talleres de guianza con los alumnos del colegio Santa María Nazarello, con el objetivo de dar a conocer de manera amplia y profunda todos los atractivos que existe en el Cantón en sí.

### **4. Socialización del Plan de difusión y promoción turística con la comunidad local**

Para concluir con el presente trabajo, como parte del proceso se debe socializar la propuesta con los diferentes actores involucrados, en este sentido, se han identificado los siguientes: (Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 6, Cámara De Turismo Del Azuay, Municipio del Cantón Sigsig a través de su Departamento de Cultura y Turismo).

Así mismo se ha desarrollado una metodología para la realización de cada uno de los talleres o reuniones en dependencia de cada actor, su disponibilidad, tiempo, y asistentes, con el fin de lograr dos objetivos:

1. Socializar la propuesta del Plan de Difusión y Promoción Turística.
2. Recopilar información desde los actores que puedan ser incluidas en el mismo.

### **Reuniones con la Municipalidad del Cantón Sigsig**



**Fuente:** Las autoras

#### **4.1 Programa y propuesta del plan de difusión y promoción turística**

##### **Metodología de reuniones y talleres con los actores identificados**

La siguiente metodología, de elaboración propia, busca hacer más comprensible la socialización del Plan de promoción y difusión turística del Cantón Sigsig, así como dinamizar las reuniones o talleres, de manera que la información sea asimilada creando un proceso de interaprendizaje.

En este sentido, los pasos a considerar son los siguientes:

##### **Planificación:**

- Identificar los actores:
  - \* Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 6
  - \* Cámara De Turismo del Azuay
  - \* Municipio del Cantón Sigsig
  - \*Departamento De Cultura y Turismo del Cantón Sigsig
- Elaborar convocatorias, invitaciones.
- Convocar a los asistentes
- Contar con materiales y recursos humanos necesarios (logística)
- Establecer un cronograma de reuniones y talleres

<b>ACTORES</b>	<b>PERSONA DE CONTACTO</b>	<b>LUGAR DE REUNIÓN</b>
Ministerio de Turismo del Azuay	Sr. Mauricio Rodas	Ciudad de Cuenca
Cámara de Turismo del	Sra. Roxana Alvarado	Ciudad de Cuenca

Azuay		
Municipio del Cantón Sígsig	Lcda. Aramita Jiménez	Cantón Sígsig
Departamento de Cultura y Turismo del Cantón Sígsig	Mst. Diego Illescas	Cantón Sígsig

**Elaborado por:** Las autoras

### **Ejecución:**

En el Cantón Sígsig queremos realizar una ejecución donde se propone realizar eventos, en este caso hablamos de talleres o reuniones. A continuación detallamos lo propuesto:

### **Talleres:**

En los talleres se llevará el siguiente orden:

- a) Saludo y bienvenida a los asistentes
- b) Exposición de la propuesta (presentación en Power Point)
- c) Ronda de preguntas de parte de los asistentes.
- d) Trabajo en grupos, considerando el sector (público o privado), o el componente turístico al que representan (alojamiento, restauración, agenciamiento, etc.)
- e) Plenaria y conclusiones.

### **Reuniones**

- a) Saludo y bienvenida a los asistentes
- b) Exposición de la propuesta (presentación en Power Point)
- c) Ronda de preguntas de parte de los asistentes.
- e) Conclusiones.

**Sistematización y evaluación:**

Luego de los talleres y reuniones en el Cantón Sígsig, según la información recopilada en las plenarias con cada uno de los actores, los resultados van hacer factibles ya que no ha existido un amplio plan de promoción y difusión turística del Cantón Sígsig, por lo tanto concluimos en que el plan es: bueno y aplicable para un futuro, ya que contaremos con el apoyo de las instituciones.

#### 4.2. Cronograma de reuniones con la Municipalidad del Cantón Sígsig

DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Alcaldía	Lcda. Aramita Jiménez			x	x								
Dirección Financiera	Econ. José Guzmán.	x											
Dirección de Planificación Estratégica	Arq. Johnny Villavicencio						x	x	x				
Dirección de Infraestructura sanitaria	Ing. Juan Carlos Pizarro									x			
Dirección de Cultura y turismo	Ing. Diego Illescas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Unidad de Gestión Ambiental	Ing. Ernesto Llivichuzca	x	x	x	x	x	x	x	x				x

**Elaborado por:** Las autoras

**Cuadro de actividades realizadas con la Municipalidad del Cantón Sígsig**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Alcaldía	Se requirió ayuda para mejorar la calidad de servicios turísticos del cantón y la propuesta del plan de promoción y difusión turística para el cantón Sígsig.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Dirección Financiera	Se solicitó un plan de financiamiento con el que cuenta el cantón Sígsig.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Dirección de Planificación Estratégica	Se pidió apoyo para verificar las estrategias del cantón para la realización de nuestro plan de promoción y difusión turística del cantón Sígsig.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Dirección de Infraestructura sanitaria	Se requirió información sobre los servicios sanitarios que tiene el cantón Sígsig.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Dirección de Obras	Se solicitó factibilidad y	

Públicas	más atención a las vías de acceso de los atractivos más relevantes que existen en el cantón.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Dirección de Cultura y Turismo	Se solicitó todo tipo de información turística del cantón Sígsig para la realización de nuestro plan de promoción y difusión turística.	Pamela Pesantez y Diana Culqui
Unidad de Gestión Ambiental	Se pidió información sobre los recursos ambientales que existen en el cantón y en los atractivos turísticos.	Pamela Pesantez y Diana Culqui

**Realizado por:** Las autoras

### **Conclusiones:**

- Se realizó un cronograma de reuniones y talleres con la Municipalidad del Cantón con el motivo de intercambiar ideas y poder mejorar la promoción de los atractivos turísticos
- Se desarrolló una planificación para identificar a los actores turísticos los cuales brindaran apoyo al Cantón, al respecto de mejorar la calidad de vida del turista o visitante local
- Se efectuó un cuadro de actividades con el fin de recopilar información y conocer más sobre los atractivos turísticos más relevantes

## CONCLUSIONES:

- ✓ En conclusión de este desarrollo de la tesis, se considera que se ayudara al Cantón Sigsig para que pueda ser explotado turísticamente y con ello ser promocionado y difundido a nivel local y nacional.
- ✓ El Cantón Sigsig tiene mucho que ofrecer a los turistas o visitantes locales ya sea en lo cultural como el área natural, que será tomado en cuenta como un atractivo más para visitar
- ✓ Lamentablemente, por la falta de promoción y difusión turística, el cantón sería un lugar muy bien aprovechado por los turistas o visitantes locales si se explotara adecuadamente, ya que es un cantón pequeño pero a la vez tiene mucho que ofrecer
- ✓ En lo que se refiere a la ayuda, Sigsig cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca, la cual se debería dar mayor énfasis para la realización en promover, gestionar, motivar y facilitar herramientas necesarias para el desarrollo turístico, ya que el Ecuador es un país Megadiverso.
- ✓ Sin embargo las operadoras turísticas y las agencias de viajes si desean promocionar el Cantón necesitaran la información necesaria y así darán a conocer los atractivos turísticos más relevantes
- ✓ Sin olvidar de que la Municipalidad del Cantón Sigsig deberá poner más esfuerzo para coordinar, gestionar como también facilitar y cumplir todas las necesidades turísticas y así explotarlos satisfactoriamente
- ✓ Cabe recalcar que en el Cantón Sigsig no existe control alguno de entrada y salida de los visitantes locales o turistas por ello se ha dificultado en encontrar datos exactos de su ingreso
- ✓ En cuanto a los servicios básicos como el agua, alcantarillado, telefonía, entre otros están totalmente adecuados para el consumo de los habitantes como para los turistas, pero en cuanto a la infraestructura de la planta local tiene escases de demanda al momento de ofrecer a los visitantes o turistas
- ✓ En el Cantón Sigsig existe un ITUR (información turística) la cual brinda todo tipo de información al turista o visitante local

## **RECOMENDACIONES:**

El Municipio del Cantón Sigsig deberá poner mayor énfasis en el desarrollo de la actividad turística ya que tendrá que poner un alto nivel de inversión tanto de tiempo, conciencia y esfuerzos, así podrán aprovechar de la mejor manera esta actividad, además deberá realizar más promociones turísticas como aparición en los medios de comunicación, internet, prensa escrita, etc. Varios medios que le permitan comunicarse dentro del país.

Tanto el Municipio del Cantón Sigsig, Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo de la ciudad de Cuenca deberán mantener negociaciones y capacitaciones a los que vayan a desarrollar el turismo en la zona para que así sea sustentable y explotado. Sin olvidar de que tendría que existir algún grupo que se dedique solo al registro de entrada y salida del Cantón, así llevarían una estadística de cómo podrían mejorar los servicios y hasta en si el área de turismo que se encuentra estable o deteriorada.

La Municipalidad y las empresas privadas deberán unirse para cooperar y que puedan invertir económicamente para el desarrollo turístico de la zona, a su vez podrían posicionarse en el mercado y crear en la mente del turista lo que sería un atractivo más.

Lo más factible y beneficiado para el Cantón en lo que se trata de promoción es cuando se realizan las jornadas deportivas, se visita algunos atractivos turísticos del Cantón Sigsig como a la vez saborean los platos típicos de la zona.

También una recomendación sería en tener algún convenio con el resto de los cantones de la Provincia del Azuay para que puedan promocionar de lo que el Cantón puede ofrecer al turista y sea satisfactorio a las necesidades existentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- DOMÍNGUEZ, Dionisio; ULLAURI, Narcisa. “Glosario turístico”; Cuenca: Universidad del Azuay. 2005.
- HERNÁNDEZ DÍAS, Edgar. “Planificación turística”; Trillas. México. 1992.
- BEGAZO, José Domingo. “Megatendencias del turismo en el tercer mundo”; Edit. San Marcos, 2002.
- MUÑOZ, Roberto. “Guía práctica de conceptos e instrucciones básicas orientada a emprendimientos de turismo”, Primera Edición. 2003.
- ACERENZA, Miguel. “Promoción turística”; Ed. Trillas, México, 1982.
- CÉSPEDES SAENZ, Alberto. “Principios de mercadeo”; Cuarta Edición, 2010.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio. “Proyectos turísticos localización e inversión”. Segunda Edición. Editorial Trillas, México, 2009.
- MC DANIEL, Carl. “Marketing”; Cuarta Edición. Editorial Internacional Thomson, 1996.
- TAYLOR, Kinnear. “Investigación de Mercados”; Quinta Edición, 2009.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. “Fundamentos de marketing”; Tercera Edición. Editorial Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "Marketing versión latinoamericana"; Decimoprimer Edición, México, 2007.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. “Marketing Para Turismo”. Tercera Edición. Prentice Hall. 1931.

- PORTER, Michael. “Estrategia y ventaja competitiva”; Segunda Edición. Editorial Continental, México. 2006
- SANTESMASES, Miguel; SÁNCHEZ, Francisca; KOSIAK, Graciela. “Marketing conceptos y estrategias”; Editorial Pirámide, Madrid. 2004.
- LOUDON, David. “Comportamiento del consumidor”; Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill.
- JACQUES LAMBIN, Jean. “Marketing estratégico”; Tercera Edición. Editorial McGraw Hill.
- CREA. “Centro de reconversión económica del Azuay, Cañar y Morona Santiago”; Primera Edición, s.a.
- RUIZ, Esteban; SOLÍS CARRIÓN, Doris, “Turismo Comunitario en Ecuador”; Primera Edición, Quito; 2007.
- MINISTERIO DE TURISMO. “Ruta arqueológica Qhapaq ñan”; Primera Edición, Quito; 2007.
- ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, Edit. Océano. 2002.
- MILER, Patricio. “Revista Cuenca ilustre”; 2012-2013.
- PUGLLA, Robert. “Revista Vista al sur”; 20012-2013.
- <http://www.boletin-turistico.com>, 21 de Agosto 2012, 21:00pm.
- <http://www.sigsig.gob.ec>, 18 de Mayo 2012, 20:00pm.
- <http://www.turismo.gob.ec>, 15 de Septiembre 2012, 19:30pm.
- <http://www.turismoaustro.gov.ec>, 20 de Mayo 2012, 20:00pm.
- <http://www.camaradeturismoazuay.com>, 18 de diciembre 2012, 21:00pm.

## ANEXOS

### Formato de encuesta de restaurantes del Cantón Sigsig

#### ENCUESTA 1

Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas:

1. ¿Cómo considera la comida de los restaurantes del Sigsig?

Excelente .... Buena .... Regular .... Mala ....

2. ¿El servicio fue?

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

3. ¿El lugar le parece?

Agradable .... Bonito .... Sin trascendencia .... Feo ....

4. ¿Los baños (si los visitó) le parecieron?

Limpios .... Sucios .... Muy sucios ....

5. ¿Le gustó el restaurante?

Sí .... No ....

6. ¿Los precios se le hicieron?

Muy caros .... Caros .... Normales .... Baratos ....

7. ¿Regresaría a comer aquí?

Sí .... No ....

8. ¿Recomendaría el lugar?

Sí .... No ....

9. ¿Algún comentario adicional que guste dejarnos?

Agradecemos su tiempo, fue un placer servirle.

¡Vuelva pronto!

## **Formato de encuesta de servicio de hotel en el Cantón Sigsig**

### **ENCUESTA 2**

Es muy importante para nosotros conocer su experiencia de viaje en cuanto a los productos y/o servicios turísticos, con el objetivo de mejorar nuestro servicio en el ofrecimiento de los mismos.

1. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió en la recepción de los hoteles?

Considere el proceso de registro a su llegada y salida (Check IN/Check OUT)

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

2. ¿Cómo calificaría las habitaciones de los hoteles?

Considerando: comodidad, limpieza, servicios, baño, amenidades, etc.

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

3. ¿Cómo evalúa las instalaciones de los hoteles?

Considerando: Disco, restaurantes, bares, etc.

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

4. ¿Cuál es su opinión de los alimentos y bebidas de los hoteles?

Considerando: calidad, variedad, horarios, etc.

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

5. ¿Cuál es la calificación que Usted le da a los hoteles en sus actividades?

Considere: Shows, actividades para adultos y niños, club de niños, etc.

Excelente .... Bueno .... Regular .... Malo ....

6. ¿Cómo considera Usted el trato del personal de los hoteles?

Evalúe: atención, servicio, disponibilidad y cortesía de recepcionistas, meseros, camaristas, etc.

Excelente .... Bueno ..... Regular ..... Malo ....

7. ¿Volvería Usted a hospedarse en los hoteles del Cantón?

SI ..... NO .....

8. ¿Por último, recomendaría Usted este hotel en referencia a familiares, amigos, etc.?

SI ..... NO .....

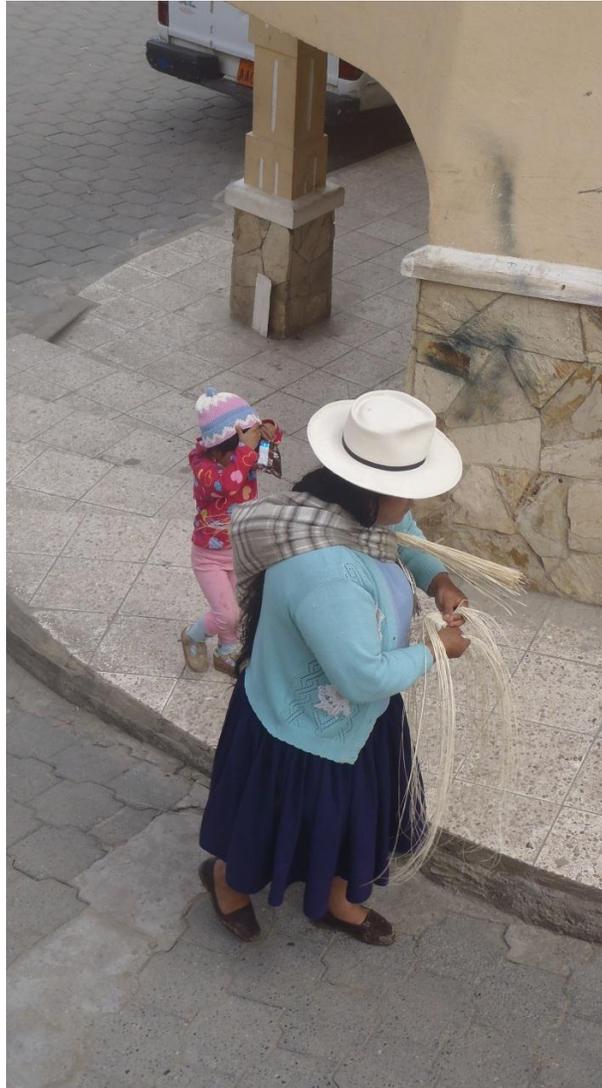
Algún Comentario, Queja y/o Sugerencia con el servicio del Hotel:

Agradecemos infinitamente su invaluable apoyo al contestar este formulario sus respuestas nos brindan la oportunidad de mejorar día a día nuestro servicio.

G r a c i a s

**FOTOS DE LOS DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN  
SIGSIG**

**Realización del sombrero de paja toquilla**



**Fuente:** Las autoras

**Museo de la Municipalidad del Cantón**



**Fuente:** Las autoras

## Playa de Zhingate



**Fuente:** Las autoras

## Elaboración de la paja toquilla



**Fuente:** Las autoras

## Museo Arqueológico Chobshi



**Fuente:** Las autoras

## Cueva Negra De Chobshi



**Fuente:** Las autoras

