



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TEMA:**

Marketing turístico para desarrollar productos Históricos Arqueológicos en el Cantón  
Sucre.

**AUTORA:**

Evelyn Carolina Olguín Tenecota

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 – BAHÍA DE CARÁQUEZ  
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Septiembre 2019 - Bahía de Caráquez

## **CERTIFICADO TUTOR**

LIC. WILLIAM RENÁN MENESES PANTOJA CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que la presente investigación titulada “Marketing turístico para desarrollar productos Históricos Arqueológicos”. Elaborada por la egresada **Evelyn Carolina Olguín Tenecota**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, Septiembre del 2019

---

**LIC. WILLIAM RENÁN MENESES PANTOJA**  
**TUTOR**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía de Caráquez.

La autora

---

Evelyn Carolina Olguín Tenecota

## **APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO**

Previo al cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## DEDICATORIA

Este triunfo se lo dedico a mi familia, en especial a mi padre, **Fredys Frenando Olguín Cabeza** quien ha estado apoyándome, motivándome para no rendirme y así crecer en el carácter académico.

A mi madre, **Virginia Selusia Tenecota** por motivarme en los momentos más difíciles de mi carrera apoyándome incondicionalmente en cada paso que he dado.

A mis hermanos **Fernando, Miguel Olguín Bermúdez, Freddy, Michelle y Victoria Olguín Tenecota** por ayudarme y motivarme apoyándome durante el periodo de formación académico.

A mi hijo **Nicolás Zambrano Olguín** quien fue el promotor e impulsador de la motivación que me llena cada día de fuerza para poder seguir avanzando y así cumplir con las metas propuestas.

Mis tíos **Alberto y Stalyn Olguín Cabeza** y mi familia en general que me han brindado su mano en los momentos de necesidad mientras me encontraba en mi periodo de formación académica en la provincia de Manabí.

Al Sr. **Ruben Zambrano** quien a estado junto a mi en los momentos mas dificiles motivandome y apoyandome en los buenos y malos momentos durante el periodo de formación académica y así alcanzar mis metas propuestas.

**Evelyn Carolina Olguín Tenecota**

## RECONOCIMIENTO

Quiero de expresar mi profundo agradecimiento a las autoridades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de Hotelería y Turismo, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas.

Al Decano, el **Dr. Eduardo Caicedo**. Por su apoyo para la finalización de ésta carrera profesional.

De igual manera al Director de Tesis, el **Lic. William Meneses Pantoja. MSc.** quien con su valioso aporte y guía, hizo posible la realización del presente trabajo de investigación.

A los catedráticos como Dr. Vladimir, Ing. Fernanda, Ing. Frank, Lic. Carlos, Ing. Ericka, Lic. Bermeo, Ing, Victor Alcivar de la Extensión Bahía de Caráquez, por compartir sus sabios conocimientos que me permitieron alcanzar esta meta.

A mi familia y a mi pequeño hijo mayor motivación y apoyo incondicional en los momentos difíciles y su significativa ayuda durante elaboración de este trabajo.

A mis amigos, Yoselin, Maria José, Franklin San Andres, Gema, Jeniffer y compañeros quienes durante el largo proceso de formación en la Universidad mostraron su apoyo y compañerismo para lograr alcanzar juntos este título profesional.

**Evelyn Carolina Olguín Tenecota**

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| CERTIFICADO TUTOR   | I    |
| DECLARATORIA DE AUTORÍA   | II   |
| APROBACIÓN TIRBUNAL DE GRADO  | III  |
| DEDICATORIA   | IV   |
| RECONOCIMIENTO  | V    |
| ÍNDICE  | VI   |
| ÍNDICE TABLAS   | VIII |
| ÍNDICE ILUSTRACIONES  | IX   |
| RESUMEN   | X    |
| INTRODUCCIÓN  | 1    |
| CAPITULO I  | 4    |
| 1. Marco teórico referencial sobre Marketing turístico para desarrollar productos arqueológicos del Cantón Sucre. | 4    |
| 1.1. Variable independiente.- Marketing Turístico.  | 4    |
| 1.1.1. Marketing  | 4    |
| 1.1.2.-Marketing turístico  | 5    |
| 1.1.2.1.- Sector turístico  | 7    |
| 1.1.2.2.-Desplazamiento turístico   | 7    |
| 1.1.2.3.- Empresas turísticas   | 8    |
| 1.1.3.- Marketing de Destinos   | 9    |
| 1.1.3.1.- Marketing estratégico en destinos turísticos  | 9    |
| 1.1.3.2.- La distribución de los destinos turísticos  | 11   |
| 1.1.3.3.- La comunicación de los destinos turísticos  | 12   |
| 1.1.3.4.- La comunicación dirigida al consumidor  | 14   |
| 1.1.4.- Plan de marketing   | 15   |
| 1.2.- Variable Dependiente.- Desarrollo de productos arqueológicos  | 16   |
| 1.2.1.- Producto Turístico  | 16   |
| 1.2.1.1.-Productos y servicios  | 17   |
| 1.2.1.2.- Nuevo producto  | 18   |
| 1.2.1.3.- Estrategias para un producto turístico  | 19   |
| 1.2.2.- Productos históricos  | 19   |
| 1.2.3.- Producto Arqueológico   | 22   |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.3.1.- Valor de los productos Arqueológicos.  | 23        |
| 1.2.3.2.- Bases legales para la protección del Patrimonio Cultural.  | 23        |
| 1.2.3.3.-Producto turístico Arqueológico en América  | 24        |
| La Cultura Maya  | 24        |
| Santuario Histórico Machu Picchu   | 24        |
| 1.2.3.4.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en Ecuador  | 25        |
| Ingapirca  | 25        |
| 1.2.3.5.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en Manabí.  | 25        |
| Parque Nacional Machalilla.  | 25        |
| 1.2.3.6.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en el Cantón Sucre.   | 26        |
| 1.2.3.7.- Estandarización en términos de calidad y productividad   | 29        |
| <b>CAPITULO II</b>   | <b>31</b> |
| <b>2. Diagnóstico</b>  | <b>31</b> |
| 2.1. Trabajo de Campo  | 31        |
| 2.1.1 Población  | 31        |
| 2.1.2 Muestra  | 31        |
| 2.1.3.- Muestreo estratificado   | 32        |
| 2.2 Análisis de los resultados encuestas aplicadas a estudiantes de la ULEAM (Extensión Bahía) del Cantón Sucre. | 32        |
| 2.2.1. Análisis de fiabilidad  | 32        |
| 2.2.2 Análisis de validez  | 33        |
| 2.3.-Entrevista  | 36        |
| 2.4.- Análisis cruzado de la información   | 38        |
| <b>CAPITULO III</b>  | <b>39</b> |
| <b>3. – Propuesta</b>  | <b>39</b> |
| 3.1.-Antecedentes  | 39        |
| 3.2.- Justificación  | 40        |
| 3.3.- Objetivo General   | 40        |
| 3.3.1.- Objetivos Específicos  | 40        |
| 3.4.- Puntos referenciales del cantón Sucre.   | 40        |
| 3.5.- Análisis FODA  | 43        |
| 3.6.- Publico Objetivo   | 44        |
| 3.7.- Estrategias de comunicación  | 45        |

|   |    |
|---|----|
| 3.8.- Definición del mensaje                | 45 |
| 3.8.1.- Marca                               | 46 |
| 3.8.1 Definición de la Marca                | 46 |
| 3.9.- Definir los canales de comunicación   | 46 |
| 3.10.- Asiganción de recursos y presupuesto | 46 |
| 3.11.- Plan de Acción                       | 47 |
| CONCLUSIONES                                | 48 |
| RECOMENDACIONES                             | 49 |
| Bibliografía                                | 50 |
| ANEXOS                                      | 57 |

## ÍNDICE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Muestreo estratificado .....  | 32 |
| Tabla 2: Fiabilidad .....  | 32 |
| Tabla 3: Validez.....  | 33 |
| Tabla 4: Recursos y presupuesto .....  | 46 |
| Tabla 5: Plan de Acción.....   | 47 |
| Tabla 6: Visitas a sitios arqueológicos .....                                      | 60 |
| Tabla 7: Flata de inversión en proyectos arqueológicos.....                        | 60 |
| Tabla 8: Gobierno local brinda apoyo para innovar en productos arqueológicos ..... | 60 |
| Tabla 9: Aplicación del marketing como estrategia .....                            | 60 |
| Tabla 10: Despues del "16A " se restablecio la actividad turística.....            | 61 |
| Tabla 11: Posicionamiento de un producto turístico arqueológico.....               | 61 |
| Tabla 12: El municipio debe liderar proyectos con productos turísticos.....        | 61 |
| Tabla 13:Plan de comunicación estartégico.....                                     | 61 |
| Tabla 14: Recomendaría asus amigos recorrer lugares con arqueología .....          | 62 |
| Tabla 15: Pregunta de Control Productos Arqueológicos .....                        | 62 |

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <i>Ilustración 1:</i> Variable independiente Marketing   | 4  |
| <i>Ilustración 2:</i> Cuatro P's   | 13 |
| <i>Ilustración 3:</i> Marketing Turístico  | 16 |
| <i>Ilustración 4:</i> Clasificación de Patrimonio  | 20 |
| <i>Ilustración 5:</i> Puntos referenciales Cantón Sucre  | 40 |
| <i>Ilustración 6:</i> FODA   | 43 |
| <i>Ilustración 7:</i> Marca  | 45 |
| <i>Ilustración 8:</i> Visitas a sitios con arqueología   | 63 |
| <i>Ilustración 9:</i> Falta de Inversión   | 63 |
| <i>Ilustración 10:</i> Gobierno local brinda apoyo para innovar los productos arqueológicos        | 63 |
| <i>Ilustración 11:</i> Aplicación del Marketing como estrategia                                    | 64 |
| <i>Ilustración 12:</i> Restablecimiento después del "16A"  | 64 |
| <i>Ilustración 13:</i> Posicionamiento de un determinado tiempo el producto turístico arqueológico | 64 |
| <i>Ilustración 14:</i> El Municipio debe liderar proyectos   | 65 |
| <i>Ilustración 15:</i> Plan estratégico de comunicación  | 65 |
| <i>Ilustración 16:</i> Recomendar lugares con Arqueología  | 65 |
| <i>Ilustración 17:</i> Marketing turístico para mejorar el posicionamiento.                        | 66 |
| <i>Ilustración 18:</i> Conocimiento de los recursos arqueológicos                                  | 66 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la aplicación de un Plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de los posibles productos y servicios de turismo Arqueológicos del Cantón Sucre y así captar al público objetivo. Por tal motivo, con estos lineamientos se puede crear un plan estratégico de comunicación de interés turístico para la zona mencionada, donde se llevará a cabo. El propósito es que ofrezca resultados positivos para el desarrollo de las comunidades dentro del Cantón. Se realizó una revisión de las principales fuentes de investigación de los autores que hacen referencia al marketing turístico y al desarrollo de productos Arqueológicos, por lo que se toman como fuente primaria y secundaria para un análisis de la contextualización, clasificación y categorización de los productos que se desarrollan dentro y fuera del Cantón Sucre y así poder comparar la información en conjunto con la importancia competitiva de las mismas. Dentro del cantón se refiere al trabajo de campo realizado dentro del mismo donde se recopiló la información directamente, de los lugares en los cuales se dieron estos sucesos tan importantes para la arqueología. Se realizó una encuesta a ciento setenta y cuatro personas residentes en el área descrita anteriormente y una entrevista al Sr. Danilo Cueva Vera, especialista en educación e historiador del cantón Sucre. Por tanto se da a conocer la propuesta “Plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del destino Arqueológico del Cantón Sucre”.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar los distintos sitios o evidencias de restos arqueológicos que se encuentran dentro del Cantón Sucre con la finalidad de plasmar una marca orientada al aprovechamiento de las culturas que se asentaron en el periodo precolombino y por ende obtener su identificación.

Dentro del Cantón Sucre existieron culturas precolombinas que han estado asentadas, la arqueología se ha convertido para algunos países en un producto estrella, donde se combina el conocimiento, la investigación y la protección de elementos culturales como principal imagen de un destino con visión.

La marca busca dar una gran importancia, al momento de plasmarla en los productos y servicios que serán comercializados dentro del sector turístico. Los beneficiarios de este proyecto de investigación serán la ULEAM(Extensión Bahía de Caráquez), las parroquias dentro de los cantones de la zona norte de Manabí, la marca puede ser usada por GADs y las empresas privadas.

En el continente americano, en países como México, se utiliza desde hace varios años atrás la arqueología para atraer un sin número de turistas a sus majestuosas pirámides construidas por los por las antiguas civilizaciones, donde alrededor de este producto - servicio se ofrecen hospedaje, alimentación, artesanías en algunas de las localidades del país mencionado anteriormente, donde los vestigios arqueológicos permanecen intactos desde hace siglos y se transmiten a medida de los años culturalizando a las nuevas generaciones. (Mundo, 2018).

El desplazamiento de los turistas a la región andina del Perú, son aprovechadas para el disfrute de los recursos Arqueológicos, tal es el caso de Machu Picchu centralizando su visita la ciudad de Cuzco, principal redistribuidor del turismo en la región. En la zona norte de la provincia de Manabí se encuentra ubicado el cantón Sucre, donde se encuentran vestigios arqueológicos que desvelan la cultura y la historia de esta localidad y así ubicando a la arqueología como producto a potenciar (Echeverría, 2013).

## **Objeto**

Estrategias de comunicación turística.

## **Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de comunicación orientado a fortalecer los recursos arqueológicos mediante la utilización del marketing turístico para desarrollar el turismo arqueológico en el Cantón Sucre.

## **Campo**

Turismo Arqueológico del Cantón Sucre.

## **Variables Conceptuales**

### **Variable Independiente.- Marketing Turístico**

El sector turístico está experimentando probablemente el mayor crecimiento de su historia. Por otro lado, el mercado turístico es un mercado muy complejo debido a la gran cantidad de servicios que deben ser presentados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el lugar de origen del viaje y otras en el destino.

Las empresas que prestan servicios deben planear su actividad para responder adecuadamente a los mismos cuando deciden viajar. En este contexto, el papel del marketing turístico es fundamental, debido a que este permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los consumidores/usuarios de productos/servicios turísticos y, consecuentemente, planificar las acciones que deberían llevar a cabo para que queden satisfechos.

Los destinos y las empresas turísticas están prestando cada vez más atención al marketing, dada a su necesidad de competir con eficiencia en los difíciles los mercados actuales (García Carmen, 2012).

El turismo es una de las principales actividades de la economía, así este es uno de los sectores en los que más se invierte en Marketing, por eso se deberán ser potenciados en lo que el turista quiere en base a atractivos turísticos Arqueológicos (González, 2018).

Dentro del sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, debido a que durante décadas su único objetivo era producir y vender, la elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a la empresa turística centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de los clientes (Arjona, 2009).

### **Variable Dependiente.- Desarrollo de productos turísticos**

La estandarización en términos de calidad y productividad de la industria y globalización de la economía, han impulsado a las organizaciones a buscar ventajas competitivas en áreas de costos que anteriormente habían sido descuidadas. Este desplazamiento contribuye al desarrollo, administración y comercialización de nuevos productos, se traduzcan en una importante oportunidad para generar algún tipo de ventaja competitiva.

En dicho contexto enmarca en una nueva perspectiva general las razones más importantes y los criterios para generar un proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos los cuales una vez establecidos, señalan el camino para transitar por dicho proceso (Humberto, 2013).

Dentro de la gestión y el marketing de un destino de éxito no es el futuro de una receta mágica, ni siquiera de una posición milagrosa. No existe. El éxito de un destino turístico es sobre todo la base del trabajo constante, dedicado y capacitado, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. Por ende lo cual se necesita una estrategia de marketing precisa con los objetivos para lograr alcanzar lo propuesto. (Ejarque, 2016)

### **Tareas Científicas**

- \* Revisión de fuentes primarias y secundarias relacionadas al tema.
- \* Enlistar los sitios arqueológicos de la zona de estudio y determinar su estado de conservación.
- \* Elaborar un plan de comunicación estratégica para el fortalecimiento del Destino.

## CAPITULO I

### 1. Marco teórico referencial sobre Marketing turístico para desarrollar productos arqueológicos del Cantón Sucre.

#### 1.1. Variable independiente.- Marketing Turístico.

El presente trabajo tiene como objetivo de abordar los elementos teóricos metodológicos útiles para fundamentar una propuesta de un plan de comunicación estratégico para desarrollar productos arqueológicos. En dicho contexto, son abordados una serie de aspectos que justifican la necesidad y aportes de dicha propuesta.



*Ilustración 1: Variable independiente Marketing*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

#### 1.1.1. Marketing

El término Marketing se emplea de forma ambigua y profusa, equivocado su significado y asimilando a las diversas actividades que lo integran. Así, se identifica el Marketing y las ventas, el Marketing como herramienta que induce a la sociedad al consumo. Sin embargo, aunque no se haya conseguido un consenso sobre el significado sobre el área de conocimiento que abarca, existe la opinión generalizada de que el objeto de estudio se centra en la satisfacción de las necesidades o en relaciones de intercambio de valor con los consumidores. (Talaya, 2008).

Por otra parte, la carencia de publicidad ha conseguido un gran acrecimiento sobre el área del conocimiento que lo abarca. Debido a que el Marketing impulsa a los clientes en lo cual en algunos casos los clientes no saben lo que quieren.

Dentro de la implementación del concepto de Marketing que implica simplemente responder deseos expresados por los clientes y sus necesidades obias, en la cual la empresa se impulsa por lo clientes e investiga a los mismos para conocer sus deseos y recoger ideas para nuevos productos y servicios y por ende probar mejoras en las propuestas para los productos a desarrollarse. (Philip, 2015).

En muchos casos los clientes no saben lo que quieren o incluso no llegan a saber qué es posible. En lo cual en ocasiones requiere del Marketing que impulse a los clientes a adquirir el producto/servicio y así entender las necesidades de los mismos, por lo cual es importante crear e innovar productos servicios que satisfagan las necesidades existentes en la actualidad.

El visionario presidente de Sony, Akio Morita se mencionó “Nuestro plan es guiar al público con nuevos productos más que preguntarles que tipos de productos quieren. El público no sabe que es posible, pero nosotros sí” y así da a conocer la innovación en productos cubriendo la necesidad de los clientes. (Armstrong, 2015).

### **1.1.2.-Marketing turístico**

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios, que dentro del turismo constituye uno de los ejes por excelencia y engloba a un conjunto más amplio de servicios, en lo cual las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a los establecimientos donde brindan el servicio. (Vertice, 2008).

Se puede considerar al turismo como una industria que ofrece productos/servicios y tiene como principal cliente al turista. Cabe recalcar que la industria turística se ha desarrollado enormemente en los últimos años y está orientada principalmente a las diferentes necesidades que presenta el cliente.

El departamento de ventas es uno de los más importantes dentro de las empresas turísticas, las personas que están a cargo de estos departamentos son las encargadas de ofrecer a los futuros clientes visitas guiadas a los destinos de la localidad donde se encuentre, ofertando hospedaje, recreación, gastronomía, etc. (Kotler P. , 2011).

La mayoría de los departamentos de la empresa se decían a promocionar o vender los productos/servicios de las localidades en conjunto con los organismos públicos como todas las entidades inmersas en el sector turístico como hoteles, transporte, restaurantes, comercios, ocio, etc.

Entre los objetivos es definir e identificar las tipologías de turistas y desarrollar productos y servicios para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un público objetivo.

Marketing en el sector turístico se cree a menudo que se trata de tan sólo de ventas, y se hace una relación entre el marketing y las ventas de manera simplificada, pero el Marketing va más allá de ello. Así mismo, la publicidad y las ventas son componentes del elemento de Promoción, que junto a otros elementos como el Producto, Precio y Plaza; conforman el Marketing Mix (Bowen, 2011).

En el modelos de las cuatro **P's** (Producto, Precio, Plaza, Promoción) demanda a los mercados para decidir sobre la característica entre ellos, se puede establecer el precio decir cómo se va a distribuir el producto y cómo va a ser promocionado. (José M. , 2016)

Como se sabe el modelo de las cuatro Ps abarca dentro del trabajo que existe y que es conveniente tener en cuenta debido a que a partir de la misma podemos observar si el producto cumple con las expectativas que se espera dentro del mercado competitivo y definir una buena estrategia más conveniente de marketing.

### **1.1.2.1.- Sector turístico**

Durante décadas, el turismo ha cursado un continuo crecimiento y profunda transformación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que progresan con mayor rapidez en el mundo entero.

El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número significativamente alto de nuevos destinos por visitar, por ende esta dinámica se ha convertido al turismo en un motor estratégico del progreso económico de un lugar. (ONWTO, 2014)

El turismo está experimentando probablemente el mayor crecimiento de su historia, por ende el sector turístico antes mencionado, es un mercado muy complejo debido a la gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, algunas de ellas situadas en el lugar de destino.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en el aspecto económico, en el cual brinda empleo para muchos sectores relacionados, desde el primario hasta el terciario. (OMT, 2015).

El aporte del turismo a la economía de un país depende de la calidad y de la rentabilidad que éste ofrezca. La OMT brinda ayuda a los destinos acerca de cómo posicionarse de forma sostenible y sustentable, ya sea en los mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos.

### **1.1.2.2.-Desplazamiento turístico**

Según la OMT en 1998 lo que define a un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto/ servicio turístico. Por su parte, Valls en 2000 expresa que un destino turístico es un espacio geográficamente determinado, con rasgos propios de clima raíces, infraestructura y servicios para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere el desplazamiento de los turistas de un lugar a otro en busca de nuevos destinos con diferentes características que pueden satisfacer las necesidades que ellos buscan.

El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. No solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido afrontado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo por ende todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición.

Se sabe que los visitantes son un tipo de viajero, por lo tanto el turismo es un subconjunto de viajes. Dentro del término viaje de turismo designa a todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de confort desde el momento de su salida hasta el propio retorno a su lugar de origen. Por lo tanto, se referencia a un viaje de ida y vuelta (UWNTO, 2019).

### **1.1.2.3.- Empresas turísticas**

Las empresas que prestan servicios deben planear su actividad para responder adecuadamente a los mismos cuando deciden viajar. En este contexto, el papel del Marketing Turístico es fundamental, debido a que éste permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los consumidores/usuarios de productos/servicios turísticos y, consecuentemente, planificar las acciones que deberían llevar a cabo para que queden satisfechos. (CEUPE, 2018)

Las empresas de turismo tienen rasgos diferenciadores que obligan a poner en práctica estrategias específicas. Por ese motivo la especialización es fundamental, ofrecer información necesaria para enfrentarse a un grupo de turistas con ganas de cumplir con las necesidades al asistir a este tipo de Empresas, que tendrán que enfrentar los desafíos que plantea un sector exigente.

Las empresas turísticas brindan el servicio necesario para los clientes que requieren viajar por necesidad o por diversión, en lo cual se les denomina turistas, quienes se desplazan por: vacaciones, educación, trabajo, investigación, entre otras, en lo cual solicitan los servicios de una empresa de turismo, en lo cual la empresa turística debe atender una variedad y cantidad de clientes, por lo que se deben ajustar a las necesidades de cada cliente. (NET.QUIM, 2012).

Pueden existir empresas eficientes con más sellos de calidad que los que podemos encontrar en correos y cuyos esfuerzos de eficiencia, pero no son percibidos por los clientes debido a los comentarios negativos emitidos por los turistas que visitaron el lugar con anterioridad. (García, 2012).

### **1.1.3.- Marketing de Destinos**

Es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales del mismo en la forma tradicional, Philip Kotler que los instauró para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados.

Así mismo se debe incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategia en el mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento. El marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo digital debido a que el sector turístico es uno de los que ha aprovechado de manera más eficaz la capacidad de difusión de los servicios de internet como páginas para promoción y venta de los productos / servicio en el mundo. (Vegazo, 2011).

Como ya sabemos que el marketing es la técnica de administración empresarial que se anticipa a la estructura de la demanda en el mercado seleccionado, para identificar, promocionar y distribuir los productos o servicios que lo satisfagan, según la necesidad de los clientes receptores y maximicen al mismo tiempo los beneficios de la empresa. En el caso de un destino turístico es el compuesto de productos u ofertas de turismo que actúan dentro de una demarcación o área geográfica específica a los recursos naturales, culturales, históricos, arqueológicos, etc. Dentro de los términos del marketing turístico o de destinos suelen ser empleados indistintos cuando en realidad no son iguales.

#### **1.1.3.1.- Marketing estratégico en destinos turísticos**

El marketing estratégico en los destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad alrededor, igualmente como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados se identifica de los diferentes productos Históricos-Arqueológicos (Bigne, 2000).

Y así con la finalidad de detectar oportunidades y amenazas dentro del desarrollo una estrategia de marketing para los destinos turísticos es un proceso complejo. Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresa debido a la diversidad de interés y beneficios buscados por los grupos de interés.

Dentro del destino turístico está el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales, los cuales imponen su propia representación, y forman parte importante de su valor turístico, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos.

Siendo el turismo un fenómeno asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico – natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que en la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. (Turdez, 2011)

De ahí que en los destinos turísticos, el territorio en tanto mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa, como valor de cambio, cuando se localizan en el mismo infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de crear valor comercial y un imaginario específico.

Debido a que se trata de una visión a futuro, el marketing estratégico se caracteriza por la elaboración de un plan de marketing para la empresa en lo cual es necesario realizar una serie de pasos previos. Estudio de mercado antes de alcanzar productos y servicios orientados al mercado, es necesario tener encuesta cual es el panorama al que se enfrentan. Analizar la situación económica en general y el sector en particular, ver si existen productos similares en la zona, revisar que necesidades podemos detectar. Realizar un estudio de competencia debido a que no deja de ser un factor más del estudio del mercado, pero conviene profundizar en por qué aporta mucha información de valor, al menos que se investigue a las empresas más importantes que son competencia directa y averiguar cuál es su catálogo de productos e innovar.

Dentro del objetivo final será saber cómo distinguirlos y mejorarlos dentro de las ofertas. Una vez que se tiene toda la información completa se puede escoger entre diferentes estrategias que permitan que la empresa alcance sus objetivos.

### **1.1.3.2.- La distribución de los destinos turísticos**

Se define como conjunto de organizaciones independientes implicadas en el proceso de haber un producto o servicio disponible para uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico en este caso histórico arqueológico. (MKTDestinos, 2000).

Los canales de marketing y distribución no solo realizan una labor de intermediación entre proveedores y clientes sino que también son asesores de viajes la distribución de las fuentes de ventaja competitiva. Aparte de influir en los costes, hoy en día los canales de distribución apoyan y permiten la diferencia apoyan y permiten la diferenciación de destinos turísticos añadiéndole valor y contribuyendo a mejorar la imagen del destino o de los productos a potenciar y proyectar imágenes impactantes. (Cordona, 2017).

El destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes. Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos que permite identificar no como una realidad preexistente sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes.

El destino debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, evidentemente las relaciones que entre ellos se establecen. Algunos países los aspectos antes discutidos resultan distorsionados además por el empleo de términos que pretenden suplantar el concepto de destino. Entre tales términos se encuentra el llamado “Polo Turístico”. Elemento ajenos al turismo desde su surgiendo en la primera mitad del siglo pasado. (Cordona, 2017).

Surge vinculado a los estudios sobre la distribución territorial de la producción que posteriormente aun cuando pueda considerarse como una cuestión semántica y deje ver la ausencia de una clara concepción del turismo y avance del adecuado enfoque de los destinos como territorios a gestionar.

### **1.1.3.3.- La comunicación de los destinos turísticos**

Dentro de la comunicación es una de las variables del marketing bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrimonio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjuntamente y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen del destino turístico. (Palaez, 2009).

Dentro de la utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, población objetivo a la que se dirige, objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores entre ello la combinación de dichos elementos tiene sentido como una variable del marketing y orientada al logro de los objetivos del mismo, no obstante cabe entender las decisiones de comunicación de forma independiente del resto de variables.

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes potenciales para los destinos potenciar y coordinar con todos los proveedores u ofertantes locales.

En lo cual requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u ofertantes locales dentro del diseño de un plan de comunicación eficaz de bajo coste es difícil dada la diversidad de ofertantes turísticos en los destinos y la dispensación de consumidores así como obtener fondos para desarrollar e implementar tal campaña de comunicación así como obtener fondos para desarrollar e implementar tal campaña es como uno de los mayores restos para los entes a promocionar. En lo general las organizaciones de marketing realizan campañas promocionales, mientras los proveedores locales participan del gran beneficio (Andreu, 2000).



*Ilustración 2: Cuatro P's*

*Elaborado por: Evelyn Olguín.*

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la creciente Aplicación de las mismas al sector turístico ha promocionado la aparición de un sin número de proyectos y trabajos sobre Sistemas de gestión en los destinos, en lo cual integran bases de datos diversos, sistemas informáticos, geográficos así facilitando el acceso a la información local una vez que los turistas se encuentran en los destino elegidos ya sea mediante móviles o a través de las facilidades derivadas de la colaboración entre ellos (Martinez, 2015).

Dentro de la oferta de información en los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías, no se debe sustituir a los métodos tradicionales, sino deberán servir para complementarla. Es más se considera que las nuevas tecnologías no permiten sustituir en los destinos turísticos a formas de comunicación menos complejas y sofisticadas, pero más eficaces.

La estrategia de comunicación sobre los destinos turísticos no poder ser la misma cuando se dirige a los turistas que se encuentran en sus lugares de residencia, que la cuando están en los propios destinos elegidos. Pero sin embargo no es menos necesario que la comunicación tiene una gran importancia, para los turistas y las diferentes agentes que intervienen en los destinos. (Rodríguez, 2016).

Es importante determinar la evaluación que los turistas realizan sobre dos formas específicas de comunicación, estableciendo al mismo tiempo una comparación con diversos servicios que los turistas pueden encontrar en los establecimientos hoteleros.

#### **1.1.3.4.- La comunicación dirigida al consumidor**

Se incluyen todas aquellas técnicas de promoción dirigida al comprador final dentro del destino turístico y/o cualquier intermediario. El principal objetivo es conseguir incrementar el número de vistas durante el periodo de vigencia de la campaña de promoción. Por ende existe una amplia variedad de este tipo de técnicas de promoción que son precio y especie. Dentro de las reducciones de precio, como su nombre lo indica consiste en reducción del precio de venta habitual del producto (Front, 2000).

En cuanto a las ofertas en especie, el valor añadido de la oferta promocional supone la oportunidad de disponer de algún tipo de bien como resultado de efectuar la adquisición del producto promocionando.

Dentro de la promoción de ventas al consumidor se conoce como una buena técnica de comercialización que utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran un periodo de tiempo determinado y utilizan para alcanzar un propósito específico como aumentar una cuota de mercado o descubrir un nuevo producto y así incrementar el número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto a potenciar (Houstong, 2012).

Debido a la distribución favorece a las marcas que contribuyen a traer la atención de los consumidores, por lo que el fabricante tiene a facilitar el conocimiento de sus productos y dar a conocer de forma atractiva para facilitar la venta.

Es el apoyo primordial y de especial relevancia en el punto de venta, al ser en ocasiones el lugar donde el consumidor adopta la decisión final de compra de una u otra marca, dentro de los distribuidores quieren productos que se vendan por si solos y sean constantes a la imagen del consumidor (MarKVentas, 2015).

La distribución de un producto es mucho más fácil si tiene una buena acogida dentro del mercado donde se va a ofertar, las promociones al momento de efectuar la venta puede ser una buena herramienta para el desarrollo de la cadena de valor del producto y la aportación de valor al consumidor.

#### **1.1.4.- Plan de marketing**

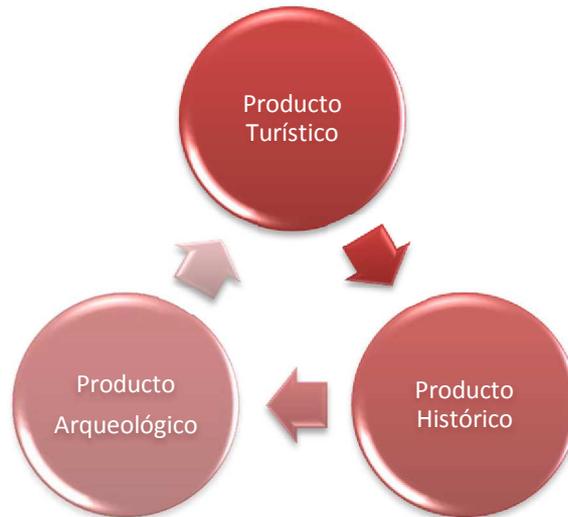
El plan de marketing es un documento que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto/servicio que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del Marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (CEF, MARKT, 2019).

Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas. El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene una ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo, que se debe emplear para ello, que persona se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer.

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. (COURSE ERO, s.f.) De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

## 1.2.- Variable Dependiente.- Desarrollo de productos arqueológicos



*Ilustración 3: Marketing Turístico*  
Elaborado por. Evelyn Olguín

### 1.2.1.- Producto Turístico

El producto turístico está compuesto por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo.

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino, formando un producto integrado que es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo del visitante logrando un beneficio económico para sus productores.

Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros, así como también bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras (Colina, 2012).

(Kotler, 2004) Señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

El producto turístico, por lo tanto, tiene componentes tangibles (como ruinas arqueológicas, una montaña o un museo), pero también intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención). Sus características están dadas por la interacción y la combinación entre todos estos componentes, de características muy diversas entre sí. Puede decirse que el producto turístico incluye a todos los elementos que posibilitan el desarrollo de la actividad turística.

Así, por ejemplo, un lugar de montaña debe destacarse por cabañas alejadas de la urbe, por actividades al aire libre, por visitas a espacios naturales de primer orden, sin embargo, una ciudad cosmopolita fomentará su atractivo basándose en aspectos tales como sus monumentos, sus pinacotecas, su ocio nocturno e incluso la gran cartelera de obras de teatro y musicales que posee (WHARTON, 2008).

#### **1.2.1.1.-Productos y servicios**

Según la gestión del producto servicio, como la de cualquier otra área, debe arcar con juntamente todos los factores relevantes implicados, en lo que puede que resulte muy complejo manejar todos los elementos a la vez, en lo cual forzosamente deberá hacerse así si la gestión aspira a ser equilibrada. La ponderación de determinado elemento con respecto a otros no pueden ser resultados de los obstáculos de todos los días sino

producto de reflexión que conduce a representar la realidad de un modelo más coherente. (Larrea, 1991)

Se vuelven cada más genérico en lo cual muchas personas están pasando a nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. En lo que diferencia de su oferta y están desarrollando y entregando experiencias completas a los clientes objetivos. Mientras los productos tangibles y los servicios intangibles son personales y tienen lugar en la mente del consumidor. Las empresas que venden experiencias evidencian que los clientes en realidad están posicionando en la mente del consumidor y adquieren ofertas, en lo cual las experiencias que ganar al comprar y consumir productos servicios. (Gonzales, 2018).

Debido a la relevancia las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes en un conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde al valor invertido por su adquisición. Existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, dentro de los cuales se hace un respetivo registro para establecer como inventariarlos, con la finalidad de mejorar esas acciones. La principal razón se enfoca en uno de los aspectos más determinantes en ese resultado óptimo deseado, con lo cual se caracteriza por la cultura del servicio, debido a que este genera filosofía que es la que caracteriza a la empresa, lo cual influye en la interacción interna, en realización de sus esfuerzos con el cumplimiento de sus obligaciones (Bellozo, 2016).

#### **1.2.1.2.- Nuevo producto**

Un nuevo producto puede ser creado, elaborado nuevo o mejorado de muchas maneras. En ello puede haber diferentes tipos de cambios uno de ellos simples y otros complejos que cambian drásticamente la imagen de los productos convirtiéndolos totalmente innovadores entre ellos, además se puede crear nuevas líneas de promociones y productos, que pueden aumentar las líneas de productos y servicios. Esto se puede llevar a cabo para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para inducir la demanda teniendo una oferta con productos agradables a los clientes.

Dentro de la mejora de los productos servicios sustituidos de los existentes, basados en estrategias de comunicación y fidelización, lo cual ofrece nuevos beneficios y soluciones muy avanzadas plasmándolas en páginas web y dando a conocer la marca de la interculturalidad dentro del cantón, instalándose en la mente de los consumidores por los medios digitales y así atraer el público objetivo deseado. (UNAM.2).

Dentro de la gestión y el marketing de un destino de éxito no es el futuro de una receta mágica, ni siquiera de una posición milagrosa. No existe. El éxito de un destino turístico es sobre todo la base del trabajo constante, dedicado y capacitado, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. Por ende lo cual se necesita una estrategia de marketing precisa con los objetivos para lograr alcanzar lo propuesto. (Ejarque, 2016).

### **1.2.1.3.- Estrategias para un producto turístico**

Desde el punto de vista del marketing, la primera y más importante de las variables de marketing mix, si una empresa no tiene un producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se dice que el producto es el punto de partida de las estrategias de marketing. (De la Rosa, 2008).

Desde el punto de vista lucrativo el producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambas que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios compuestos por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

### **1.2.2.- Productos históricos**

*“El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia”* (Carli, 2006). Haciendo referencia al autor los productos históricos pueden ser añadidos dentro de una ruta o circuito turístico para así dar a conocer a los turistas nacionales o extranjeros sobre la historia de

estos productos. Según la UNESCO, el patrimonio se sub-clasifica, en diversos patrimonio con la finalidad de agrupar los distintos tipos de bienes y facilitar su estudio y tratamiento.

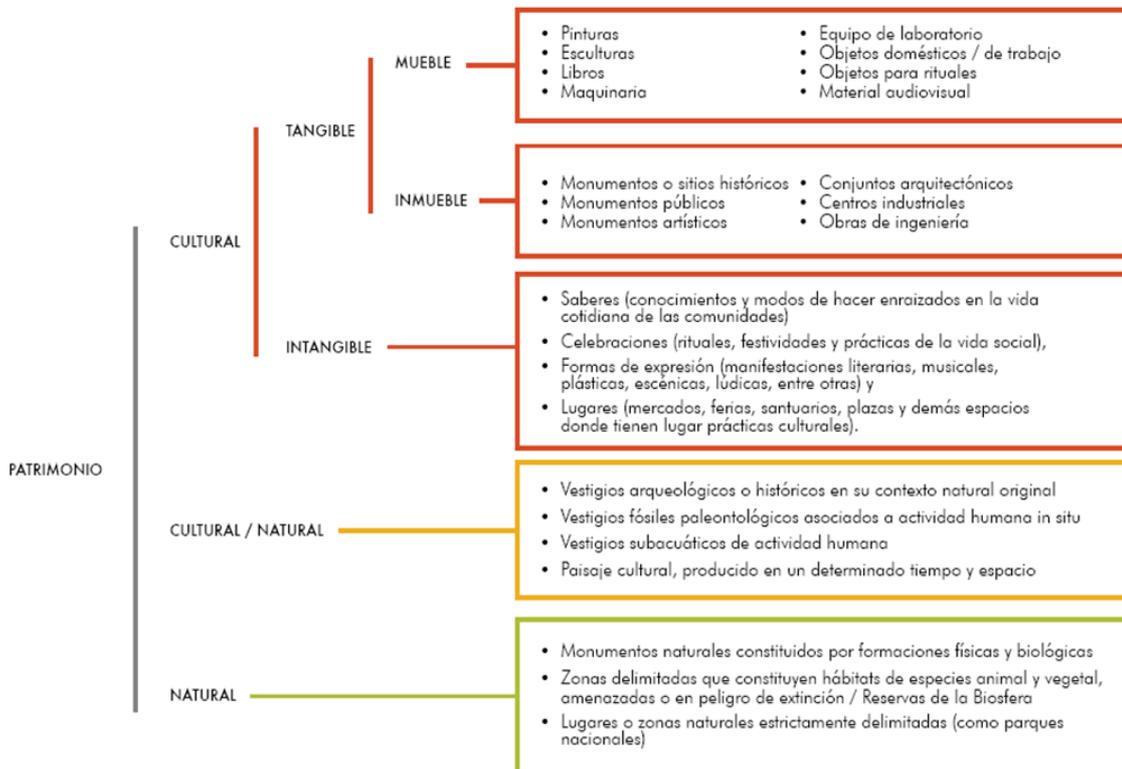


Ilustración 4: Clasificación de Patrimonio

Cuadro extraído de la (ILIAM, 2019)

Aceptación de clasificación para para mayor claridad, funcionalidad en el uso y aplicación de los patrimonios. El ejemplo que aplica que aportan los países más desarrollados en productos históricos arqueológicos en la medida que en España se está homologando progresivamente a los países desarrollados, lo cual las relaciones se han producido y se están produciendo e influenciando dentro del sector turístico e innovando en marcas (Brochure, 2017).

Las instalaciones patrimoniales de Canadá, de ciertos países del norte de Europa, se puede citar a Gran Bretaña, quienes tienen las villas, museos y elementos que consideran a la arqueología como industria, debido a que construyen modelos similares que imitan y son muy conocidos por los que se preocupan de estos temas.

Dentro de la aparición de nueva sensibilidad que se expresa en el deseo de conservar, adecuar la riqueza patrimonial y democratizar el acceso a los bienes culturales. Sin duda hay una gran preocupación por estos temas entre amplios sectores sociales y sus respectivas autoridades.

Como ha ocurrido en los últimos años los grupos de profesionales en estos temas son los procedentes del ámbito de la educación y de la cultura. En la actualidad ya ha cambiado mucho las barbaries que se producían la llamada época desarrollista de los años sesenta y principio de los años setenta por lo que hoy en día hay más cultura colectiva y esmerada sensibilidad social.

Poner a disponibilidad los recursos necesarios que se encuentren en museos y didácticos más adecuado para así darlos a conocer a los residentes, visitantes nacionales y extranjeros. Y así incrementa recorridos a los museos y a los conjuntos arqueológicos y monumentales utilizado como indicador de éxito dentro de esos recursos y atractivos turísticos.

Los elementos y estrategias más gerenciales han hecho que las direcciones de muchos museos busquen la manera de atraer usuarios como forma de justificar su eficacia. En lo que se puede presentar algunos ejemplos como cenas, veladas románticas, noches dentro de los museos, en diversas instalaciones de Barcelona. Dentro de ello los gestores organizan actividades especiales como exposiciones temporales, entre otras cosas aplicando estrategias de marketing para incitar y estimular a los visitantes.

Buscan indicadores de éxito que se centren en el aumento de números de visitantes, lo que justifica las inversiones que van haciendo o que reclaman de las autoridades culturales pendientes y lo conlleva, a buscar nuevos planteamientos museográficos y comunitarios.

Reconocimiento al turismo como una actividad económica de mayor crecimiento estabilidad a nivel mundial. Por lo cual se integra varios servicios como el alojamiento, la restauración (alimentos y bebidas), intermediación, transporte de turistas, entre otros. La organización mundial de turismo en un informe de Panorama del turismo

internacional, habla sobre el crecimiento prácticamente interrumpido de flujos turísticos transfronterizo a partir de los años 50 del siglo pasado.

### **1.2.3.- Producto Arqueológico**

*“Vivir sin pasado histórico es similar a vivir en una casa sin espejos, sin fotos ni memoria”.* *“La arqueología ayuda a entender el pasado, a hacer preguntas”* (Regalado, 2010). Lo cual brinda señales sobre raíces y antepasados, sobre la conexión que hubo entre el hombre y la naturaleza, indagar en la historia es entrar en las tumbas de los ancestros y hacer hablar lo poco que queda de sus huesos, ajuar que los acompaña, es obligarlos a contar su historia.

La arqueología es parte de un descubrimiento de los tesoros del pasado, el trabajo meticulosos del analista científico y el ejercicio de la imaginación creativa. Es fatigarse bajo el sol en una excavación en el lugar donde se está realizando eso requiere de sumergirse en busca de piezas según mitos e historias contadas por las comunidades locales dentro del sitio. (Maguare, 2012)

Por ende la arqueología es una actividad física de campo una búsqueda intelectual en el estudio del laboratorio y esto forma parte del gran atractivo donde se realiza dicha actividad para ser potenciada. La arqueología es una herramienta fundamental para producir conocimientos a partir de productos de legado de la cultura material de quienes anteceden. Dentro de la provincia de Manabí los profesionales de arqueología e historia, como un centro muy importante, en el cual se desarrollaron muchos pueblos a lo largo de unos 5.000 años atrás, en lo cual ha estado casi abandonado, generalmente por falta de financiamiento, por la centralización estatal y la falta de recursos humanos.

Dentro del Cantón Sucre hay muchos sitios arqueológicos saqueados, o donde simplemente se abrieron las tumbas y en la actualidad están prácticamente olvidados, además de estudios inconclusos, donde no se ha elaborado un documento final, o que no han logrado publicarse y no están a disposición de quienes están interesados en ese tema que reposan en bibliotecas dentro de la localidad como fuera del país. (Diario, 2010).

### **1.2.3.1.- Valor de los productos Arqueológicos.**

El termino de productos exóticos refiere a objetivos que son necesarios a la vista de un consumidor, en lo cual tiene un valor relacionado con los aspectos de la ideología o de la conciencia social. Los cuales se considera de interés en el ámbito de las sociedades prehistóricas pues puede marcar indicadores de desigualdad y puede estar encubiertos en aspectos propiamente ideológicos.

Arqueológicamente el terreno es mucho más resbaladizo y complejo que el material, representado con la producción y trabajo. Dentro de la dificultad que los últimos encierran su valor realmente es más tangible (Reserchgate, 2008). Ofrecer y valorar con gran interés la arqueología, debido que son objetos acerca de su elaboración, materias, primas y origen. Desde ahí por medio de la participación de técnicas arqueométricas para analizar los productos y comprobar su carácter en el cantón Sucre.

Dentro de los grupos humanos como cazadores y recolectores que se han analizado dentro de la investigación realizada con los productos denominados exóticos por que se relaciona claramente con la movilidad limitada de los mismos dentro del territorio. (Domínguez, 2008).

### **1.2.3.2.- Bases legales para la protección del Patrimonio Cultural.**

Dentro de la asamblea nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la república del Ecuador y la ley orgánica de la función Legislativa discutió y aprobó el proyecto de ley orgánica de la cultura. En una reunión que se dio el 27 de Diciembre del 2016, el pleno de la asamblea nacional conoció y se pronunció sobre la obtención parcial presentada por el Señor Presidente Constitucional de la República, por ende lo expuesto tal como lo dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, acompañado el texto de la Ley Orgánica de Cultura, para que sirva publicarlo en el registro Oficial.

Concernientemente con los aspectos legales, dentro de la conversión del patrimonio del estado, en relación entre naturales y culturales está amparada por la Ley de la Asamblea Nacional Constituyente reunión que fue en el 2008 en lo cual actualizó y renovó la

Constitución de la Republica Ecuador en los aspectos políticos sociales, ambientales y socioeconómicos para el buen vivir de los ecuatorianos. (Ecuador C. d., 2010)

### **1.2.3.3.-Producto turístico Arqueológico en América**

#### **La Cultura Maya**

Refiere a una civilización mesoamericana que se destacó a lo largo del tiempo en total un periodo más de dos milenios en numerosos aspectos socio-culturales como su escritura jeroglífica, es uno de los escasos sistemas de escritura plenamente desarrollados del continente americano precolombino, dando a destacar el arte, arquitectura y sus sistemas de numeración, así también como su astronomía, matemáticas y comprensión de ecología. Fue una comunidad que se desarrolló en Guatemala y al Sureste de México, Belice, también en el occidente de Honduras y Salvador. (Yucatan, 2012).

#### **Santuario Histórico Machu Picchu**

Es una ciudad Inca rodeada de templos, andenes y canales de agua, construida en lo más alto de una montaña. Su construcción fue edificada con grandes bloques de piedra unidas amalgama. En la actualidad es considerada patrimonio Nacional de la humanidad al ser reconocida como importante centro político, religioso y administrativo de la época incaica.

Ciudad inca más famosa del mundo, su significado en castellano es “montaña vieja”. Ubicada a 110 km al noroeste de Cusco, en la provincia de Urubamba en lo cual la joya arquitectónica está rodeada de templos andenes y canales de agua. Fue construida en el siglo XV, posiblemente a pedido del inca Pachacuteg, en lo cual Machu Picchu está dividida en dos grandes sectores como el agrícola que comprende una vasta red de andenes y terrazas artificiales y en el urbano formado por divisas construcciones y plazas entre las cuales destacan el templo del sol, templo de las tres ventanas, templo principal y templo del cóndor, en lo cual sus construcciones siguen el estilo clásico inca como edificaciones con muros de piedra pulidos en forma rectangular, unidas entres si sin el uso de amalgamas, puertas y ventanas trapezoides. (Advisor, 2019)

#### **1.2.3.4.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en Ecuador**

##### **Ingapirca**

Se encuentra ubicado en el sur andino del Ecuador, específicamente en la provincia de Cañar, es un complejo arqueológico de origen Inca. Lo cual se encuentra localizada a 3.160 m.s.n.m. una distancia de 42 km de la ciudad de Azogues lo cual es la capital de la provincia y a 90 minutos de la ciudad de Cuenca.

Es un lugar sagrado de la ocupación Inca en el Ecuador. Lo cual es considerado como el sitio arqueológico precolombino más grande del país y en conjunto arquitectónico inca mejor conservados del Ecuador. Por ende Ingapirca es una palabra quichua que significa “muro o pared del inca”. Esta construcción es una muestra de lo que fue la cultura Cañarí-Inca. Tiene una extensión de cuatro hectáreas y fue un importante centro religioso, político, científico, militar y administración durante la conquista inca. (Ecuador B. T., 2019)

#### **1.2.3.5.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en Manabí.**

##### **Parque Nacional Machalilla.**

Es una de las primeras áreas protegidas del país. Su declaratoria temprana en 1979, revela que ya en los inicios del sistema de áreas protegidas del Ecuador se reconoció la importancia de las zonas y la urgencia de proteger sus ecosistemas: bosques secos y semisecos y los ambientes marinos – costeros del Sur de Manabí. Su nombre proviene de la cultura Machalilla, una de las culturas preincaicas más importantes de la región litoral que habito durante 800 años (1800 a.C.- 100 a. C), se puede localizar dentro del parque y las zonas aledañas hay sitios arqueológicos de varias culturas desde Valdivia hace más de 5 mil años hasta la cultura Manteña – Huancavilca, hace 500 años

Es uno de los parques llenos de historia de los antiguos pobladores de Manabí. El área protegida incluye palayas, varios islotes cercanos a la línea de costa como Salango, Horno de Pan, Sucre, Pedernales y el Sombrerito, y también la célebre isla de la plata en Puerto López. (SNAP, 2019).

### 1.2.3.6.-Producto turístico Histórico-Arqueológico en el Cantón Sucre.

Ciudad Sagrada San Isidro.

San Isidro conocido como el centro ceremonial Jama Coaque, ubicado dentro del Cantón Sucre, provincia de Manabí lo cual es una arquitectura monumental y arquitectónica, construida por los pueblos del mundo prehispánico, utilizado lo convirtió en una ciudad sagrada así lo cuenta el historiador el Señor José García Vélez.

Donde aquel pueblo de esa época se llama Císcala, su construcción comenzó en el año 1660 a.C, lo cual tardaron 3.000 en su trabajo. Dentro de ello los pueblos tienen derecho a conocer sobre la memoria histórica de sus culturas y el legado cultural que tienen, de esta manera cabe el deber de difundirlo al mundo para que los conozcan. Los gobiernos provinciales cantonales y parroquiales son ellos los encargados de conservar y vigilancia todos los bienes culturales, pero eso representa la identidad y el orgullo de ser depositario de bienes históricos. (Hora, 2012)



*Foto tomada desde el Museo casa de piedra San Isidro  
Foto tomada por Evelyn Olguín*

## **Chirije**

Desde la década del 60 el sitio ha sido estudiado. En las dos últimas semanas hubo nuevos hallazgos. En el libro *Arqueología de Manabí Central*, del arqueólogo ecuatoriano Víctor Emilio Estrada, editado en 1962, señala al sitio Chirije, a 10 kilómetros de Bahía de Caráquez, como el lugar donde se asentaron dos culturas, Manteña y Chirije.

Estos datos permanecieron inalterables pero hace dos semanas un equipo de técnicos franceses, al mando del arqueólogo Jean Francois Bouchard, desenterró otros restos en el mismo sitio, los que al parecer pertenecerían a otra cultura aún no definida, según el experto. Bouchard está acompañado por el geomorfólogo Pierre Usselman; la arqueóloga Anne Rose de Fontaineu y el ingeniero Georges Clement. En los trabajos colabora el arqueólogo ecuatoriano Franklin Fuentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación del Tecnológico Ecomundo (Ecotec), de Guayaquil.

Este grupo realizó varias excavaciones en la zona, en donde encontraron el esqueleto de un menor de 4 años, aproximadamente, huesos de adultos, fogones y decenas de fragmentos de cerámica que serán analizados para determinar su antigüedad y a qué cultura pertenecieron.

Bouchard destacó que uno de los hallazgos más interesantes son unas piedras cilíndricas que tienen un hueco que se formó de manera natural, en donde se incrustaban palos y luego se entrelazaban entre sí para construir las paredes de las viviendas.

Agregó que los restos fueron encontrados desde 30 centímetros hasta más de tres metros de profundidad. El geomorfólogo Usselman, cuyo trabajo es reconstruir en documentos el entorno de la época de los restos, dijo que se ha encontrado gran cantidad de ceniza volcánica durante las excavaciones. “Hay capas de hasta un metro de ceniza, pero no es que cayó esa cantidad aquí, sino que pudo haberse acumulado por un fenómeno natural”, manifestó Usselmann.

Sin embargo, señaló, no descarta que este material, producto de una fuerte erupción de algún volcán en la Sierra y que por acción del viento cayó en esta zona, posiblemente

fue la causa para que los habitantes abandonen este sitio y queden evidencias de varios asentamientos. Todo es hipótesis. Bouchard señaló que al menos hasta fin de año se conocerá si en Chirije se asentaron tres culturas o hubo influencia de culturas cercanas. (UNIVERSO, 2003)

### **Cerro Seco ( Albarradas)**

Son humedales lénticos artificiales. Se conocen desde la antigüedad en Cerro Seco con el nombre de albarras debido a que servían para almacenar agua durante el tiempo de sequía. Las albarradas se han contruido desde la época precolombina para sostener la vida en territorios donde el agua dulce es un bien escaso. Hoy por hoy es una tecnología que sigue reproduciendo y resignificado, en algunos lugares es la única fuente de agua a la que tiene acceso la población. Albarradas se asocian con el Fenómeno del Niño. El incremento paulatino de la temperatura, lluvias y vientos tropicales que se observa en temporada invernal.

### **Japoto**

Japoto es uno de los 735 yacimientos arqueológicos de Manabí, donde se han realizado distintas investigaciones que dan cuenta de su valor. El arqueólogo francés Jean-Francois Bouchard, profesor de Arte Precolombino del Museo de Louvre, realizó una prospección en el sitio a principios del año 2000, y ha llegado a considerar que Japoto es uno de los establecimientos prehispánicos mejor conservado de la costa central ecuatoriana. Según se ha informado oficialmente, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se compromete a otorgar en el momento que corresponda, la autorización de los trabajos científicos-arqueológicos que se realicen, siempre que se cumpla con los requerimientos técnicos, y asignará 20 mil dólares para la puesta en marcha del convenio.

El Municipio de Sucre actualizará el catastro del sitio arqueológico y su delimitación y tomará las medidas de protección necesarias. El 15 de septiembre del 2008 declaró al sitio Japoto como “Zona de protección y preservación prioritaria”. Ciudad Alfaro realizará el levantamiento de información SIG (Sistema de Información Geográfica), previa solicitud facilitará el acceso y utilización de equipos, laboratorios y demás facilidades al personal técnico encargado del desarrollo del proyecto cuando estos se

implementen. La Agencia de Desarrollo de la Provincia de Manabí, realizará las gestiones para obtener recursos de instituciones nacionales e internacionales para el financiamiento de proyectos turísticos dentro del área.

La Dirección Provincial de Turismo diseñará una política de manejo Turístico comunitario del sitio, articulada al Plan Nacional de desarrollo y la Universidad San Gregorio estimulará la participación de los estudiantes y profesores de turismo para poner en marcha mecanismos de difusión de los bienes patrimoniales en coordinación con las demás entidades participantes. (Diario, 2019)

#### **1.2.3.7.- Estandarización en términos de calidad y productividad**

Los términos de calidad y productividad de la industria y globalización de la economía son los que han impulsado a las organizaciones a buscar ventajas competitivas en áreas de costos que anteriormente habían sido descuidadas. Este desplazamiento contribuye al desarrollo, administración y comercialización de nuevos productos, se traduzcan en una importante oportunidad para generar algún tipo de ventaja competitiva.

En dicho contexto enmarca en una nueva perspectiva general las razones más importantes y los criterios para generar un proceso de planeación y desarrollo de nuevos productos los cuales una vez establecidos, señalan el camino para transitar por dicho proceso (Salame, 2013).

Dentro de los nuevos productos se sabe que es indispensable para el crecimiento de la empresa ya esta sea de servicios u ofertando algún producto, entre esos objetivos la empresa decide la estrategia de orientarse a la innovación y en el desarrollo de nuevos productos.

En ello todas las personas que participan en el desarrollo del producto, lo venden o lo consumirán en un corto o largo tiempo. Por eso deben tener en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios debido a que es posible existan posibles exigencias especiales de los clientes en el producto/servicio. (UNAM, 2015).

Dentro de la producción la productividad es un factor inherente. Como resultado en un proceso productivo mejorado, esto indicara positivamente en los elementos como la rentabilidad financiera o minimización de tiempos de operación.

El valor relaciona la producción de una organización, los productos. Los procesos representan una forma sistemática y metódica de hacer las cosas, una empresa definirá la manera en que genera la producción de un bien o un servicio, al hablar de estandarización y se afirma como una manera de unificar procedimientos de su rutina de trabajo es un proceso organizado (RportDG, 2018)

Cabe recalcar que es relevante un proceso organizado incidirá positivamente en la productividad organizacional y en su mejora continua, por ende se deberá apelar a los estudios de métodos y tiempos para la determinación de los procesos estándar, estas herramientas establecen las entradas, actividades recursos, documentos a utilizar los procedimientos, entre otros elementos que describan las operaciones.

## CAPITULO II

### 2. Diagnóstico

#### 2.1. Trabajo de Campo

##### 2.1.1 Población

La población objetivo son estudiantes de la ULEAM (Extensión Bahía) de la carrera de turismo, marketing, hospitalidad y hotelería conocedores de la rama dentro del Cantón Sucre.

Tomando referencia a los establecimientos que se encuentran en funcionamiento de las ciudades donde existen vestigios históricos arqueológicos.

- 173 encuestas aplicadas a estudiantes de la ULEAM (Extensión Bahía) conocedores de la rama.
- Una entrevista al especialista Sr. Danilo Cueva Vera.

##### 2.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizó el cálculo de muestra finita debido a que se conoce la población, utilizando la siguiente fórmula y tabla de confianza acorde al nivel seleccionado:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (Correspondiente a la tabla de valores Z).

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = Probabilidad de fracaso.

N = Tamaño de la población.

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

Reemplazo de fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 317 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (317 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)} = 173.93 = 174$$

El objetivo del estudio son: los estudiantes de Marketing, Turismo, Hospitalidad y Hotelería y conocedores de la rama.

n= 174 es el número de personas que se van a aplicar la encuesta dentro del cantón Sucre.

### 2.1.3.- Muestreo estratificado

La muestra del presente trabajo es probabilística, mediante el muestreo estratificado, el cual se crean sub grupos o estratos en base a los tipos de actividad turística Arqueológica dentro del Cantón Sucre.

Tabla 1: *Muestreo estratificado*

| CANT. | ÁREAS O DEPARTAMENTOS                   | POBLACIÓN N (#) | POBLACIÓN N (%) | MUESTRA (n) |
|-------|---|-----------------|-----------------|-------------|
|       |   |                 |                 | <b>174</b>  |
| 1     | Profesores especialistas de la Rama     | 15              | 5%              | 8           |
| 2     | Estudiantes de marketing                | 168             | 53%             | 92          |
| 3     | Estudiantes de turismo                  | 75              | 24%             | 41          |
| 4     | Estudiantes de hospitalidad y hotelería | 59              | 19%             | 32          |
|       | <b>TOTAL</b>                            | <b>317</b>      | <b>100%</b>     | <b>174</b>  |

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

*Herramienta: Excel*

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

## 2.2 Análisis de los resultados encuestas aplicadas a estudiantes de la ULEAM (Extensión Bahía) del Cantón Sucre.

### 2.2.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 2: *Fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,971             | 9              |

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

*Herramienta: SPSS*

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Dentro de la realización de los estudios concluidos el coeficiente de Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,8 y se obtiene 0,97 evidenciando que la escala utilizada es consistente y se encuentra libre de errores aleatorios por lo tanto el estudio se considera fiable.

### 2.2.2 Análisis de validez

Tabla 3: *Validez*

| Modelo | R                 | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|---------------|
| 1      | ,985 <sup>a</sup> | ,970       | ,968                 | ,16790                      | ,965          |

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

*Herramienta: SPSS*

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Los resultados que determinan la validez debe ser mayor 0.7 y se obtiene 0,783 lo cual indica que el estudio es válido.

#### **1.) ¿Ha visitado usted alguna vez un sitio Arqueológico dentro del Cantón Sucre?**

##### **Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 1, se puede determinar que el 44.8% nunca han visitado un sitio Arqueológico dentro del Cantón Sucre, mientras que un 9.8% considera que casi nunca realiza este tipo de actividad, el 45.4% de las personas encuestadas dicen que visitan alguna vez este tipo de lugares. Por lo cual no hay un gran desplazamiento dentro del mismo, debido a que no hay un plan de comunicación estratégico para poder promocionarlos.

#### **2.) ¿Cree usted que al Cantón Sucre le hace falta inversión en proyectos arqueológicos?**

##### **Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 2, se puede determinar que el 1.1% cree que Cantón Sucre no necesita inversión para los proyectos, mientras que un 19.0% considera que alguna vez necesito de este tipo de inversión, un 19.0% de las personas encuestadas dicen que frecuentemente necesitan el financiamiento de estos proyectos y un 60.9% dice que siempre se deben financiar proyectos de historia y arqueología.

**3.)¿Usted cree que el gobierno local brinda apoyo para innovar los productos Arqueológicos en el Cantón Sucre?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 3, se puede determinar que el 14.9% no recibe ayuda del gobierno de la localidad lo cual no cuenta con el apoyo necesario para promocionarse y posesionarse, 29.9% cree casi nunca recibe ayuda, un 44.8% respondió que alguna vez recibió ayuda por parte del mismo, en lo cual también un 6.9% respondieron que frecuentemente recibe ayuda por parte del gobierno del Cantón Sucre.

**4.) ¿Cree que la aplicación del marketing como estrategia ayudaría a activar el turismo Arqueológico en el Cantón Sucre?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 4, se puede determinar que un 2.3% no cree que el marketing funcione como estrategia para el fortalecimiento del mismo, un 10.9% considera que alguna vez se puedan utilizar para posicionar al destino, 27.0% cree que frecuentemente es necesaria utilizar estas estrategias y un 59.8% de las personas encuestadas respondieron que se deben utilizar siempre.

**5.) ¿Considera usted que después del “16 A” se restableció la actividad turística en la zona favorablemente?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 5, se puede determinar que un 14.9% cree que nunca se restableció el turismo dentro del Cantón Sucre, un 32.8% considera que casi nunca se tomó iniciativas para reactivar el turismo, él 35.1% considera que alguna vez se restableció el turismo, 6.9% considera que frecuentemente llegan turistas al Cantón, 10.3% cree que si se reactivó el turismo.

**6.)¿Cree usted que puede posicionarse en un determinado tiempo el producto turístico Arqueológico en el cantón Sucre?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 6, se puede determinar que un 2.3% cree que nunca puede posicionarse en un determinado tiempo el producto turístico Histórico-Arqueológico en el cantón Sucre, un 2.3% considera que casi nunca, él 31.0% considera que

frecuentemente para fortalecimiento, 24.7% considera que siempre fue posicionado turísticamente.

**7.) ¿Cree usted que el municipio debe liderar proyectos referentes a productos arqueológicos?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 7, un 2.3% cree que nunca ha liderado el municipio debe liderar proyectos referentes a productos históricos arqueológicos, un 2.3% considera que casi nunca toman posesión sobre estos proyectos, un 5.2% dicen que alguna vez tomaron posesión, 16,7% considera que frecuentemente, y un 73.6% considero que si toman posesión al momento de liderar estos proyectos.

**8.)¿Cree usted qué los factores son importantes dentro de la Zona y se deben tomar en cuenta para la creación de un circuito turístico arqueológico?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 8, un 2.3% cree que no son importantes los factores para mejorar el turismo dentro del Cantón, pero un 21,3% es poco el rango de consideración, un 16.7% dicen que frecuentemente toman importancia por los factores, 59.8% considera que siempre se deben tomar en cuenta para la creación y posicionamiento de la zona y aplicándolos a los proyectos.

**9.) Recomendaría a sus amigos recorrer lugares que tengan productos arqueológicos**

**Análisi e Interpretación**

Dentro de la pregunta 9, un 2.3% dice que no ha recorrido lugares con historia y arqueología, un 7.5% respondió que alguna vez recorrió por este tipo de lugares, el 21.3% dicen que frecuentemente visitan lugares con historia y arqueología, un 69.0% considera que siempre visitan estos lugares.

**10.) ¿Considera que el marketing turístico es necesario para mejorar el posicionamiento de productos Arqueológicos del Cantón Sucre?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 10, un 2.3% cree que no es importante el Marketing turístico como medio de comunicación dentro del Cantón, pero un 28.7% dice alguna vez utilizarían este tipo de herramienta, 13.8% dicen que frecuentemente toman importancia para la aplicación de del marketing, pero un 55.2% considera que es importante la aplicación del marketing turístico para el desarrollo el Cantón.

**11.) ¿Cuál de los recursos Arqueológico conoce?**

**Análisis e Interpretación**

Dentro de la pregunta 11, se puede evidenciar que el 14.9% tiene identificado a San Isidro como sitio arqueológico, Japotó con un 13.8%, Chirige con un 17.2% Cerro Seco con un 54% lo cual la mayoría de las personas encuestados referencian más.

**2.3.-Entrevista**

Entrevista al Sr. Danilo Cueva Vera especialista, educador en Educación Media e impulsador de arqueología y conocedor de las culturas de la provincia y por ende el Cantón Sucre.

**1.- ¿Cree usted que los productos arqueológicos son una fortaleza para promover el turismo en el cantón?**

El entrevistado respondió que le parece muy importante el aspecto histórico en el cantón Sucre y su riqueza arqueológica, por ende considera a Bahía de Caráquez la cabecera cantonal como la puerta de la nacionalidad Ecuatoriana, debido a que los indígenas que llegaron de desde Meso América en Balsas a las costas ecuatoriales fueron los que se fueron expandiendo por todo el continente. El acontecimiento que se llevó a cabo, dio mucho de qué hablar debido a los grandes asentamientos de culturas y vestigios encontrados dentro del mismo y así brindando al Cantón Sucre una gran fortaleza arqueológica a potenciar.

**2.- ¿Considera usted que el cantón Sucre se caracteriza por tener buenos productos arqueológicos?**

San Isidro y el resto de parroquias del cantón son un gran icono a identificar, por lo que brindan una gran variedad de piezas arqueológicas debido a que fue un gran asentamiento de las culturas que llegaron al cantón, lo cuales son Bahía, Jama-Coaque, Chorrera, Valdivia.

**3.- ¿Cómo considera usted la gestión que han hecho las empresas privadas creando productos arqueológicos?**

El entrevistado considera que es un tema a preocuparse porque teniendo una riqueza tan grande en historia y arqueología no se ha dado el impulso necesario y los aspectos de carácter turístico y a si aportar con el desarrollo turístico, por eso es que la empresa privada tiene que dar el mayor apoyo, pero cabe recalcar que por parte de las entidades públicas tampoco se ha visto una respuesta positiva para el desarrollo y potencialización de las mismas y por ende San Isidro con una riqueza arqueológica, hay una gran falencia, porque según el análisis tomado por otros arqueólogos sobre la necesidad de un museo de sitio y así poder dar a conocer sobre las piezas que se encontraron dentro del periodo de extracción de las mismas y así llegando a tener un buen patrimonio Arqueológico.

Por ende la mayoría de las piezas fueron enviadas al Banco central sobre las culturas que llegaron al cantón y muy mal manejadas por los comerciantes o huaqueros de exportación de las mismas que salieron fuera del país, sino se hubiese creado un museo de sitio con las piezas originales extraídas del Cementerio donde se encontraban dichas piezas.

**4.- ¿Considera usted que la aplicación del Marketing es una estrategia fundamental para comunicar productos arqueológicos?**

El Sr. Danilo Cueva Vera considera que es lo más fundamental, con ese sistema de marketing debido a que es una estrategia muy buena porque así se da a conocer la importancia de la riqueza de la cultura del cantón y así sentirse orgulloso de tener un patrimonio tan grande y rico en arqueología.

Y así darle un valor importante a cada parroquia dentro del cantón y un distintivo para cada uno de ellos y sean potenciados como tal las describen los historiadores al momento de hacer su relato sobre mas mismas.

**5.- ¿Cuál cree usted que son los productos arqueológicos más relevantes en el Cantón Sucre?**

A más de las culturas tradicionales las que más resaltan dentro de la historia son la cultura Bahía, por con siguiente la Jama Coaque, Chorrera, Valdivia, y muchas culturas más que llegaron al cantón hace miles de años y así sobre saliendo San Isidro como icono donde se reunían dichas culturas para hacer su respectivas adoraciones siendo el mismo conocido como el Centro ceremonial más grande de América Latina, se diría que partiendo desde ese punto de vista seria como una carta de presentación para que se le dé a la parroquia y por ende al cantón Sucre como tal y así se dé la importancia que se merece.

**2.4.- Análisis cruzado de la información**

Dentro de la encuesta aplicada a los estudiantes encuestados de la zona y conocedores del turismo arqueológico, y un experto conocedor sobre vastas culturas dentro del cantón Sucre, considerando que existe una posición importante frente al turismo que recalca la arqueología dentro del cantón Sucre, el mismo que requiere un fuerte financiamiento para el impulso del mismo, cabe recalcar que utilizar el marketing como herramienta principal y cada vez ir invocando el diseño de imagen para la comunicación en conjunto de los sitios con historia y arqueología, debido que ayudara a promover el turismo interno y externo para convertirse en un destino potenciable y sustentable.

## CAPITULO III

### **3. – Propuesta**

Plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de sistios Arqueológicos del Cantón Sucre.

#### **3.1.-Antecedentes**

Con estos procesos se puede crear un plan estratégico de comunicación de interés turístico para la zona específica donde se va llevar a cabo, el propósito es que el procedimiento de resultados positivos para el desarrollo de las comunidades dentro del Cantón y a si dar a conocer los productos que tienen a nivel local, nacional e internacional con una marca que llame la atención apenas el turista lo vea.

Esto puede convertirse en un producto arqueológico atractivo y así poder poner en marcha el plan de comunicación para lanzar el producto Arqueológico el desarrollo económico del cantón Sucre, en conjunto con la observación preliminar de los lugares con más relevancia para poder destacar con un logo llamativo e innovar los productos y así darlos a conocer dentro del mercado.

Por ende los turistas que practican esta modalidad buscan el disfrute de actividades y aprovechamiento económico con fines turísticos, dentro de las actividades a desarrollar en el cantón son visitas a los lugares arqueológicos como San Isidro, Chirije, Japotó y Bahía de Caráquez. Por ende puede ser considerado como una actividad alternativa; si permite el contacto entre la cultura y de tradiciones de las comunidades receptoras cuidando su medio natural.

Por eso este crecimiento de la oferta de recursos hace mucho de estos espacios estén medios vacíos y se tengan que sostener económicamente, principalmente de las ayudas públicas. Si se quiere poner en marcha con éxito, un nuevo mercado dentro del destino, por eso hay que ser creativo e innovador dentro de la propuesta que se hace y busca usos alternativos que permitan generar ingresos dentro de los recursos arqueologicos a potenciar.

### 3.2.- Justificación

El objetivo de esta investigación es fortalecer los sitios Arqueológicos del Cantón Sucre, mediante la propuesta de un Plan estratégico de comunicación que contenga un análisis FODA, publico objetivo, estrategias de comunicación, definicion del mensaje, asiganción de recursos y presupuestos, definir canales de comunicación.

### 3.3.- Objetivo General

- \* Elaborar un plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del destino para el Cantón Sucre.

#### 3.3.1.- Objetivos Específicos

- \* Identificar los puntos referenciales casos de estudio y realizar una breve descripción de cada una.
- \* Diagnostico condiciones de cada uno.
- \* Mejorar los canales de comunicación existentes y proponer nuevos.
- \* Presentar y difundir actividades de entrenamiento que influya en la comunicación de la arqueología como tal.

### 3.4.- Puntos referenciales del cantón Sucre.

Breve descripción de cada una San Isidro, Chirije, Japoto y Bahía de Caráquez.



*Ilustración 5: Puntos referenciales Cantón Sucre  
Mapa del Cantón Sucre*

*Elaborado por: Evelyn Olgún*

## **San Isidro**

Ubicado en la Parroquia de San Isidro (Manabí), a 40 km de Bahía de Caráquez en la costa ecuatoriana, es una edificación de 1500 metros cuadrados, construida en su totalidad a base de piedra de basalto extraída de canteras de la región. El prof. José García es el artífice de esta obra que le ha tomado más de seis años construir (actualmente se encuentra en la fase final de la misma), quien se inició de profesor en la parroquia San Isidro, ocupó el cargo de concejal del cantón Sucre, y la dirección de la Casa de la Cultura de San Isidro. En palabras de Carlos Avellan: *"El profesor García se encontró con su propio destino, cuando en 1968 se realizaron sorprendentes hallazgos de cerámica arqueológica que conmovieron al país y al mundo"*. Desde ese momento y por los últimos 40 años el profesor se ha dedicado a recopilar piezas, llegando a constituir una tiestoteca de la cultura Valdivia de la 8va fase (1600 años a. C.). El Museo recoge también esculturas y otros objetos de las culturas Machalilla, Chonera, Bahía, Jama-Coaque, encontradas en la cuenca del río Jama, zona arqueológica más importante del Ecuador. Buena parte de las piezas arqueológicas exhibidas por el Banco Central del Ecuador han sido entregadas gracias a la gestión de don José García.

## **Japotó**

El sitio arqueológico se ubica a unos 2 km del pueblo costero San Jacinto (GPS 0°17'37" sur; 80° 30'36" oeste). Se encuentra muy cerca de la desembocadura del río Porto Viejo, en su margen derecha. La misma presencia del río forma en esta costa una parte baja ancha, que contrasta con las colinas y los acantilados que caracterizan el resto de la costa entre los modernos puertos de Bahía de Caráquez y Manta. Se han podido comprobar la existencia de varios vestigios arqueológicos sobre una amplia superficie que alcanza tal vez unas 60-80 hectáreas. Las excavaciones se localizan en una finca de propiedad privada de 19,7 hectáreas; al sur, al norte y al este se aprecian varias *tolas*. En la época moderna, al oeste, la creación de piscinas de acuicultura ha destruido los vestigios y al norte la creación muy reciente de extensas salineras acaba de destruir una enorme superficie de terrenos, probablemente en su mayoría, arqueológicos. Aunque el sitio se puede calificar como bien conservado se ha podido ver que fue intensivamente explorado por huaqueros (en todas las *tolas* se presentan varios huecos exploratorios). En la misma finca, los trabajos agrícolas no aseguran una buena conservación de los

vestigios, puesto que varios montículos también se han arado y cultivado, a menudo con tractor y maquinaria pesada.

### **Chirije**

El sitio ha sido estudiado. En las dos últimas semanas hubo nuevos hallazgos. En el libro *Arqueología de Manabí Central*, del arqueólogo ecuatoriano Víctor Emilio Estrada, editado en 1962, señala al sitio Chirije, a 10 kilómetros de Bahía de Caráquez, como el lugar donde se asentaron dos culturas, Manteña y Chirije.

Estos datos permanecieron inalterables pero hace dos semanas un equipo de técnicos franceses, al mando del arqueólogo Jean Francois Bouchard, desenterró otros restos en el mismo sitio, los que al parecer pertenecerían a otra cultura aún no definida, según el experto. Bouchard está acompañado por el geomorfólogo Pierre Usselman; la arqueóloga Anne Rose de Fontaineu y el ingeniero Georges Clement. En los trabajos colabora el arqueólogo ecuatoriano Franklin Fuentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación del Tecnológico Ecomundo (Ecotec), de Guayaquil.

Este grupo realizó varias excavaciones en la zona, en donde encontraron el esqueleto de un menor de 4 años, aproximadamente, huesos de adultos, fogones y decenas de fragmentos de cerámica que serán analizados para determinar su antigüedad y a qué cultura pertenecieron.

Bouchard destacó que uno de los hallazgos más interesantes son unas piedras cilíndricas que tienen un hueco que se formó de manera natural, en donde se incrustaban palos y luego se entrelazaban entre sí para construir las paredes de las viviendas.

Agregó que los restos fueron encontrados desde 30 centímetros hasta más de tres metros de profundidad. El geomorfólogo Usselman, cuyo trabajo es reconstruir en documentos el entorno de la época de los restos, dijo que se ha encontrado gran cantidad de ceniza volcánica durante las excavaciones. “Hay capas de hasta un metro de ceniza, pero no es que cayó esa cantidad aquí, sino que pudo haberse acumulado por un fenómeno natural”, manifestó Usselmann.

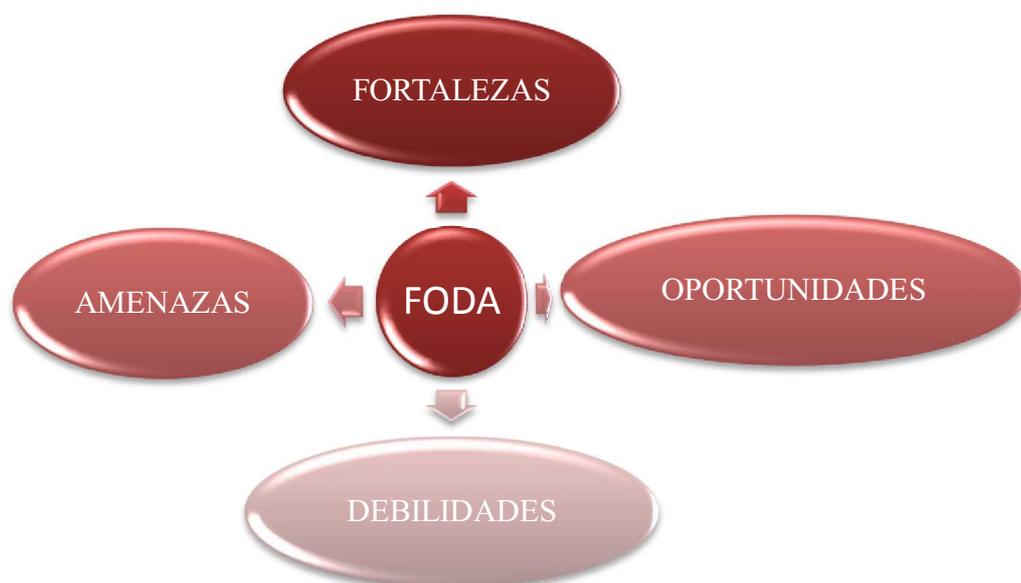
Sin embargo, señaló, no descarta que este material, producto de una fuerte erupción de algún volcán en la Sierra y que por acción del viento cayó en esta zona, posiblemente fue la causa para que los habitantes abandonen este sitio y queden evidencias de varios asentamientos. Todo es hipótesis. Bouchard señaló que al menos hasta fin de año se conocerá si en Chirije se asentaron tres culturas o hubo influencia de culturas cercanas.

### **Cerro Seco**

Se conocen desde la antigüedad en Cerro Seco con el nombre de albarras debido a que servían para almacenar agua durante el tiempo de sequía. Las albarradas se han contruido desde la época precolombina para sostener la vida en territorios donde el agua dulce es un bien escaso. Hoy por hoy es una tecnología que sigue reproduciendo y resignificado, en algunos lugares es la única fuente de agua a la que tiene acceso la población. Albarradas se asocian con el Fenómeno del Niño. El incremento paulatino de la temperatura, lluvias y vientos tropicales que se observa en temporada invernal.

### **3.5.- Análisis FODA**

FODA se presenta a modo de esquema, con cada uno de los puntos enumerados donde se han detectado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



*Ilustración 6: FODA  
Elaborado por: Evelyn Olguín*

### **Debilidades**

- Poca promoción e impulso turístico por parte del cantón Sucre.
- Falta de promoción de los recursos arqueológicos.
- No existe una marca que lo identifique.
- Abundancia de recursos arqueológicos desaprovechados.
- Ausencia de demanda por falta de promoción.

### **Amenazas**

- Considerar a la Arqueología como un turismo barato.
- Inseguridad en las comunidades donde se encuentran los recursos arqueológicos.
- Deficiencia en los servicios.
- Carencia de recepción de información.
- Carencia de tiendas de recuerdos en cada uno de los atractivos arqueológicos.
- Inestabilidad económica dentro del cantón Sucre.

### **Fortalezas**

- Recursos arqueológicos puros.
- Vestigios arqueológicos de las culturas Jama coaque I Y II, Chorrera, Bahía y Valdivia.
- Accesibilidad con paisajismo.

### **Oportunidades**

- Ser líderes en la promoción de los recursos arqueológicos.
- Demanda del turismo arqueológico dentro del cantón Sucre.
- Mejora de la economía.
- Desarrollar un turismo arqueológico diferente.

### **3.6.- Público Objetivo**

En pocas palabras se define como público objetivo al grupo de personas que tiene la necesidad de visitar lugares con arqueología, por esa razón son más propensos a contratar servicios profesionales para trasladarse a los lugares con vestigios arqueológicos.

En el mundo del marketing anglosajón, esta definición se relaciona con los términos: mercado objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como también con los anglicismos target, target group y target market. Aunque cada uno de ellos a su vez, podría tener puntualmente algunas cualidades distintivas o extras.

### **3.7.- Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es un conjunto ordenado de recursos comunicativos establecidos a largo plazo de acuerdo a los objetivos, adaptables y rentables para los sitios Arqueológicos. La propuesta de un plan estratégico de comunicación que pretenden direccionar recursos y actividades hacia una comunicación interna efectiva.

### **3.8.- Definición del mensaje**

Dentro de la propuesta sobre el plan estratégico de comunicación se utilizarán mensajes globales, dirigidos a la población dentro y fuera del Cantón Sucre y los principales mercados emisores y receptores de los diferentes destinos arqueológicos y también enfocados a segmentos más concretos, como es el caso del turismo científico.

El mensaje global va dirigido a la población local lo cual pretenderá exponer una misión y visión donde el turismo encaja en el tejido social de la ciudad urbana y rural donde se encuentran los sitios arqueológicos mostrando un destino que puede ser vivido por los residentes y los turistas cada vez se diferencian menos y que las motivaciones de los mismos cada vez tiene más puntos en común.

Los mensajes segmentados van dirigidos al público extranjero, se potenciará una marca adaptándola a las motivaciones e intereses de perfiles alternativos de visitantes, dentro de dichos segmentos arqueológicos ofreciéndole un argumento completamente diferente para convencerle de que la destinación es la idónea para satisfacer las necesidades y aportarle los beneficios que buscan. Por ese motivo el mensaje se basará en la puesta en valor de la autenticidad, dentro de ello la cultura de los pobladores locales urbanos y rurales.

### 3.8.1.- Marca



**CANTÓN SUCRE**  
ARQUEOLOGÍA PURA

*Ilustración 7: Marca*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

*Herramienta : Canva y Photoshop*

### 3.8.1 Definición de la Marca

En la ilustración 7, el ave que se visualiza representa uno de los sellos de la cultura Bahía por que se dice que los sellos eran de animales y otras figuras que representaban a sus dioses, colocandolos en todo el cuerpo para que formara como una especie de armadura, los aplicaban en cada parte del cuerpo así teniendo diferentes figuras en sus extremidades, por ejemplo en los brazos el mono, para ser ágil como el y poder combatir en las batallas que representaban, y el nombre del Cantón Sucre evidenciando la localidad donde se acentaron las mismas y mas abajo Arqueología Pura para evidenciar la riqueza con la que cuenta la zona.

### 3.9.- Definir los canales de comunicación

- Elaboración de una marca.
- Creación de una pagina web.
- Difusión por redes sociales Facebook e Instagram.
- Creación de contenidos como “ piezas publicitarias audio visuales”

### 3.10.- Asiganción de recursos y presupuesto

Tabla 4: *Recursos y presupuesto*

| <b>Recursos</b>  | <b>Presupuesto</b> |
|--|--------------------|
| Elaboración de una marca   | \$70               |
| Creación de una pagina web   | \$300              |
| Difución de Radio por una semana 3 veces al día.                   | \$105              |
| Difusión por redes sociales Facebook e Instagram. Por dia          | \$56               |
| Creación de contenidos como “ piezas publicitarias audio visuales” | \$20               |
| <b>Total</b>   | <b>\$551</b>       |

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

*Herramienta: SPSS*

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

### 3.11.- Plan de Acción

Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de las tareas, como tal funciona como una hoja de ruta que se establece de manera en que se organizara, orientara e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

Tabla 5: *Plan de Acción*

| USO DE UN PLAN DE ACCIÓN |   |              |                                     |  |
|--------------------------|---|--------------|-------------------------------------|--|
| Acciones                 | Actividades   | Temporalidad | Responsable                         | Metas  |
| Elaboración de una marca | Realización de una marca que identifique al Cantón Sucre          | 1 año        | Trabajo autónomo                    | Dar conocer la marca y posicionar un turismo arqueológico dentro del Cantón Sucre            |
|                          | Creación de una página web  | 1 año        | Trabajo autónomo                    | Se darán a conocer los recursos arqueológicos de la zona.                                    |
| Difusión                 | Difusión de Radio por una semana 3 veces al día.                  | 1 año        | Trabajo autónomo y persona externas | Dar a conocer la historia y actividades que realizaban los indígenas de las culturas pasadas |
|                          | Difusión por redes sociales Facebook e Instagram. Por día         | 1 año        | Trabajo autónomo y persona externas | Dar a conocer la historia y actividades que realizaban los indígenas de las culturas pasadas |
|                          | Creación de contenidos como “piezas publicitarias audio visuales” | 1 año        | Trabajo autónomo y persona externas | Creación de audios y videos referente al turismo arqueológico dentro del Cantón Sucre.       |

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

## CONCLUSIONES

- \* Se han revisado varias fuentes donde se definieron y analizaron varios detalles importantes de las culturas que se asentaron dentro del Cantón Sucre por lo que se detectó que existe una gran carencia de información por los especialistas dentro del mismo.
  
- \* Se realizaron las encuestas lo cual reflejo un gran desconocimiento sobre la cultura en general no solo del Cantón Sucre sino también de Ecuador, cabe recalcar, que se recorrió por los diferentes atractivos adquiriendo conocimientos para darlos a conocer a los visitantes cuando visiten el cantón.
  
- \* Se propuso un plan estratégico de comunicación de imagen Arqueológica que identifique al Cantón Sucre su la interculturalidad que hay dentro del mismo, y así dar a conocer a los visitantes sobre las promociones, en lo cual las estrategias publicitarias se aplicarán acorde a los recursos turísticos a potenciar dentro del territorio.

## RECOMENDACIONES

- \* Promocionar turísticamente el gran potencial con el que cuenta el cantón Sucre en el tema Arqueológico y así formar un grupo impulsador para que sean veedores y promotores turísticos de la riqueza arqueológica del mismo.
  
- \* Culturalizar a las personas de las localidades haciéndoles conocer el de donde vienen para que tengan el conocimiento general del lugar donde residen. Realizando charlas dirigidas a los interesados en adquirir el conocimiento sobre la historia y arqueología, incentivando a la juventud a participar en eventos que sean para en beneficio de las comunidades.
  
- \* Estar en constante mejoras al plan estratégico de comunicación para dar a conocer los recursos arqueológicos del Cantón Sucre como tal para, y así captar al público objetivo para que visiten los sitios con interés sobre las culturas prehispanicas de la zona.

## Bibliografía

- Advisor, T. (2019). Obtenido de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/milenario/santuario-machu-picchu.aspx>
- Andreu, S. L. (2000). T, MKT DESTINOS. En L. A. SIMÓ, *MARKETING DE DESTINOS* (pág. 54). MADRID: ESCIK EDITORIAL.
- Arjona, C. L. (2009). [https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA8&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF6Nizl5\\_iAhVImuAKHRVCAs4Q6AEIQjAF#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA8&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF6Nizl5_iAhVImuAKHRVCAs4Q6AEIQjAF#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false).
- Armstrong, G. (03 de 02 de 2015). Recuperado el 01 de 07 de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=+definici%C3%B3n+de+marketing&ots=IeMl2bH0Qt&sig=dOWPf7Zfm8OQkCywFNgJkddVViU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=+definici%C3%B3n+de+marketing&ots=IeMl2bH0Qt&sig=dOWPf7Zfm8OQkCywFNgJkddVViU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false)
- Bellozo, R. (3 de Septiembre de 2016). Recuperado el 24 de 07 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Bigne, E. (2000). *Marketing de destinos*. Obtenido de Libro Digital: <https://books.google.com.ec/books?id=0zQyLYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+publicitarias+en+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT37S-qbfjAhWSxFkKHTmQCeoQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Estrategias%20publicitarias%20en%20turismo&f=false>
- Bowen, J. T. (2011). *marketing turistico edicion5*. Madrid España: gráficas rògar.
- Brochure. (Junio de 2017). Obtenido de [https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla\\_acuerdo\\_comercial\\_ue-ecuador\\_0.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf)

- Carli. (12 de 02 de 2006). Recuperado el 9 de 07 de 2019, de <https://www.ilam.org/index.php/es/patrimonio-intangible/carnavales/184-ilam-patrimonio>
- Carolina, C. E. (Mayo de 2013). Recuperado el 03 de 08 de 2019, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>
- CEF, MARKT. (16 de 07 de 2019). Obtenido de El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo.
- CEUPE. (2018). Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www.ceupe.com/blog/empresas-turisticas-funcionamiento-aprender-a-gestionarlas.html>
- Colina, J. M. (2012). Recuperado el 20 de 07 de 2019, de Productos turísticos: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Cordona. (16 de Septiembre de 2017). Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <http://www.tdx.cat/bitstream/10803/104266/1/tjrc1de1.pdf>
- COURSE ERO. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p3pqfkab/El-plan-de-marketing-requiere-por-otra-parte-un-trabajo-met%C3%B3dico-y-organizado/>
- De la Rosa, J. C. (2008). *Temas de Turismo*. Madrid: Edinumen.
- Diario, E. (06 de Agosto de 2010). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/158694-importancia-de-la-arqueologia-en-manabi/>
- Diario, E. (2019). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/135617-el-sitio-arqueologico-japoto-sera-protegido-por-convenio/>
- Domínguez, S. (06 de 05 de 2008). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/270100411\\_Productos\\_arqueologicos\\_](https://www.researchgate.net/publication/270100411_Productos_arqueologicos_)

exoticos\_en\_los\_contextos\_de\_los\_yacimientos\_prehistoricos\_de\_la\_banda\_atlantica\_de\_Cadiz\_Inferencias\_de\_su\_documentacion

Echeverria, C. C. (Mayo de 2013). Recuperado el 03 de 08 de 2019, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2300/1/106527.pdf>

Ecuador, B. T. (06 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.besttripecuador.com/las-ruinas-de-ingapirca/blog>

Ecuador, C. d. (2010). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

Ejarque, J. (2016). En J. Ejarque. España: Editorial malaga. Recuperado el 21 de Julio de 2019

Front, X. (2000). Marketing de destinos turísticos y estrategias. En X. Front, *Marketing de destinos* (pág. 62). Madrid: ERIC EDITORIAL.

Garcia Carmen, D. O. (2012). *google libros*. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de google libros:

[https://books.google.com.ec/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&dq=marketing+tur%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8l\\_SL4ZviAhUBKH0KHQwMBEAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&dq=marketing+tur%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8l_SL4ZviAhUBKH0KHQwMBEAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico&f=false)

Garcia, J. R. (2012). *Direccion estrategica de Empresas Turisticas*. ediciones S-L.

González, A. E. (2018).

Hora, L. (06 de Junio de 2012). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101341057/el-proyecto-san-isidro-ciudad-sagrada>

Houstone. (2012). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/tecnicas-de-promocion-de-ventas-al-consumidor-4417.html>

Humberto, S. (2013). págs.

<https://books.google.com.ec/books?id=1uk0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DESARROLLO+DE+PRODUCTOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPv6bL6ZviAhUOQ6wKHSNGA6UQ6AEILTAB#>

v=onepage&q=DESARROLLO%20DE%20PRODUCTOS&f=false.

Recuperado el 21 de Julio de 2019

ILIAM. (12 de 04 de 2019). Recuperado el 23 de 09 de 2019, de <https://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/los-diversos-patrimonios>

José, G. (01 de 2018). Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>

José, M. (2016). Obtenido de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

Kotler. (2004). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/grappin\\_1\\_dy/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/grappin_1_dy/capitulo2.pdf)

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid España.

Larrea, P. (1991). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=que+es+un+producto+servicio+&ots=tBQN0yn-1g&sig=fMeLHFQ5iIpCUBoFppLnINK-ss0#v=onepage&q=que%20es%20un%20producto%20servicio&f=false>

LEXIS-FINDER. (30 de 12 de 2016). Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-CULTURA.pdf>

Maguare. (12 de 06 de 2012). *Revista DIGITAL DE LA Universidad Estatal de Colombia*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/37917/41513>

Marchal. (2016). Obtenido de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

MarKVentas. (2015). Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/promocion-de-ventas/promociones-dirigidas-a-los-consumidores-l20241>

- MarKVentas. (2015). *MarKVentas*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/promocion-de-ventas/promociones-dirigidas-a-los-consumidores-l20241>
- Martinez, E. O. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLosDestinosTuristicos-2482215.pdf
- MKTDestinos, L. d. (08 de 09 de 2000). *Estrategias*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de Marketing de destinos: <https://books.google.com.ec/books?id=0zQylyo7i2oC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+publicitarias+en+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT37S-qbfjAhWSxFkKHTmQCeoQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Estrategias%20publicitarias%20en%20turismo&f=false>
- Moreno, G. (2000). Guadalajara: AMATEDITORIAL.
- Mundo, B. (02 de Febrero de 2018). Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42918183>
- NET.QUIM. (2012). Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-de-turismo-2741385.htm>
- NET.QUIM. (2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-de-turismo-2741385.htm>
- OMT. (2015). Recuperado el 01 de 07 de 2019, de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- ONWTO. (01 de 03 de 2014). Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Palaez. (Diciembre de 2009). Obtenido de [https://aecit.org/uploads/public/congresos/14/XIV\\_Congreso\\_AECIT\\_Sesion\\_4.pdf](https://aecit.org/uploads/public/congresos/14/XIV_Congreso_AECIT_Sesion_4.pdf)
- Philip, K. (03 de 06 de 2015). Recuperado el 01 de 07 de 2019, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=P](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=P)

A75&dq=+definici%C3%B3n+de+marketing&ots=IeMl2bH0Qt&sig=dOWPf7Zfm8OQkCywFNgJkddVViU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false

Regalado, L. (2010). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/158694-importancia-de-la-arqueologia-en-manabi/>

Reserchgate. (2008). Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/270100411>

Rodriguez, B. (6 de junio de 2016). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28096524\\_Importancia\\_de\\_la\\_comunicacion\\_en\\_los\\_destinos\\_turisticos\\_internacionales\\_la\\_percepcion\\_de\\_los\\_turistas\\_extranjeros\\_en\\_los\\_destinos\\_espanoles](https://www.researchgate.net/publication/28096524_Importancia_de_la_comunicacion_en_los_destinos_turisticos_internacionales_la_percepcion_de_los_turistas_extranjeros_en_los_destinos_espanoles)

RportDG. (18 de 06 de 2018). Obtenido de <https://reportedigital.com/transformacion-digital/estandarizacion-procesos-punto-de-partida-productividad-empresarial/>

Salame. (2013). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1uk0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DESARROLLO+DE+PRODUCTOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPv6bL6ZviAhUOQ6wKHSNGA6UQ6AEILTAB#v=onepage&q=DESARROLLO%20DE%20PRODUCTOS&f=false>

SNAP. (2019). Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-machalilla>

T., M. D. (200). En L. A. SIMÓ, *MARKETING DE DESTINOS* (pág. 54). MADRID: ESCIK EDITORIAL.

Talaya, E. (2008). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=+definici%C3%B3n+de+marketing&ots=dW-REqd7Kp&sig=07OMQ8wlrM2DfrtIZ82xQRPY7F8#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing&f=false>

TURDEZ, A. (12 de 2011). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>

- UNAM. (5 de AGOSTO de 2015). Obtenido de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1908/1908\\_u3\\_act1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1908/1908_u3_act1.pdf)
- UNAM.2. (s.f.). Recuperado el 14 de 07 de 2019, de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1908/1908\\_u3\\_act1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1908/1908_u3_act1.pdf)
- UNIVERSO, E. (2003). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/06/28/0001/12/883D014A9B5044B3AC7D49BB71D26CC9.html>
- UNWTO. (01 de 03 de 2014). Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- UWNTO. (05 de 2019). *ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO*. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Vegazo, I. (2011). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>
- Vertice. (2008). Obtenido de MKT: [https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYnc7F8O\\_jAhUiqlkKHbYODtwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYnc7F8O_jAhUiqlkKHbYODtwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false)
- WHARTON. (08 de 09 de 2008). Recuperado el 21 de 07 de 2019, de <https://definicion.de/producto-turistico/>
- Yucatan. (22 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.turespacio.com/turismo-en-el-mundo-maya/>

## ANEXOS

# ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN SUCRE

Señores ciudadanos, la siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información acerca del tema Marketing Turístico para desarrollar productos Históricos-Arqueológicos en el cantón Sucre de la provincia de Manabí. Por favor, sería muy importante para nosotros, que usted contestara este cuestionario, cuyas respuestas serán confidenciales y anónimas, además de ser incluidas en el presente trabajo de investigación. Gracias.

**1. ¿Ha visitado usted alguna vez un sitio Arqueológico dentro del cantón Sucre?**

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

**2. ¿Cree usted que al cantón Sucre le hace falta inversión en proyectos arqueológicos?**

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

**3. ¿Usted cree que el gobierno local brinda apoyo para innovar los productos Arqueológicos en el Cantón Sucre?**

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

**4. ¿Cree usted que la aplicación del marketing como estrategia ayudarían a activar el turismo Arqueológico en el Cantón Sucre?**

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

5. ¿Considera usted que después del “16 A” se restableció la actividad turística en la zona favorablemente?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

6. ¿Cree usted que puede posicionarse en un determinado tiempo el producto turístico Arqueológico en el cantón Sucre?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

7. ¿Cree usted que el municipio debe liderar proyectos referentes a productos arqueológicos?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

8. ¿Cree usted que es necesario realizar en el cantón Sucre un plan de comunicación estratégico enfocado en el Turismo arqueológico?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

9. ¿Recomendaría a sus amigos recorrer lugares que tengan productos arqueológicos?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

¿Considera que el marketing turístico es necesario para mejorar el posicionamiento de productos Arqueológicos del Cantón Sucre?

- Nunca
- Casi nunca
- Alguna vez
- Frecuentemente
- Siempre

¿Cuál de los recursos Arqueológico conoce

- San Isidro
- Japoto
- Chirije
- Cerro Seco

ENVIAR

**Link de encuesta:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLshO\\_ohGCqIFNODv8xYkevY8kMxDw4N1Dndc2D9d54T7SWg/viewform?vc=0&c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLshO_ohGCqIFNODv8xYkevY8kMxDw4N1Dndc2D9d54T7SWg/viewform?vc=0&c=0&w=1)

## TABLA DE FRECUENCIA

Tabla 6: *Visitas a sitios arqueológicos*

### 1.-¿Ha visitado usted alguna vez un sitio Arqueológico dentro del Cantón Sucre?

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca      | 78         | 44,8       | 44,8              | 44,8                 |
|         | Casi nunca | 17         | 9,8        | 9,8               | 54,6                 |
|         | Alguna vez | 79         | 45,4       | 45,4              | 100,0                |
|         | Total      | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

Tabla 7: *Flata de inversión en proyectos arqueológicos*

### 2.-¿Cree usted que al Cantón Sucre le hace falta inversión en proyectos arqueológicos?

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca          | 2          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
|         | Alguna vez     | 33         | 19,0       | 19,0              | 20,1                 |
|         | Frecuentemente | 33         | 19,0       | 19,0              | 39,1                 |
|         | Siempre        | 106        | 60,9       | 60,9              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

Tabla 8: *Gobierno local brinda apoyo para innovar en productos arqueológicos*

### 3.-¿Usted cree que el gobierno local brinda apoyo para innovar los productos Arqueológicos en el Cantón Sucre?

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca          | 26         | 14,9       | 14,9              | 14,9                 |
|         | Casi nunca     | 52         | 29,9       | 29,9              | 44,8                 |
|         | Alguna vez     | 84         | 48,3       | 48,3              | 93,1                 |
|         | Frecuentemente | 12         | 6,9        | 6,9               | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

Tabla 9: *Aplicación del marketing como estrategia*

### 4.-¿Cree usted que la aplicación del marketing como estrategia ayudarían a activar el turismo Arqueológico en el Cantón Sucre?

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casi nunca     | 4          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|         | Alguna vez     | 19         | 10,9       | 10,9              | 13,2                 |
|         | Frecuentemente | 47         | 27,0       | 27,0              | 40,2                 |
|         | Siempre        | 104        | 59,8       | 59,8              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

*Elaborado por: Evelyn Olguín*

Tabla 10: *Después del "16A " se restableció la actividad turística*

**5.-¿Considera usted que después del "16 A" se restableció la actividad turística en la zona favorablemente?**

|         | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca          | 26         | 14,9              | 14,9                 |
|         | Casi nunca     | 57         | 32,8              | 47,7                 |
|         | Alguna vez     | 61         | 35,1              | 82,8                 |
|         | Frecuentemente | 12         | 6,9               | 89,7                 |
|         | Siempre        | 18         | 10,3              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 11: *Posicionamiento de un producto turístico arqueológico*

**6.-¿Cree usted que puede posicionarse en un determinado tiempo el producto turístico Arqueológico en el Cantón Sucre?**

|         | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca          | 4          | 2,3               | 2,3                  |
|         | Casi nunca     | 4          | 2,3               | 4,6                  |
|         | Alguna vez     | 54         | 31,0              | 35,6                 |
|         | Frecuentemente | 69         | 39,7              | 75,3                 |
|         | Siempre        | 43         | 24,7              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 12: *El municipio debe liderar proyectos con productos turísticos*

**7.-¿Cree usted que el municipio debe liderar proyectos referentes a productos arqueológicos?**

|         | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca          | 4          | 2,3               | 2,3                  |
|         | Casi nunca     | 4          | 2,3               | 4,6                  |
|         | Alguna vez     | 9          | 5,2               | 9,8                  |
|         | Frecuentemente | 29         | 16,7              | 26,4                 |
|         | Siempre        | 128        | 73,6              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 13: *Plan de comunicación estartégico*

**8.-¿Cree usted que es necesario realizar en el Cantón Sucre un plan de comunicación estratégico enfocado en el Turismo arqueológico?**

|         | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casi nunca     | 4          | 2,3               | 2,3                  |
|         | Alguna vez     | 37         | 21,3              | 23,6                 |
|         | Frecuentemente | 29         | 16,7              | 40,2                 |
|         | Siempre        | 104        | 59,8              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 14: *Recomendaría a sus amigos recorrer lugares con arqueología*

| <b>9.-¿Recomendaría a sus amigos recorrer lugares que tengan productos arqueológicos?</b> |                |            |            |                   |                      |
|---|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Casi nunca     | 4          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|   | Alguna vez     | 13         | 7,5        | 7,5               | 9,8                  |
|   | Frecuentemente | 37         | 21,3       | 21,3              | 31,0                 |
|   | Siempre        | 120        | 69,0       | 69,0              | 100,0                |
|   | Total          | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 15: *Pregunta de Control Productos Arqueológicos*

**10.-¿Considera que el marketing turístico es necesario para mejorar el posicionamiento de productos Arqueológicos del Cantón Sucre?**

|         |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Casi nunca     | 4          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|         | Alguna vez     | 50         | 28,7       | 28,7              | 31,0                 |
|         | Frecuentemente | 24         | 13,8       | 13,8              | 44,8                 |
|         | Siempre        | 96         | 55,2       | 55,2              | 100,0                |
|         | Total          | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

Tabla 16: *Pregunta Opcional*

**11.-¿Cuál de los recursos Arqueológico conoce?**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | San Isidro | 26         | 14,9       | 14,9              | 14,9                 |
|         | Japotó     | 24         | 13,8       | 13,8              | 28,7                 |
|         | Chirije    | 30         | 17,2       | 17,2              | 46,0                 |
|         | Cerro Seco | 94         | 54,0       | 54,0              | 100,0                |
|         | Total      | 174        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: *Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*

Elaborado por: *Evelyn Olguín*

## GRÁFICO DE BARRAS

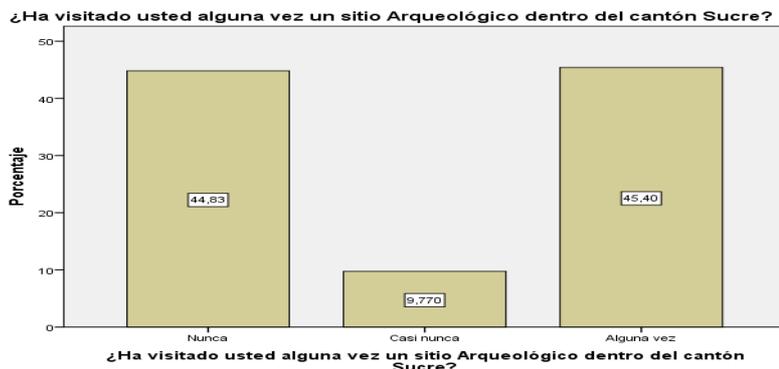


Ilustración 8: Visitas a sitios con arqueología

Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.

Elaborado por: Evelyn Olguín

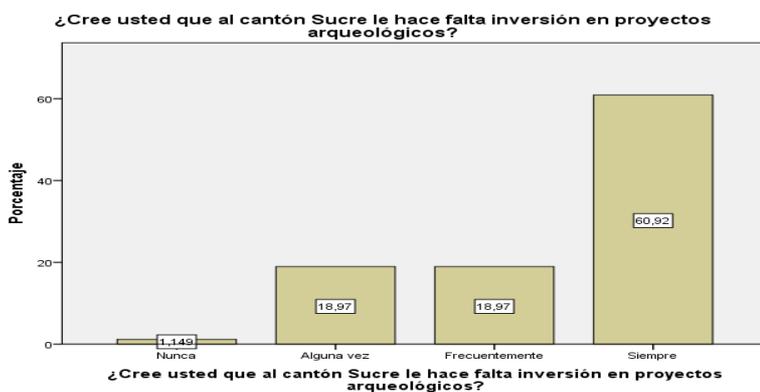


Ilustración 9: Falta de Inversión

Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.

Elaborado por: Evelyn Olguín

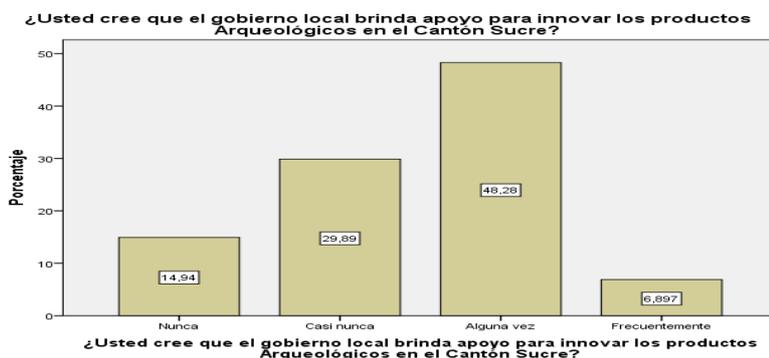


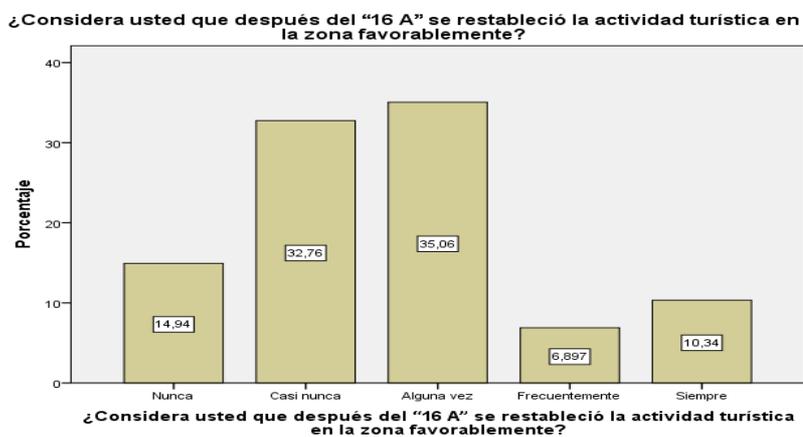
Ilustración 10: Gobierno local brinda apoyo para innovar los productos arqueológicos

Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.

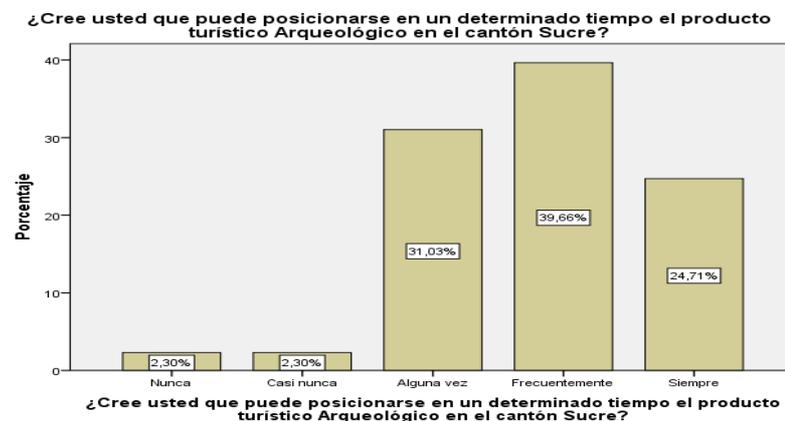
Elaborado por: Evelyn Olguín



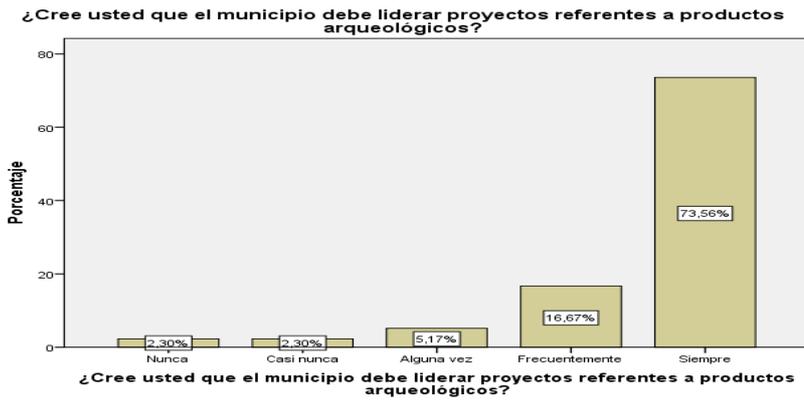
*Ilustración 11: Aplicación del Marketing como estrategia*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



*Ilustración 12: Restablecimiento después del "16A"*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



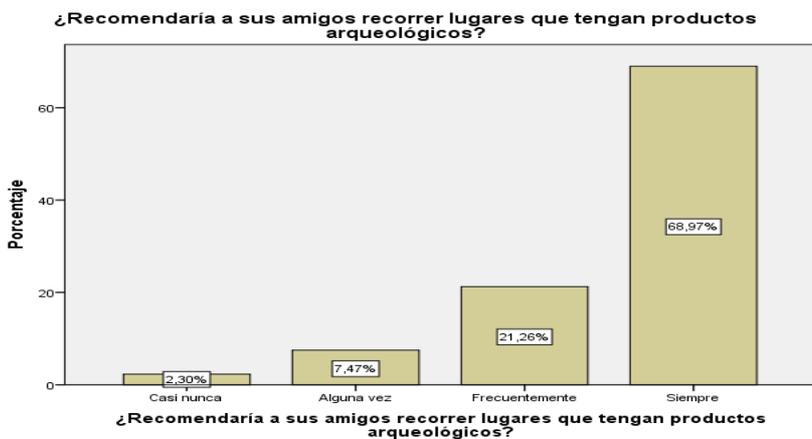
*Ilustración 13: Posicionamiento de un determinado tiempo el producto turístico arqueológico*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



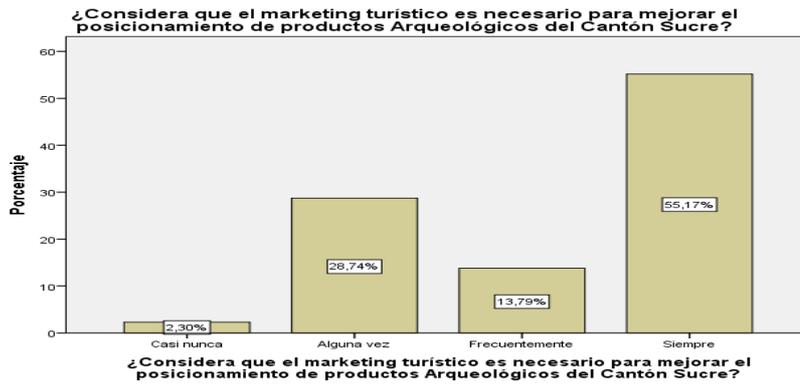
*Ilustración 14: El Municipio debe liderar proyectos*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



*Ilustración 15: Plan estartégico de comunicación*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



*Ilustración 16: Recomendar lugares con Arqueología*  
*Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.*  
*Elaborado por: Evelyn Olguín*



*Ilustración 17: Marketing turístico para mejorar el posicionamiento.  
Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.  
Elaborado por: Evelyn Olguín*



*Ilustración 18: Conocimiento de los recursos arqueológicos  
Fuente: Estudiantes de la ULEAM y docentes conocedores de la rama.  
Elaborado por: Evelyn Olguín*