



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de

Sucumbíos

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

AUTOR

Zambrano Avilés, Geraldine Jamileth

TUTOR

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández

Riobamba, Ecuador 2026

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Geraldine Jamileth Zambrano Avilés, con cédula de ciudadanía 2100861398, autora del trabajo de investigación titulado: Diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 10 días de marzo del 2026



Geraldine Jamileth Zambrano Avilés

C.I: 210086139-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación “Diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos”, bajo la autoría de Zambrano Avilés Geraldine Jamileth; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, 13 de abril de 2026.



PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández

TUTOR

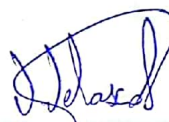
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, presentado por Zambrano Avilés Geraldine Jamileth, con cédula de identidad número 210086139-8, bajo la tutoría de PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 9 de abril del 2026.

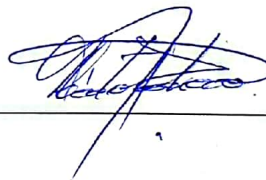
PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Andrea Sofía Ribadeneira Vacacela

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **ZAMBRANO AVILES GERALDINE JAMILETH** con CC: **2100861398**, estudiante de la Carrera **DE TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**", cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de MARZO de 2026



Firmado electrónicamente por:
**SILVIA MARIETA
ALDAZ HERNANDEZ**

Validar únicamente con FirmasC

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos tíos, por su amor, apoyo incondicional y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la constancia y el esfuerzo.

A mis primos, por su alegría, motivación y por estar siempre presentes en cada paso de este camino.

A mi hermano, por su respaldo y apoyo constante, paciencia y por acompañarme en los momentos difíciles y felices de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y constancia para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por su amor, comprensión, por ser mi mayor fuente de motivación y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y por su valiosa guía a lo largo de mi formación académica.

A mi tutora de tesis, por su paciencia, orientación y compromiso durante el desarrollo de este trabajo, brindándome siempre sus consejos y acompañamiento.

Finalmente, a mis amigos, por su apoyo constante, sus palabras de ánimo y por estar presentes en los momentos más importante de mi vida.

A todos, gracias de corazón por ser parte de este logro.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	17
1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Planteamiento del problema	21
1.2.1 Situación problemática	21
1.3 Formulación del problema.....	22
1.3.1 Formulación del problema general	22
1.3.2 Formulación del problema específico	22
1.4 Justificación	22
1.4.1 Justificación teórica	23
1.4.2 Justificación práctica	24
1.4.3 Justificación Metodológica.....	24
1.5 Objetivos.....	25
1.5.1 Objetivo general	25
1.5.2 Objetivos específicos.....	25

1.6	Hipótesis	25
1.6.1	Hipótesis general	25
1.6.2	Hipótesis específicas.....	25
CAPÍTULO II.....		27
2.	MARCO TEÓRICO.....	27
2.1	Estado del arte	27
2.2	Marco teórico.....	28
2.2.1	Diversificación de la oferta turística.....	28
2.2.2	Productos turísticos	29
2.2.3	Atractivos turísticos.....	29
2.2.4	Satisfacción del turista.....	30
2.2.5	Servicios turísticos.....	30
2.2.6	Promoción y comunicación	31
2.2.7	Campañas publicitarias.....	32
2.2.8	Marketing digital	32
2.2.9	Redes sociales.....	33
2.2.10	Facilidades de acceso.....	33
2.2.11	Señalización turística.....	33
2.2.12	Paquetes turísticos	34
2.2.13	Calidad turística.....	34
CAPÍTULO III.....		36
3.	METODOLOGÍA.....	36
3.1	Tipo de investigación	36
3.2	Diseño de la investigación.....	37
3.3	Enfoque de la investigación.....	38
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	39

3.4.1	Técnicas	39
3.5	Instrumentos	40
3.6	Validez de los instrumentos.....	40
3.7	Población de estudio y tamaño de la muestra.....	41
3.8	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	42
CAPÍTULO IV.		43
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1	Resultados.....	43
4.2	Comprobación de hipótesis	68
4.2.1	Hipótesis general	68
4.2.2	Hipótesis específica 1	70
4.2.3	Hipótesis específicas 2.....	71
4.2.4	Hipótesis específicas 3.....	73
4.3	Discusión	75
CAPÍTULO V.		77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1	Conclusiones.....	77
5.2	Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI.		80
6.	PROPUESTA	80
6.1	Título del proyecto	80
6.2	Introducción.....	80
6.3	Objetivos.....	81
6.3.1	Objetivo general	81
6.3.2	Objetivos específicos.....	81
6.4	Justificación	82

6.5	Metodología.....	82
6.6	Desarrollo de la propuesta	83
6.7	Diseño de rutas	84
6.8	Conclusión.....	105
BIBLIOGRAFÍA		106
ANEXOS.....		111
Anexo 1. Árbol de problemas		111
Anexo 2. Matriz de operacionalización		112
Anexo 3. Matriz de consistencia.....		113

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Valores de Alfa Cronbach	42
Tabla 2. Encuesta a turistas	43
Tabla 3. Entrevista a prestadores de servicios	50
Tabla 4. Entrevista a prestadores de servicios	54
Tabla 5. Entrevista a prestadores de servicios	58
Tabla 6. Coincidencia de los prestadores de } servicios.	64
Tabla 7. Sexo	114
Tabla 8. Edad	115
Tabla 9. Nivel de educación	116
Tabla 10. Lugar de procedencia	117
Tabla 11. Shushufindi cuenta con atractivos variados	118
Tabla 12. Los atractivos turísticos están bien conservados	119
Tabla 13. Me siento satisfecho con mi experiencia turística en el cantón.....	120
Tabla 14. La atención de los servicios turísticos ha sido adecuada.....	121
Tabla 15. La infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentación) es de buena calidad.....	122
Tabla 16. He visto campañas publicitarias que promocionan al cantón Shushufindi en diferentes medios.....	123
Tabla 17. La información turística está bien difundida en internet.....	124
Tabla 18. Las redes sociales influyeron en mi decisión de visitar el lugar	125
Tabla 19. El marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi.....	126
Tabla 20. La señalización turística es clara y suficiente.....	127
Tabla 21. Shushufindi ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados.....	128
Tabla 22. La calidad turística general del cantón es buena	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comprobación de hipótesis general	69
Figura 2. Comprobación de hipótesis específica 1	71
Figura 3. Comprobación de hipótesis específica 2	72
Figura 4. Comprobación de hipótesis específica 3	74
Figura 5. Mapa de atractivos turísticos del cantón Shushufindi	83
Figura 6. Reserva Biológica Limoncocha – Limoncocha	85
Figura 7. Cascada Yamanunka – Limoncocha	85
Figura 8. Laguna Pañacocha – Pañacocha	86
Figura 9. Hostería Sani Lodge – Pañacocha.....	87
Figura 10. Centro Turístico comunitario “UMAWA” – San Roque	88
Figura 11. Cascada San José - Siete de Julio.....	89
Figura 12. Cascada Lourdes – San Pedro de los Cofanes	90
Figura 13. Tríptico – Ruta natural Amazónica.....	90
Figura 14. Comunidad Shuar Yamanunka	92
Figura 15. Comunidad Pañacocha – Pañacocha.....	93
Figura 16. Hostería Sani Lodge – Pañacocha.....	94
Figura 17. Comunidad Siona Secoya – San Roque.....	94
Figura 18. Tríptico – Ruta cultural Amazónica.....	95
Figura 19. Biológica Limoncocha – Limoncocha	97
Figura 20. Comunidad Shuar Yamanunka	98
Figura 21. Laguna Pañacocha – Pañacocha	99
Figura 22. Comunidad Pañacocha – Pañacocha.....	100
Figura 23. Hostería Sani Lodge – Pañacocha	101
Figura 24. Centro Turístico comunitario “UMAWA” – San Roque	101
Figura 25. Comunidad Siona Secoya – San Roque	102
Figura 26. Tríptico – Ruta Naturaleza y Tradición Amazónica	103
Figura 27. Sexo.....	114
Figura 28. Edad	115

Figura 29. Nivel de educación	116
Figura 30. Lugar de procedencia	117
Figura 31. Shushufindi cuenta con atractivos variados	118
Figura 32. Los atractivos turísticos están bien conservados	119
Figura 33. Me siento satisfecho con mi experiencia turística en el cantón	120
Figura 34. La atención de los servicios turísticos ha sido adecuada	121
Figura 35. La infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentación) es de buena calidad	122
Figura 36. He visto campañas publicitarias que promocionan al cantón Shushufindi en diferentes medios.....	123
Figura 37. La información turística está bien difundida en internet	124
Figura 38. Las redes sociales influyeron en mi decisión de visitar el lugar	125
Figura 39. El marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi.....	126
Figura 40. La señalización turística es clara y suficiente	127
Figura 41. Shushufindi ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados	128
Figura 42. La calidad turística general del cantón es buena	129

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, considerando los productos turísticos, las estrategias de promoción y comunicación, y las condiciones e infraestructura turística. El estudio reconoce la riqueza natural y cultural de la Amazonía ecuatoriana presente en el cantón, la cual no ha sido aprovechada de manera integral dentro del desarrollo turístico local. La metodología aplicada en la investigación fue a través de un enfoque mixto con técnicas especializadas de los servicios turísticos, que permitió examinar en modo riguroso antes del campo la dinámica turística en el territorio. Los resultados del relevamiento dan propuesta de rutas turísticas que tengan un enfoque natural y cultural, en las cuales se pretende fortalecer la diversificación de la oferta turística del cantón a través de un análisis de la selección de atractivos y la colaboración de actores locales mediante el uso de estrategias de promoción turística. La propuesta busca mejorar la organización de los recursos turísticos, incrementar la satisfacción del turista y contribuir al desarrollo económico local.

Palabras claves: Diversificación turística, oferta turística, atractivos naturales

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the diversification of the tourism supply in the canton of Shushufindi, province of Sucumbíos, considering tourism products, promotion and communication strategies, and tourism conditions and infrastructure. The study acknowledges the natural and cultural richness of the Ecuadorian Amazon in the canton, which has not been fully utilized in local tourism development. The research methodology was a mixed-methods approach, using specialized techniques in tourism services, enabling rigorous examination of the territory's tourism dynamics before fieldwork. The survey results led to the proposal of tourism routes with a natural and cultural focus, aimed at strengthening the diversification of the canton's tourism supply through an analysis of attraction selection and collaboration with local stakeholders through tourism promotion strategies. The proposal seeks to improve the organization of tourism resources, increase tourist satisfaction, and contribute to local economic development.

Keywords: Tourism diversification, tourism supply, natural attractions.



Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603156258

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

El cantón Shushufindi se encuentra en la provincia de Sucumbíos y, por su ubicación en la Amazonía, tiene un gran potencial turístico que responde a sus atractivos culturales y naturales. A pesar de esto, el desarrollo de la actividad turística en la región enfrenta retos que dificultan la oferta turística y, por tanto, su desarrollo. Esto limita la capacidad de la actividad turística para atender, de forma adecuada, los requerimientos y las expectativas de los turistas. Esto hace necesario un estudio detallado que permita comprender la problemática de la oferta de servicios turísticos en el cantón Shushufindi, así como sus amenazas, fortalezas y oportunidades en relación a la diversificación de la oferta de servicios turísticos.

El propósito de esta investigación es, en primera instancia y de manera enfocada, describir la oferta turística del cantón Shushufindi en relación a los productos y servicios, los servicios complementarios, el marketing de los turistas, la capacidad e infraestructura de la oferta que se demanda, y el resto de los servicios que en el este se enmarcan. Así mismos se aplicaron métodos para la recopilación de información, tales como encuestas a los turistas y a los prestadores de servicios turísticos en la región. Esto contribuyó a determinar el grado de satisfacción de los visitantes y sus necesidades. Estas variables son las que orientan los planes en el cantón hacia un turismo diversificado, sostenible e inclusivo.

Aunque el cantón Shushufindi tiene atractivos naturales y culturales importantes, la oferta turística es escasa y se necesitan promoción, mejora de la infraestructura y capacitación. También, se constató que los turistas buscan experiencias auténticas que comprendan la diversidad biológica, el esparcimiento y la cultura local. Por esta razón, hay que modificar la oferta vigente y, al mismo tiempo, mejorar la economía de la zona. El

documento se estructura en cinco capítulos que guían el desarrollo integral de la investigación.

El capítulo I contempla la introducción y el planteamiento del problema, donde se expone la importancia del análisis de la oferta turística en Shushufindi, así como los objetivos y justificación del estudio.

En el capítulo II proporciona las base teóricas y bibliográficas que apoyan la investigación, abarcando ideas fundamentales vinculadas con la oferta turística y la diversificación de productos. Asimismo, brinda análisis y antecedentes en situaciones semejantes para dar el marco conceptual requerido para guiar la investigación.

En el capítulo III describe la metodología aplicada, este capítulo explica los métodos de investigación utilizados, las técnicas instrumentales aplicadas, la creación de la encuesta y la entrevista realizadas, y, finalmente la comprobación de la fiabilidad y validez de los instrumentos utilizados.

El capítulo IV expone los resultados obtenidos de la investigación, presenta la comprobación de las hipótesis planteadas y realiza un análisis crítico y discusión de los datos con base en el marco teórico y la revisión bibliográfica realizada.

El capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo, las cuales están encaminadas a fomentar la diversificación, calidad y sostenibilidad de la oferta turística en el cantón Shushufindi, aportando ventajas tanto a los turistas como a las comunidades locales.

El capítulo VI se muestra la propuesta elaborada como una contribución al fortalecimiento de las organizaciones turísticas del cantón Shushufindi, con el objetivo de favorecer la diversificación y optimización de la oferta turística.

1.1 Antecedentes

Según la revisión documental, se destaca el trabajo de Cañada, E. (2019), que tiene como objetivo identificar algunas de las investigaciones académicas que traten sobre los diferentes mercados que buscan las iniciativas de turismo comunitario, así como los impactos que poseen sus estrategias de comercialización. A partir de su enfoque de revisión crítica de la literatura sobre la región, el estudio señala que muchas comunidades tienen problemas para diversificar su oferta turística, por limitaciones estructurales, escasez de recursos y débil integración comercial (Cañada, 2019). No obstante, se pueden observar casos de éxito cuando las comunidades se involucran de manera activa en el diseño y la promoción de los productos turísticos que ofrecen. Estos aportes son fundamentales para el estudio del cantón Shushufindi, que tiene oportunidad para diversificar la oferta, pero se encuentra todavía con limitaciones en la promoción y la estructura de los productos turísticos.

Asimismo, la relevancia del marketing en el turismo comunitario ha sido abordada desde una perspectiva internacional en Cabaña, E. (2015). Utilizando ejemplos específicos de América Latina, ilustra cómo diferentes comunidades han podido establecer ofertas a través de canales directos o indirectos que les han dado visibilidad y sostenibilidad a su trabajo turístico (Cabaña, 2015). En Shushufindi, esta experiencia tiene utilidad, es importante consolidar canales de marketing para pasar de una oferta dispersa a un producto turístico que sea competitivo, bien estructurado y adaptable a diversos grupos turísticos.

Por otro lado, Leiras, A. (2024) en la ciudad de Coruña (España) se centra en analizar las condiciones de accesibilidad en sitios turísticos urbanos. A través de entrevistas y grupos focales con actores del sector público, privado y social, se identifican barreras como la falta de infraestructura adecuada, baja disponibilidad de recursos y baja cultura de accesibilidad (Leiras, 2024). Este estudio es importante para Shushufindi ya que la diversificación de la

oferta turística requiere no solo variedad en los productos, sino también condiciones de accesibilidad e inclusión que garanticen experiencias satisfactorias para todos los perfiles de visitantes, incluyendo a personas con discapacidad, ancianos y familias con niños.

La creación de productos turísticos, la promoción y comunicación fortalecidas, la accesibilidad mejorada y la inclusión de participantes locales son las estrategias que permitirían lograr una diversificación completa del turismo en el cantón Shushufindi. Para hacer de la localidad de un destino turístico más competitivo, y, por lo tanto, promover las dimensiones sociales y económicas del desarrollo del cantón.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Situación problemática

El cantón Shushufindi, ubicado en la provincia de Sucumbíos, posee un importante potencial turístico derivado de sus recursos naturales, culturales y productivos. Sin embargo, este territorio enfrenta una escasa diversificación de la oferta turística, lo que limita su capacidad para posicionarse como un destino competitivo dentro del mercado turístico. Esta problemática se origina por una limitada oferta de productos turísticos, ya que los atractivos existentes no han sido adecuadamente transformados en experiencias estructuradas, innovadoras y adaptadas a las tendencias actuales de la demanda. Como consecuencia el cantón dispone de una cartera reducida de actividades y servicios, lo que restringe el interés de los visitantes y la permanencia promedio en el destino.

El uso inadecuado de instrumentos para la promoción turística que se traduce por ejemplo en que las estrategias comunicacionales son pobres, la presencia digital es mínima y los atractivos no se promocionan. Esta fragilidad lo expone a una poca visibilidad en el mercado turístico, dificultándole su acceso a operadores y potenciales visitantes, y colocándolo en una posición desventajosa si se lo compara con destinos próximos que cuentan con una promoción mucho más robusta.

Además, hay poco en la infraestructura vial y de señalización, transporte y otros aspectos logísticos para facilitar la llegada a los puntos turísticos. Esto impacta negativamente en la economía de la zona y el desarrollo de negocios turísticos, y la creación de empleos en el sector, porque disminuye la circulación de los visitantes y el flujo de turistas.

Todos estos factores, en conjunto y de forma interrelacionada, impiden el crecimiento sostenible de la actividad turística y el aprovechamiento de su potencial, y dificultan la articulación de una oferta turística diversificada, competitiva y en sintonía con

los requerimientos del mercado. Esto abre espacios para formular propuestas que, de rellenar el vacío, mejorar la oferta, la promoción y el acceso a las distintas alternativas, y fomentar el desarrollo turístico integral del cantón Shushufindi.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Formulación del problema general

¿Cómo se ha diversificado la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos?

1.3.2 Formulación del problema específico

- ¿Cómo se orientan los productos turísticos del cantón Shushufindi hacia los atractivos naturales y culturales?
- ¿Cómo contribuyen las estrategias de promoción y comunicación del cantón Shushufindi al posicionamiento del destino?
- ¿Cómo proceden las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico en el cantón Shushufindi?

1.4 Justificación

El turismo se ha consolidado como una herramienta fundamental para fomentar el desarrollo económico local; sin embargo, en el cantón, este sector aun no logra posicionarse como una actividad estratégica. Entre los principales factores que limitan su desarrollo se encuentran la escasa promoción turística por parte de las instituciones responsables, debido principalmente a una gestión ineficiente de los recursos económicos, la débil infraestructura de servicios turísticos y la falta de productos innovadores que integren de manera adecuada los atractivos naturales y culturales existentes. Además, la limitada planificación turística ha generado una oferta poco diversa, lo cual impide captar el interés de diferentes segmentos.

El turismo es una actividad que requiere un impulso continuo, tanto en su promoción como la gestión adecuada del flujo de visitantes, la capacidad de carga, y el desarrollo de infraestructura y accesibilidad. Debido a la falta de estos elementos algunos de estos sitios no pueden ser catalogados como turísticos (PDOT, 2019-2023).

Igualmente, la ausencia de una planificación adecuada en el turismo se ha reflejado en una oferta poco accesible y articulada y escasamente sustentable desde el punto de vista ambiental. Que el turismo sea objeto de gestión técnica continuada, no solo para propiciar su desarrollo y la creación de infraestructura, sino también para atender a otras variables como la regularidad del flujo de turistas, su accesibilidad, la introducción de criterios de capacidad de carga, ha limitado el reconocimiento formal de una serie de locales turísticos en el cantón. Esta situación está contemplada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2019-2023 y evidencia que varios atractivos aún no cumplen con los requisitos mínimos para ser catalogados como destinos consolidados.

En esta situación, se hace esencial realizar un estudio exhaustivo para poder destacar los elementos que determinan la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi. El análisis aludido posibilitará que se detecten oportunidades de mejora, la formulación de propuestas estratégicas y el robustecimiento de un modelo de desarrollo turístico sostenible que colabore con el progreso económico y social del cantón.

1.4.1 Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, este estudio aportó al campo del turismo, al analizar cómo la diversificación de la oferta puede actuar como eje estratégico para dinamizar economías locales. Además, se fundamenta en teorías relacionadas con la gestión turística, el desarrollo local, y la planificación estratégica del turismo. Este enfoque permitió comprender la relación entre recursos naturales y culturales. La investigación también

contribuye al debate académico sobre los desafíos que enfrentan los destinos emergentes en contextos con baja institucionalidad y escasa inversión pública.

1.4.2 Justificación práctica

La investigación posee una justificación práctica sólida, ya que permitió identificar los principales factores que limitan el desarrollo turístico del cantón Shushufindi, tales como la escasa promoción, la débil infraestructura y la falta de productos turísticos innovadores.

El objetivo de la investigación es elaborar insumos técnicos que contribuyan a que los gobiernos locales, los prestadores turísticos y demás actores territoriales consoliden el turismo como eje de desarrollo económico. Esto se da mediante la dinamización laboral y la valoración de los recursos culturales del cantón. Con el fin de mejorar la gestión territorial y atraer nuevos segmentos de mercado, se desarrolla una estrategia para diversificar la oferta turística.

1.4.3 Justificación Metodológica

De acuerdo con lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de una investigación depende de la aplicación de métodos que permitan obtener información rigurosa y confiable. En consonancia con este criterio, el estudio adopta un enfoque mixto, integrando la aplicación de encuestas a turistas y entrevistas dirigidas a prestadores de servicios turísticos, lo que posibilita un análisis más completo y profundo de la realidad turística del cantón Shushufindi.

Este enfoque ayudó a detectar oportunidades, limitaciones y percepciones con el fin de diversificar la oferta turística. Como afirman Keller y Kloter (2010), realizar un análisis de mercado completo ayuda a conseguir información fundamental sobre los clientes, lo que apoya la adopción de decisiones estratégicas fundamentales en datos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Analizar la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Categorizar los productos turísticos del cantón Shushufindi, orientados hacia los atractivos naturales y culturales.
- Examinar la contribución de las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi al posicionamiento del destino.
- Analizar el proceder de las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- La diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su competitividad, al integrar productos naturales y culturales.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Los productos turísticos del cantón Shushufindi se encuentran principalmente orientados hacia los atractivos naturales y culturales.
- Las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi contribuyen al posicionamiento del destino.

- Las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos actúan significativamente en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Luego de realizar las consultas e investigaciones recientes coinciden en que la evolución del turismo moderno exige una transformación estratégica en la forma de concebir y gestionar los destinos, con el fin de responder a los desafíos actuales de sostenibilidad, competitividad y satisfacción del turista. En este sentido, la diversificación de la oferta turística ha emergido como una estrategia esencial adoptada por múltiples países para mitigar la estacionalidad, dinamizar sus economías locales y aprovechar de forma más eficiente los recursos disponibles.

Según la Organización Mundial del Turismo (2022), el concepto del turismo es el que tiene un lugar que satisface las necesidades de los turistas y de las comunidades anfitrionas, pero que también permite a las futuras generaciones satisfacer sus necesidades, así como mejorar las condiciones que las futuras generaciones también puedan satisfacer sus necesidades. Desde el punto de vista de la economía, el turismo se considera un conjunto de acciones, interacciones y relaciones que se producen a partir del movimiento de un individuo, o un grupo, que se desplaza de su lugar de residencia habitual por motivos de recreación, trabajo, diversión o aventura. Esta actividad involucra a los visitantes y origina beneficios al lugar de destino y permite satisfacer las necesidades, tanto de los turistas, como de la comunidad por la que se realiza (Vera & Pelegrín, 2023).

Según el autor Pelegrín (2022) menciona que el turismo se ha convertido en una de las actividades más relevantes que impulsan los países en la actualidad para alcanzar el bienestar económico. Sin embargo, su propósito no se reduce solo al entretenimiento, ya que motiva el desplazamiento de personas interesadas en conocer orígenes, tradiciones y culturas

de otras naciones. Por ello, aunque el turismo representa un motor de desarrollo económico, sus principales características abarcan también dimensiones sociales y culturales, al fomentar el aprendizaje, el intercambio y el crecimiento personal (Pelegrín, 2022).

La promoción del turismo ha sufrido transformaciones importantes en línea con las nuevas dinámicas digitales y sociales. De acuerdo con múltiples autores, las campañas de publicidad se desarrollan en entornos virtuales que deben contener mensajes empáticos y responsabilidad social, no únicamente para atraer a los turistas, sino también para fomentar la unidad y la conciencia colectiva dentro de las comunidades receptoras. Asimismo, se enfatiza que la comunidad es considerada como un proceso de interacción que involucra a diversos actores del sistema turístico y que necesita códigos comunes para asegurar una apropiada transmisión y entendimiento de la comunicación.

Dentro de este contexto, se ha determinado que la publicidad turística difundida a través de las redes sociales se ha convertido en un instrumento fundamental para aumentar la visibilidad de los destinos. Esto se debe a su habilidad para dividir al público en segmentos, optimizar el rendimiento de las inversiones y producir indicadores cuantificables, como el crecimiento en el número de interacciones, el alcance de las campañas o la capacitación de visitantes potenciales.

Por otro lado, el diseño de paquetes turísticos constituye un proceso complejo que integra diversos componentes, entre ellos los atractivos, servicios, los criterios de sostenibilidad, la intermediación y la experiencia global del visitante.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Diversificación de la oferta turística

Vera y Pelegrín (2023) en su investigación sobre la Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo, destaca que la Diversificación de la oferta turística se ha convertido en una tendencia

que muchos países vienen implementado para optimizar su modelo de negocio turístico. El turismo de naturaleza se presenta como una opción que pone de relieve la sostenibilidad y permite que la oferta turística se aproveche durante las vacaciones, contribuyendo a disminuir las caídas bruscas de turismo en las épocas de esbeltas. A partir de estas consideraciones, se puede afirmar que el turismo de naturaleza tiene como objetivo ofrecer experiencias auténticas a través de actividades que integran a los visitantes con el medio geográfico y natural. Esta modalidad de turismo se centra en la conservación y cuidado del patrimonio natural y cultural, en respuesta a la creciente demanda de los viajeros por reducir su impacto ambiental y favorecer la conservación de los ecosistemas (Vera & Pelegrín, 2023).

2.2.2 Productos turísticos

En esta investigación los autores señala que el desarrollo turísticos sostenibles en el ámbito del turismo de naturaleza implica un proceso que comienza con la identificación y selección de recursos naturales, culturales e históricos. Estos proceso considera también los distintos elementos que conforman el ciclo de vida del producto turístico, la participación activa de la comunidad local, lo que garantiza la sostenibilidad social, la generación de beneficios económicos a través de los servicios ofrecidos al visitante, y la protección del ecosistema y la biodiversidad presentes en el terretorio (Cuétara y otros, 2022).

2.2.3 Atractivos turísticos

Esta investigación menciona que los atractivos turísticos analizados se localizan en espacios de propiedad pública como privada. Su uso está condicionado por factores como la ubicación geográfica y las características naturales del acceso, lo cual determina si pueden ser aprovechados o no por las comunidades locales y los

visitantes. Además, uno de los criterios principales para identificar áreas naturales con potencial turístico fue la alta frecuencia de visitas por parte de los usuarios, así como las actividades recreativas que se desarrollan o podrían desarrollarse allí, como baños, caminatas, observación de fauna o investigaciones (Soria y otros, 2022).

2.2.4 Satisfacción del turista

Los autores Vanega y Muñetón (2024) en su investigación sobre la satisfacción de los turistas utilizando factores motivacionales: un estudio en comparación con modelos de aprendizaje estadístico mencionan que en casos donde los factores motivacionales pueden explicar o predecir un cierto nivel de satisfacción de un turista, es importante utilizar modelos de aprendizaje estadístico que estimen y predigan la influencia de los factores motivacionales en esa satisfacción. Enfocándose en esto, la investigación intenta abordar esta brecha desde una perspectiva metodológica utilizando tres de los algoritmos más destacados debido a su eficiencia en tareas de clasificación de los utilizados en competencias de Kaggle, a saber, máquinas de vectores de soporte, bosques aleatorios y el algoritmo de aumento extremo de gradiente. Adicionalmente, la adición de la regresión logística se considera como un método de referencia, debido a su uso frecuente en investigaciones que tratan sobre la motivación turística. (Vanegas & Muñetón, 2024)

2.2.5 Servicios turísticos

Según la investigación realizada por Moncayo (2018) Diseño de productos turísticos para la diversificación de la oferta en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, se trata de servicios esenciales que toda persona requiere o utiliza durante un viaje, como el alojamiento, el transporte, la alimentación, la guianza, entre otros. Este componente es considerado fundamental, ya que la ausencia de estos

servicios haría prácticamente inviable la visita a un destino turístico. Por la poca información o planificación previa podría incluso derivar en situaciones de riesgo. Por ello, la disponibilidad de estos servicios será un criterio clave al momento de seleccionar los atractivos turísticos a ser aprovechados. (Moncayo, 2018)

2.2.6 Promoción y comunicación

En la Investigación de Vilchis et al. (2021), *Cartas de México al mundo: El discurso solidario de la promoción turística online* se dice que ante los impactos que han afectado a las comunidades en los destinos turísticos, surge la necesidad de transformar los contenidos y mensajes de los medios en las campañas de promoción turística actual. En este contexto, el turismo aspira a convertirse en un auténtico instrumento de cohesión social. Por lo tanto, se plantea la creación de una base crítica que ofrezca un enfoque novedoso para analizar la promoción del turismo en línea, enfatizando cuán valiosos son los principios como la empatía, la solidaridad y la conciencia a la hora de comunicar los destinos. Específicamente con respecto a la estrategia promocional del país, se propone el uso de internet no solo como un medio efectivo para divulgar e influir con los mejores sino también como un canal que ayude a sensibilizar al público por medio de su contenido. (Vilchis y otros, 2021)

Según Vera (2024), *La comunicación turística de los municipios argentinos en internet*, en su investigación afirma que comunicar implica transmitir mensajes mediante diversos medios como palabras, gestos, signos, señales o códigos. Para que la interacción entre oferentes y demandantes dentro de un mercado sea efectiva, es esencial que exista un flujo constante de comunicación entre los distintos actores del canal de comercialización y en cada etapa del proceso de intercambio. Toda forma de comunicación conlleva un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y

requiere del uso de un sistema común de codificación de decodificación que permita expresar e interpretar correctamente los mensajes. (Vera L. M., 2024)

2.2.7 Campañas publicitarias

En la investigación de Javier Zambrano (2022), Impacto de campañas publicitarias en redes sociales, se entiende que la campaña publicitaria se concibe como una planificación estratégica orientada a la promoción, principalmente a través de redes sociales, donde se busca obtener resultados como generación de leads, aumento de “me gusta” en la página de marca y ventas. Para evaluar el impacto de la viralización de estas campañas, se estableció un período de análisis que abarca desde 2008 hasta 2018, con el fin de revisar aquellas campañas que lograron altos niveles de difusión entre los consumidores y usuarios de redes sociales. Estas plataformas, en constante evolución, se han consolidado como medio clave para la difusión de anuncios publicitarios en el marco de campañas digitales. (Zambrano, 2022)

2.2.8 Marketing digital

Según Fernández et al., (2022), en su investigación Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas, en el estudio revisado sobre marketing digital muestran una falta de secuencia lógica que facilite su aplicación efectiva. Estas organizaciones necesitan incorporar principios fundamentales del marketing digital, donde la retroalimentación y la fidelización del cliente son aspectos clave, y el objetivo no se limita al alcance en resultados concretos. Asimismo, muchos de estos estudios carecen de un enfoque integral de gestión, abordando de forma aislada algunas funciones del ciclo del marketing (Fernández et al., 2022).

2.2.9 Redes sociales

Según los autores Martínez et al., (2025), Conectados fuera, desconectados dentro. Las redes sociales en la formación inicial, se dice que las redes sociales han emergido como espacios donde los docentes comparten información, intercambian recursos y materiales, establecen vínculos, colaboran entre sí y forman comunidades. Aunque originalmente no fueron creadas con fines educativos ni como herramientas para el desarrollo profesional docente, diversas investigaciones han demostrado su potencial para fomentar conexiones entre profesionales de la educación y facilitar el intercambio de experiencias y prácticas pedagógicas. (Martínez y otros, 2025)

2.2.10 Facilidades de acceso

En la investigación de Porto y Rucci (2019) Accesibilidad en turismo, Diagnostico, voluntad política y acciones, se refiere a una modalidad turística que requiere la colaboración entre los distintos servicios que integran el sistematurístico como el transporte, el alojamiento, los atractivos y el destino en general, para atender adecuadamente las necesidades de personas con requerimientos de accesibilidad física, visual, auditiva o cognitiva. Esta perspectiva se basa en el enfoque del ciclo de vida, incluyendo no solo a quienes tienen discapacidades permanentes, sino también a quienes enfrentan limitaciones temporales, adultos mayores o personas con niños pequeños. (Porto & Rucci, 2019)

2.2.11 Señalización turística

Según Rodríguez (2011) en su investigación señalización turística en Costa Rica: Hacia un modelo atractivo y responsable en condiciones de competitividad y sostenibilidad, menciona que la señalización turística se convierte en un componente fundamental, no solo para la organización del espacio turístico, sino también para la

puesta en valor y el aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos. Además, cumple un papel clave al mejorar el acceso, la seguridad y la orientación que se ofrece a los visitantes. En este sentido, una señalización turística adecuada puede tener un impacto positivo significativo en el desarrollo del turismo en el país. (Rodríguez, 2011)

2.2.12 Paquetes turísticos

Según Fundura et al., (2025), en su investigación La expresión oral en idioma inglés para la innovación y desarrollo de paquetes turísticos, menciona que los paquetes turísticos están ligados a la gestión de la comunidad turística, y su diseño, comercialización y promoción requieren el uso de conocimientos actualizados e innovadores sobre técnicas y métodos de trabajo eficientes. No pueden definirse mediante un único concepto, ya que surgen de la interacción de diversos elementos clave como los atractivos y destinos turísticos, el desarrollo sostenible del turismo, las estrategias de comercialización, la experiencia del visitante, los intermediarios, el propio turismo y el producto turístico en su conjunto. (Fundura y otros, 2025)

2.2.13 Calidad turística

En la investigación de Contretas et al., (2024), Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales, menciona que la calidad percibida del servicio en destinos turísticos rurales y de montaña se entiende como un constructo multidimensional de segundo orden, compuesto por nueve dimensiones relacionadas con el alojamiento, el transporte local, la limpieza, la hospitalidad, las actividades disponibles, el manejo de idiomas e información. La accesibilidad y la seguridad. Estas dimensiones evidencian la relevancia que tiene la satisfacción del turista en el ámbito turístico. Los resultados indican que tanto las intenciones de visita

futura como el boca a boca positivo sobre la calidad del destino están fuertemente influenciados por la calidad del servicio brindado, el valor que perciben los visitantes y su nivel de satisfacción. (Contreras y otros, 2024)

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo. La investigación descriptiva tiene como finalidad identificar las costumbres, situaciones y actitudes predominantes mediante la descripción precisa de los procesos, objetos, actividades y personas. (Guevara, 2020)

La investigación es de tipo descriptiva, ya que tuvo como finalidad detallar y caracterizar la oferta turística del cantón, incluyendo los productos turísticos, las estrategias de promoción y las condiciones de accesibilidad, sin intervenir ni manipular las variables estudiadas. Este enfoque permitió obtener información precisa y organizada sobre la situación del turismo en la zona, identificando características, fortalezas y limitaciones, lo que proporcionó una base sólida para el análisis del desarrollo turístico.

La investigación es de tipo analítico porque permite comprender el objeto de estudio del grupo investigador, el cual, mediante un exhaustivo análisis documental, centra su atención en el propio método que guía su labor académica. Es utilizado principalmente en las ciencias sociales y humanas, es concebido como una modalidad del método científico orientada al estudio de los discursos en sus diversas manifestaciones, tales como las prácticas culturales, las expresiones artísticas, los juegos del lenguaje y, de forma esencial, la comunicación oral y escrita. (Lopera y otros, 2010)

La investigación de tipo analítico permitió descomponer la oferta turística del cantón en sus principales dimensiones para examinarlas de manera detallada. A través de este análisis se interpretaron los resultados de encuestas y entrevistas, identificando fortalezas y debilidades del destino y establecer conexiones entre los hallazgos empíricos y los

fundamentos teóricos. De esta manera, el análisis no se limitó a describir la realidad, sino que permitió explicarla y fundamentar propuestas orientada al mejoramiento y fortalecimiento del destino.

La investigación sintética consiste en reconstruir el todo a partir de sus partes, integrándolas de forma coherente para aprehender sus esencias y las relaciones que existen entre ellos, no es una simple unión mecánica, sino un proceso que origina una nueva propuesta se ejemplifica en la formulación de hipótesis. Dentro del proceso investigativo el análisis y síntesis se complementan, y es que ambos son necesarios para alcanzar la comprensión de la realidad. (Limón, 1999)

La investigación permitió integrar los resultados obtenidos en el análisis de las distintas dimensiones de la oferta turística, con el propósito de construir una comprensión global del fenómeno estudiado. A partir de esta integración, se formularon conclusiones y propuestas orientadas al fortalecimiento y diversificación del destino turístico.

El trabajo de campo consiste en la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. En otras palabras, los datos requeridos para hacer la investigación se toman en ambientes reales y no controlados. (Cajal, s. f., 2020).

Se considera que la investigación es de campo porque los datos se recogieron directamente en el cantón Shushufindi a través de visitas a sitios turísticos. Este procedimiento exactos y contextualizados relacionados con las condiciones de accesibilidad, las tácticas promocionales y los productos turísticos.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño no experimental, según (Escamilla, 2013). Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La investigación es de diseño no experimental, ya que no se intervinieron ni se modifica la variable, sino que se procedió a observar y analizar la información obtenida tal como se manifiesta en su entorno natural.

3.3 Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa se concibe como un enfoque multi método de carácter naturalista e interpretativo, orientado a estudiar los fenómenos en sus contextos reales. Su propósito es comprender e interpretar los significados que las personas atribuyen a sus experiencias. Para ello, utiliza diversas fuentes y técnicas, como estudios de caso, entrevistas, observación, historias de vida y análisis de textos, con el fin de profundizar en situaciones significativas y problemáticas de la vida de los individuos. (Barraza, 2023)

La investigación se adoptó un enfoque cualitativo de carácter interpretativo y flexible, orientado a comprender la realidad turística del cantón en su contexto natural. Este enfoque permitió analizar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores involucrados como prestadores de servicios y turistas mediante técnicas como entrevistas y análisis documental. De esta manera, la investigación no se centró únicamente en datos numéricos, sino en la interpretación de significados y dinámicas que influyen en la diversificación de la oferta turística.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. (Sarduy, 2007)

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que permitió cumplir con los objetivos planteados, como caracterizar los productos turísticos, las estrategias de promoción y las condiciones de accesibilidad y determinar la diversificación de la oferta turística del cantón.

El estudio y la recogida de información posibilitaron conocer la opinión de los turistas, así como analizar objetivamente la oferta turística.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Para la investigación se aplicó técnicas de observación puede considerarse como una técnica; sin embargo, en este contexto se asume como una técnica, ya que su aplicación no depende del área de estudio, sino del método que guía la investigación. La observación permite organizar y sistematizar el registro de los fenómenos de manera objetiva y verificable, con el fin de describirlos, analizarlos o explicarlos científicamente. (Campos & Lule, 2012)

En esta investigación, la observación se utilizó como técnica de manera sistemática las condiciones de la oferta turística del cantón, especialmente en aspectos como infraestructura, accesibilidad y servicios. Esta técnica permitió contrastar la información recopilada con la realidad del entorno, fortaleciendo la validez del estudio.

Se realizó una encuesta para la investigación, la cual fue el público objetivo los turistas que se dirigen al cantón Shushufindi. El objetivo era obtener información sobre el perfil de los turistas, observar sus preferencias y necesidades en cuanto a actividad turística para identificar posibles oportunidades que permitan ampliar la oferta turística.

Además, se diseñó una entrevista con preguntas específicas a los prestadores de servicios turísticos del cantón, con el propósito de complementar la información obtenida a través de las encuestas. Esta herramienta permitió recolectar datos cualitativos relevantes

sobre la percepción, experiencias de quienes están directamente involucrados en la actividad turística.

3.5 Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos instrumentos principales de recolección de datos: una encuesta a los turistas y una entrevista aplicada a los prestadores de servicios turísticos.

La encuesta se organizó en dos partes: una de datos generales y otra de información específica. Para determinar las variables demográficas, se incorporaron preguntas cerradas en la sección general. Por otro lado, la sección específica se compuso de 12 ítems repartidos en tres dimensiones: productos turísticos, promoción y comunicación y facilidades de acceso, los cuales se evaluaron mediante una escala de medición de tipo Likert.

También se entrevistaron a proveedores de servicios turísticos del cantón, como operadores de hospedaje, alimentación, transporte y guiados. La guía de entrevista constó de 13 preguntas distribuidas en 3 dimensiones. Estas preguntas se hicieron con el fin de profundizar en las percepciones, las experiencias y los problemas de los actores de la cadena turística local.

En cuanto al análisis estadístico de los datos obtenidos, se utilizaron las herramientas de Excel y SPSS. Esto dio lugar a una segunda interpretación de los resultados y a una comprensión más integral de los datos.

3.6 Validez de los instrumentos

La confiabilidad de un instrumento de medición es un aspecto fundamental para evaluar la consistencia interna de los ítems que lo conforman. Por esta razón, en la investigación se utilizó el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de correlación entre las preguntas de una escala.

En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. (Celina & Campo, 2005)

En síntesis, esta medida estadística facilita identificar cuán coherentes y relacionadas están las preguntas entre sí, garantizando así que el cuestionario utilizado sea fiable para obtener resultados válidos en el análisis de la diversificación de la oferta turística en el cantón Shushufindi.

3.7 Población de estudio y tamaño de la muestra

Para el estudio, se tomó como referencia la información proporcionada por el GAD del cantón Shushufindi, el cual reportó un total aproximado de 6739 turistas anuales que visitan el territorio. Este dato sirvió como base para determinar la población objetivo del estudio. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando la fórmula estadística correspondiente, con el objetivo de conseguir resultados representativos y seguros. El margen de error fue del 5% y el nivel de confianza del 95%. Como consecuencia de este cálculo se estableció un conjunto de 364 encuestas dirigidas a los turistas que viajaron al cantón. Esto posibilitó la recolección de información importante para el estudio sobre la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi.

Por ello, se utilizó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

N: Tamaño de la población = 6739

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Error de estimación máximo aceptado = 5% = 0,05

n: ?

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

$$n = \frac{6739 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (6739 - 1) + (1.96)^2 * 0.5}$$

$$n = 364$$

3.8 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y se utiliza para medir la fiabilidad de una escala de medida que es.

Tabla 1.

Valores de Alfa Cronbach

Valor de alfa	Interpretación
Mayor de 0.9	Excelente
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Cuestionable
Mayor a 0.5	Pobre

Nota. Elaboración propia

Como resultado de usar la aplicación SPSS, al recopilar los datos de la encuesta, la medida del Alfa de Cronbach es 0.735

Tabla 2.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	12

Nota: Elaborado por el software SPSS

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Encuesta a turistas

Tabla 2.

Encuesta a turistas

Nº	Pregunta	Turistas
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		
1	Edad	<p>En el rango de edad de los visitantes, se observa que el grupo con mayor representación corresponde a 36-44 años con el 38%, seguido de 46-53 años con el 21%, 27-35 años con el 20%, y en menor medida los grupos de 54-60 años con el 10%, 18-26 años con el 7% y más de 60 años con un 3%.</p> <p><i>Se concluye que el rango de edad de 36 a 44 años posee el nivel más alto de participación con el 38%.</i></p>
2	Sexo	<p>El análisis de los visitantes del sector turístico del Cantón muestra que el mayor porcentaje corresponde al 52%, mientras que el 48% pertenece al sexo femenino.</p> <p><i>Se concluye que la mayoría de los visitantes pertenece al género masculino con el 52%.</i></p>

3 ¿Cuál es su nivel de educación? Los resultados indican que el 57.14% de los encuestados poseía formación universitaria, seguida de un 30.49% con formación superior no universitaria. Asimismo, el 8.79% posee de posgrados, el 3.30% tiene educación secundaria y el 0.2% ha llegado a la educación primaria.

Se concluye que el mayor porcentaje de visitantes cuenta con educación superior universitaria con el 57.14%.

4 ¿Lugar de procedencia? Los hallazgos muestran que la mayoría de los visitantes en un 38% son originarios de la Amazonía ecuatoriana. Después se ubica la Sierra con un 37%, luego la Costa con un 23% y, por último, la región Insular con un 2%.

Se concluye que la mayoría de los visitantes provienen de la Amazonía con el 38%.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

5 Shushufindi cuenta con atractivos variados. Según los resultados, el 83.24% de los encuestados está de acuerdo en que el cantón cuenta con una variedad de atractivos, y el 13.74% está totalmente de acuerdo, mientras que únicamente el 3.02% se muestra neutral.

Se concluye que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que Shushufindi cuenta con atractivos variados con el 83.24%.

- 6 Los atractivos turísticos están bien conservados. El 73.35% de los visitantes considera que los atractivos turísticos están bien conservados, mientras que un 26.10% se mantiene neutral y apenas un 0.27% están en desacuerdo.

Se concluye que el 73.35% de los encuestados considera que los atractivos turísticos están bien conservados.

- 7 Me siento satisfecho con mi experiencia turística en el cantón El nivel de satisfacción de los visitantes es alto, ya que el 82.42% contestaron estar de acuerdo con haber tenido una experiencia satisfactoria en Shushufindi, y un 15.93% se mantiene neutral, un 0.82% expresó estar totalmente de acuerdo.

Se concluye que el 82.42% de los turistas se muestran satisfechos con su experiencia en el cantón Shushufindi.

- 8 La atención de los servicios turísticos ha sido adecuada. El 75.82% de los encuestados opina que la atención en los servicios turísticos ha sido apropiada, el 22.80% se mantiene neutral y el 1.37% manifestó estar en desacuerdo.

Se concluye que el 75.82% de los visitantes considera que la atención de los servicios turísticos ha sido adecuada.

- 9 La infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentación) es de buena calidad. Según los resultados, el 80.22% de los participantes en la encuesta sostiene que la infraestructura turística es de buena calidad; un 18.41% ostenta una postura neutral, mientras, que un 1.37% está en desacuerdo.

Se concluye que el 80.22% de los encuestados considera que la infraestructura turística es de buena calidad.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 10 He visto campañas publicitarias que promocionan al cantón Shushufindi en diferentes medios. El 64.46% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, mientras que el 26.92% mantiene una posición neutral, el 7.14% muestra estar totalmente en desacuerdo con haber visto campañas publicitarias sobre el cantón y un 2-47% afirmó haberlas visto.

Se concluye que el 63.46% de los visitantes no han visto campañas publicitarias que promocionen el cantón.

- 11 La información turística del cantón Shushufindi está bien difundida en internet. Un 47.80% de los encuestados está en desacuerdo con que la información turística esté bien difundida en internet, seguido de un 35.16% mantiene la

posición neutral, un 14.56% totalmente en desacuerdo, solo un 2.47% considera que sí existe buena difusión.

Se considera que el 47.80% de los visitantes considera que la información turística no está bien difundida en internet.

- 12** Las redes sociales influyeron en mi decisión de visitar el lugar. Un 41.76% se mantuvo neutral, un 39.29% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 10.16% totalmente en desacuerdo con que las redes sociales influyeran en su decisión de visita. Estos resultados muestran que las redes sociales no están cumpliendo un papel relevante en la motivación turística hacia el cantón.

Se concluye que el 41.76% de los turistas sostiene que las redes sociales no afectaron su elección de visitar el destino.

- 13** El marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi. El análisis muestra que el 78.57% de los encuestados está de acuerdo y el 18.13% totalmente de acuerdo en que el marketing digital es una herramienta efectiva para promocionar los atractivos turísticos del cantón y solo un 3.29% mantiene una posición neutral.

Se concluye que el 78.57% de los encuestados considera que el marketing digital es efectivo para

promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi.

FACILIDADES DE ACCESO

- 14** La señalización turística es clara. El 50.82% de los visitantes piensa que la información es suficiente y clara con base en los resultados, el 39.01% esta neutral y el 9.34% en desacuerdo. Esto indica que, aunque la mayoría opina que las señales son adecuadas, todavía hay lugares en que el visitante se queda sin orientación. *Se concluye que el 50.82% de los encuestados considera que la señalización turística es clara y suficiente.*
- 15** Shushufindi ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados. Los resultados indica que el 55.22% de los encuestados está en desacuerdo, un 28.85% se mantiene en una posición neutral y el 15.38% totalmente en desacuerdo con que el cantón ofrezca paquetes turísticos accesibles y bien estructurados. Solo un 0.55% manifestó estar de acuerdo. *Se concluye que el 55.22% de los encuestados considera que Shushufindi no ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados.*
- 16** La calidad turística general del cantón es buena. El 84.62% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad turística general del cantón es buena, un 10.71% mantiene una posición neutral, seguido
-

de un 4.12% manifestó estar en desacuerdo y solo un 0.55% totalmente de acuerdo.

Se concluye que el 84.62% de los encuestados considera que la calidad turística general del cantón es buena.

Entrevistas a prestadores de servicios

Tabla 3.

Entrevista a prestadores de servicios

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Sexo	Masculino
2	Edad	36-44
3	Nivel de instrucción	Superior universitaria
4	Tipo de servicio	Alojamiento
PRODUCTOS TURÍSTICOS		
5	¿Qué tipos de atractivos turísticos considera usted que predominan en el cantón?	El cantón Shushufindi es un lugar que se destaca por su cultura y naturaleza, en especial los ríos, lagunas y bosque, poseen una extraordinaria biodiversidad, sobre todo la Reserva Biológica de Limoncocha. Asimismo, hay comunidades indígenas que ofrecen experiencias culturales muy valiosas, si bien no están muy desarrolladas.
6	Desde su experiencia ¿los turistas se muestran satisfechos con los atractivos y actividades que ofrece Shushufindi? ¿Por qué?	Si bien muchos turistas están satisfechos con lo que descubren, nos señalan que esperaban tener más información concreta sobre qué hacer o más actividades organizadas. Hay un gran potencial, pero hace falta más organización.
7	¿Qué tipo de comentarios o sugerencias suele recibir de	En nuestro alojamiento nos piden que añadamos rutas o actividades con guías locales. También preguntan por centros artesanales o la gastronomía

- los turistas sobre los servicios que usted brinda? típica del lugar. Esto es indicativo de que los turistas quieren una experiencia completa.
- 8** ¿considera que la oferta actual de los productos turísticos del cantón es suficiente y diversificada? Considero que la oferta no es diversa. A pesar de que hay recursos, no están muy organizados ni se les da publicidad como un lugar turístico completo.
- 9** ¿Qué servicios turísticos cree que deberían fortalecerse o implementarse para mejorar la experiencia del visitante? Sería más suficiente el nivel de guía en este caso, formar a las comunidades rurales y a la gente local sería mucho mejor que nada y hacer centros de información. También es inexistente la oferta de circuitos turísticos adecuadamente organizados y estructurados.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 10** ¿De qué manera promociona actualmente su servicio turístico? Actualmente promociono por redes sociales, y el boca a boca también sigue siendo importante.
- 11** ¿Ha participado en campañas publicitarias o programas de promoción organizados por el GAD u otras entidades? En 2022, fui parte de una campaña del Gad. Fue útil y puntual. Debería existir más cooperación y continuidad entre las autoridades y los proveedores.
- ¿Cómo ha sido esa experiencia?

- 12 ¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y el marketing digital para atraer turistas a Shushufindi? Las redes sociales son fundamentales, en particular para los jóvenes. La mayoría de mis reservas son de recomendaciones digitales o redes sociales.
- 13 ¿Cree que hay suficiente visibilidad del cantón en plataformas digitales? ¿Qué se podría mejorar? Debe haber más contenido en plataformas como TikTok, YouTube, Instagram y Facebook. También para aumentar las opiniones en Google y TripAdvisor.

FACILIDADES DE ACCESO

- 14 ¿Cómo evalúa usted la señalización turística en el cantón? ¿Cree que facilita el acceso a los atractivos? La señalización es muy restringida. Existen pocos letreros visibles en los caminos que llegan a las áreas de interés. Si el turista no viaja con un guía, esto impacta en su experiencia, especialmente. Es necesario llevar a cabo la implementación de señalética estandarizada, incluyendo tanto la digital como la física, que contenga mapas, códigos QR, información en varios idiomas y datos relacionados con la cultura.
- 15 ¿Existen paquetes turísticos integrados (alojamiento, alimentación, tours, etc.) en la zona? ¿Qué tan accesibles y efectivos son? Se han hecho algunos intentos de integrar paquetes turísticos, pero no están bien organizados ni se les está haciendo la promoción adecuada. La experiencia es más difícil para muchos visitantes, ya que tienen que organizarse por su cuenta con restaurantes, alojamiento y guías.

- 16** ¿Cuál es su percepción sobre la calidad turística general que ofrece el cantón Shushufindi? Considero que la calidad del turismo en el cantón ese encuentra en una etapa de desarrollo. Aunque ya existen algunas iniciativas positivas y acogidas por las comunidades, se precisa aún mayor colaboración y apoyo entre los sectores público y privado.
- 17** ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la accesibilidad y calidad de la oferta turística en Shushufindi? Es muy importante primero hacer un plan estratégico que incluya a todos los actores para promover el turismo interno. En segundo lugar, es necesario la infraestructura vial. En tercer lugar, se necesita información en continuidad en servicio al cliente.
-

Tabla 4.*Entrevista a prestadores de servicios*

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Sexo	Masculino
2	Edad	36-44
3	Nivel de instrucción	Superior universitaria
4	Tipo de servicio	Guianza
PRODUCTOS TURÍSTICOS		
5	¿Qué tipos de atractivos turísticos considera usted que predominan en e cantón?	Predominan los atractivos naturales como ríos, lagunas, cascadas y senderos en zonas de bosque tropical. También hay presencia de cultura ancestral shuar, aunque no tan explotada como debería, también predomina mucho la reserva Biológica de Limoncocha.
6	Desde su experiencia ¿los turistas se muestran satisfechos con los atractivos y actividades que ofrece Shushufindi? ¿Por qué?	Por lo general, sí; sin embargo, los turistas buscan más interacción cultural. Me dicen que los paisajes son impresionantes, pero desearían tener más experiencias en vivo con las comunidades o actividades como talleres de gastronomía o artesanías.
7	¿Qué tipo de comentarios o sugerencias suele recibir de	Me dicen a menudo que mis viajes son fascinantes, pero también me piden que los sean más largo, para que tengan actividades

- los turistas sobre los servicios adicionales, e incluso con la inclusión de que usted brinda? interacción con la comunidad local que les permita vivir la experiencia.
- 8 ¿Considera que la oferta actual de los productos turísticos en el cantón es suficiente y diversificada? No, aún falta mucho por aprovechar. Los itinerarios están desordenados, y falta más innovación en productos turísticos.
- 9 ¿Qué servicios turísticos cree que deberían fortalecerse o implementarse para mejorar la experiencia del visitante? Es importante incentivar la dotación de espacios para actividades culturales y comunitarias, y actividades de aventura como el senderismo, ciclismo y canopy, así como fortalecer la guía.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 10 ¿De qué manera promociona actualmente su servicio turístico? Promociono en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. También uso WhatsApp para mantener contacto con clientes antiguos.
- 11 ¿Ha participado en campañas publicitarias o programas de promoción organizados por el GAD u otras entidades? Sí, estuve presente en una feria de turismo con la asistencia del GAD. Fue una experiencia buena, pero no hubo continuidad ni seguimiento.
- ¿cómo ha sido esa experiencia?

- 12 ¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y el marketing digital para atraer turistas a Shushufindi? Son muy efectivas si se usan bien. Sin embargo, la mayoría de los prestadores no tiene formación en marketing digital.
- 13 ¿Cree que hay suficiente visibilidad del cantón en plataformas digitales? ¿Qué se podría mejorar? Solicitamos una plataforma oficial del cantón que brinde todos los servicios turísticos y que dé contenido audiovisual atractivo porque no hay para atraer a más turistas.

FACILIDADES DE ACCESO

- 14 ¿Cómo evalúa usted la señalización turística en el cantón? ¿Cree que facilita el acceso a los atractivos? La señalización es insuficiente. Muchos turistas se extravían o se les dificultan los accesos correctos. Se necesita señalización común en varios idiomas.
- 15 ¿Existen paquetes turísticos integrados (alojamiento, alimentación, tours, etc.) en la zona? ¿Qué tan accesibles y efectivos son? Hay pocos paquetes turísticos completos, y los que existen son informales. Hay que oficializar estas iniciativas y potenciarlas.
- 16 ¿Cuál es su percepción sobre la calidad turística general que ofrece el cantón a los visitantes? Considero que la calidad es buena, aunque todavía está en su etapa temprana. Los proveedores de servicios están comprometidos, aunque el respaldo institucional es escaso.

17 ¿Qué acciones considera Mayor inversión en infraestructura, necesarias para mejorar la señalización, formación continua para los accesibilidad y calidad de la prestadores, y crear una ruta turística oficial oferta turística en del cantón Shushufindi'

Tabla 5.*Entrevista a prestadores de servicios*

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Sexo	femenino
2	Edad	36-44
3	Nivel de instrucción	Superior universitaria
4	Tipo de servicio	Alimentación
PRODUCTOS TURÍSTICOS		
5	¿Qué tipos de atractivos turísticos considera usted que predominan en el cantón?	Predominan los atractivos naturales, como ríos, lagunas y la reserva. También hay una riqueza cultural muy notable, en especial vinculada a las comunidades indígenas Shuar. Aunque estos atractivos tienen un gran potencial, aún no están completamente desarrollados ni articulados para ofrecer experiencias integrales.
6	Desde su experiencia ¿los turistas se muestran satisfechos con los atractivos y actividades que ofrece Shushufindi? ¿Por qué?	Los turistas en general expresan satisfacción con los que encuentran en Shushufindi, especialmente por la belleza natural y la tranquilidad del entorno. Sin embargo, también manifiestan que la oferta aún es

- limitada, en el sentido de que no siempre hay actividades organizadas ni información accesible sobre qué hacer.
- 7 ¿Qué tipo de comentarios o sugerencias suele recibir de los turistas sobre los servicios que usted brinda? Los comentarios más comunes están relacionados con la calidad y sabor de la comida tradicional que ofrecemos. Muchos visitantes se sorprenden positivamente al probar platos locales como el Maito, la chicha o el caldo de bagre, los cuales no encuentran fácilmente en otras zonas.
- 8 ¿Considera que la oferta actual de los productos turísticos en el cantón es suficiente y diversificada? No. La oferta turística no es ni suficiente ni diversificada en estos momentos. Aun cuando contamos con atractivos de gran valor, éstos no han sido plasmados en productos turísticos organizados, ya sea en rutas temáticas, paquetes integrados o experiencias a la medida.
- 9 ¿Qué servicios turísticos cree que deberían fortalecerse o implementarse para mejorar la experiencia del visitante? En primer lugar, es necesario fortalecer la guía profesional con personas que estén capacitadas para ofrecer durante los recorridos de información esencial es mejorar la infraestructura de los sitios turísticos.

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 10** ¿De qué manera promociona actualmente su servicio turístico?
- Utilizamos redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar nuestros platos, promociones y eventos especiales. También nos apoyamos en las recomendaciones boca a boca de los mismos turistas que suelen compartir sus experiencias en redes.
- 11** ¿Ha participado en campañas publicitarias o programas de promoción organizados por el GAD u otras entidades? ¿Cómo ha sido esa experiencia?
- Sí, participé en una feria turística con apoyo del GAD. La experiencia fue positiva porque permitió que más personas conocieran nuestra oferta, especialmente habitantes de la misma provincia.
- 12** ¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y el marketing digital para atraer turistas a Shushufindi?
- Las redes sociales son herramientas muy efectivas, especialmente para llegar a un público joven y curioso por explorar destinos pocos conocidos. El marketing digital permite mostrar la autenticidad de nuestra gastronomía, nuestras instalaciones y la calidez del servicio.
- 13** ¿Cree que hay suficiente visibilidad del cantón en plataformas digitales? ¿Qué se podría mejorar?
- Actualmente la visibilidad digital del cantón es escasa y poco profesional. Se debería trabajar en una plataforma digital oficial del GAD que incluya mapas, directorios de

servicios, calendarios de eventos y medios de contacto. También sería útil promover la creación de contenido audiovisual, como videos promocionales, entrevistas o recorridos virtuales para captar más atención.

FACILIDADES DE ACCESO

- 14 ¿Cómo evalúa usted la La señalización es muy limitada y, en señalización turística en el muchos casos, inexistente. Esto genera cantón? ¿Cree que facilita el confusión entre los turistas que no conocen la acceso a los atractivos? zona, especialmente aquellos que se movilizan por su cuenta. Falta señalética direccional en las vías principales y también dentro de los mismos atractivos turísticos. Una señalización adecuada no solo facilita el acceso, sino que también transmite seguridad, profesionalismo y respeto por el visitante. Esto es una tarea pendiente y urgente.
- 15 ¿Existen paquetes turísticos No existen paquetes integrados de manera integrados (alojamiento, formal. Algunos prestadores colaboramos de alimentación, tours, etc.) en la manera informal entre nosotros, zona? ¿Qué tan accesibles y recomendando otros servicios, pero no hay efectivos son? una plataforma donde el turista pueda reservar un paquete completo. Esto

representa una limitación importante, porque los turistas valoran mucho la comodidad de acceder a experiencias todo incluido. La creación de paquetes turísticos integrados y personalizados sería una estrategia muy efectiva para mejorar la competitividad de Shushufindi como destino.

- 16 ¿Cuál es su percepción sobre la calidad general que ofrece el cantón a los visitantes?
- La calidad del turismo sigue siendo variable. Aunque hay empresas que prestan un servicio de calidad, con productos auténticos y atención cordial, también presentan carencias, especialmente en lo que respecta a la preparación del personal y a la infraestructura. Es necesario proporcionar asistencia técnica a los emprendedores, establecer estándares mínimos de calidad y reforzar los canales de comunicación entre todos los involucrados en el sector. El cantón Shushufindi puede llegar a ser un destino amazónico sostenible y de gran valor si se trabaja de manera coordinada.
- 17 ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la accesibilidad y calidad de la
- Primero, es imprescindible invertir en infraestructura básica, como carretera en buenas condiciones, señales, servicios e

oferta turística en instalaciones de información localizadas en Shushufindi? áreas turísticas. En segundo lugar, fomentar la colaboración entre los proveedores para desarrollar paquetes turísticos completos. Finalmente, se necesita reforzar la formación en marketing digital, atención al cliente y sostenibilidad.

Tabla 6.

Coincidencia de los prestadores de servicios.

Tabla con preguntas y respuestas de coincidencia de los prestadores de servicios.

<p>1. ¿Qué tipos de atractivos turísticos considera usted que predominan en el cantón?</p>	<p>Los prestadores de servicios turísticos están de acuerdo en que los atractivos naturales y culturales, como lagunas, ríos, bosques y la Reserva Biológica de Limoncocha, son lo que más abunda en el cantón Shushufindi. Asimismo, admiten la presencia de una riqueza cultural autóctona, en particular de las comunidades, a pesar de que aún no está muy avanzada en términos turísticos.</p>
<p>2. Desde su experiencia ¿los turistas se muestran satisfechos con los atractivos y actividades que ofrece Shushufindi? ¿Por qué?</p>	<p>De manera general, los prestadores, en general, están de acuerdo en que los turistas se sienten satisfechos, sobre todo por la belleza de la naturaleza y la calma del ambiente. No obstante, indican que hay escasez de información turística organizada, experiencias culturales y actividades programadas.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de comentarios o sugerencias suele recibir de los turistas sobre los servicios que usted brinda?</p>	<p>Los proveedores de servicios están de acuerdo en que los visitantes deseaban experiencias completas, que involucran viajes organizados y un mayor contacto con las comunidades locales,</p>

culturales y naturales, y debían estar preparados guías.

4. ¿Considera que la oferta actual de los productos turísticos en el cantón es suficiente y diversificada? Los prestadores están de acuerdo en que la oferta turística es muy limitada y poca diversa, porque no se empaquetan los atractivos turísticos.
5. ¿Qué servicios turísticos cree que deberían fortalecerse o implementarse para mejorar la experiencia del visitante? Los proponentes afirman que es posible mejorar la adecuación del servicio de guía turística, capacitar a sus prestadores, establecer centros informativos y organizar circuitos turísticos integrados.
6. ¿De qué manera promociona actualmente su servicio turístico? Los prestadores coinciden en que la promoción de su servicio se realiza principalmente a través de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), complementadas con el boca a boca y recomendaciones digitales.
7. ¿Ha participado en campañas publicitarias o programas de promoción organizados por el GAD u otras entidades? ¿Cómo ha sido esa experiencia? Los prestadores han tomado parte, aunque de manera aislada, en campañas y ferias promovidas por el GAD. Si bien las consideran beneficiosas, las ven poco constantes a causa de la falta de coordinación y seguimiento institucional.
8. ¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y el marketing digital son Los prestadores de servicios coinciden en que las redes sociales y el marketing digital son

marketing digital para atraer turistas a Shushufindi? altamente efectivas para atraer turistas al cantón, concretamente, para atraer a un público joven y a los turistas que se interesan en destinos naturales no muy conocidos. Indican que la mayoría de las reservas y los contactos se crean por medio de plataformas en línea; sin embargo, admiten que la formación en marketing digital es escasa, lo cual disminuye el uso efectivo de dichas herramientas para establecer el destino de forma profesional y constante.

9. ¿Cree que hay suficiente visibilidad del cantón Shushufindi en plataformas digitales? ¿Qué se podría mejorar? Los proveedores de servicios coinciden en que la visibilidad del cantón es muy baja y recomiendan aumentar un manejo profesional en marketing digital con un contenido más amplio y con una plataforma oficial del cantón.
10. ¿Cómo evalúa usted la señalización turística en el cantón? ¿Cree que facilita el acceso a los atractivos? Los prestadores afirman que la señalización turística es escasa, lo cual obstaculiza el acceso a los atractivos y perjudica la experiencia del turista, sobre todo de aquellos que recorren sin guía.
11. ¿Existen paquetes turísticos integrados (alojamiento, alimentación, tours, etc.) en el destino? No hay paquetes turísticos integrados oficiales, lo que implica que los viajeros tienen que organizar sus actividades por el día, y ello limita la competitividad del destino.

la zona? ¿Qué tan accesibles son?

- 12.** ¿Cuál es su percepción sobre la calidad turística general que ofrece el cantón a los visitantes?
- Los proveedores están de acuerdo en que la calidad turística es fluctuante y se comprometen, aun cuando existe limitaciones en capacitación, infraestructura y apoyo institucional.
- 13.** ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la accesibilidad de la oferta turística en Shushufindi?
- El consenso entre los prestadores de servicios es que es necesaria la elaboración de un plan estratégico de crecimiento turístico, la inversión en infraestructura y señalización, la mejora de la capacitación y la promoción entre los sectores privado y público.
-

4.2 Comprobación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

H1: La diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su competitividad en un nivel superior al 70% al integrar productos naturales y culturales.

H0: La diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su competitividad en un nivel menor o igual al 70% al integrar productos naturales y culturales.

Datos

$$p = 0.84$$

$$Z = 1.64$$

a)

$$H_0 = 70\%$$

$$H_1 > 70\%$$

b)

Nivel de significancia. 0.05

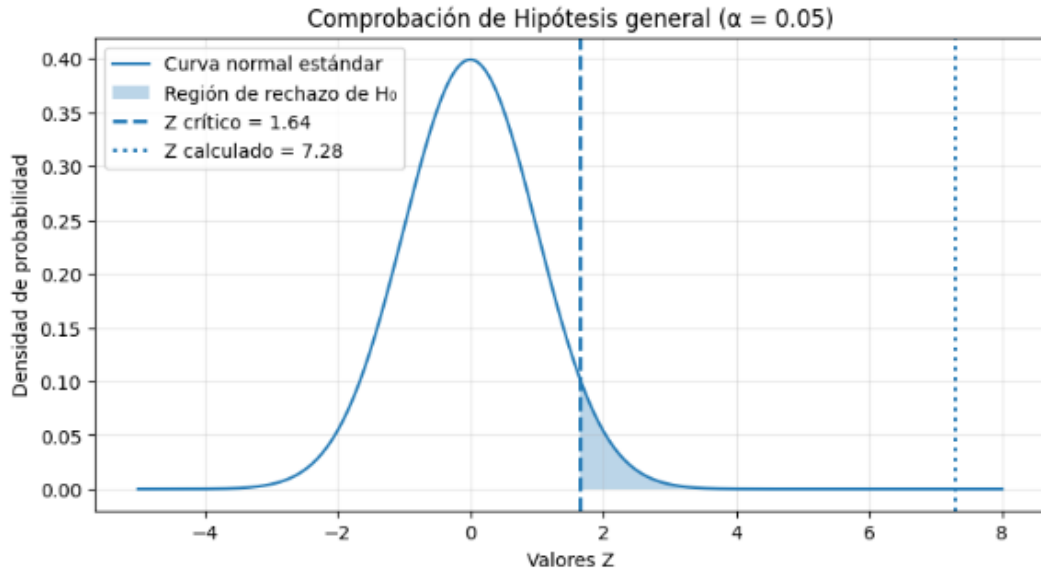
c)

$$X = \frac{0.9698 + 0.7335 + 0.706 + 0.967}{4} = 0.84$$

$$Z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{p * q}{n}}} = \frac{0.84 - 0.7}{\sqrt{\frac{0.84 * 0.16}{364}}} = 7.28$$

Figura 1

Comprobación de hipótesis general



El valor calculado de Z (7.28) es mayor que el Z crítico (1.64), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . Esto indica que la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su competitividad, al integrar productos naturales y culturales.

4.2.2 Hipótesis específica 1

H1: Los productos turísticos del cantón Shushufindi se encuentran principalmente orientados hacia los atractivos naturales y culturales a un nivel superior del 70%.

H0: Los productos turísticos del cantón Shushufindi se encuentran principalmente orientados hacia los atractivos naturales y culturales a un nivel igual o menor del 70%.

Datos

$$p = 0.84$$

$$Z = 1.64 \text{ (valor crítico)}$$

a)

$$H_0: = 70\%$$

$$H_1: > 70\%$$

b)

Nivel de significancia. 0.05

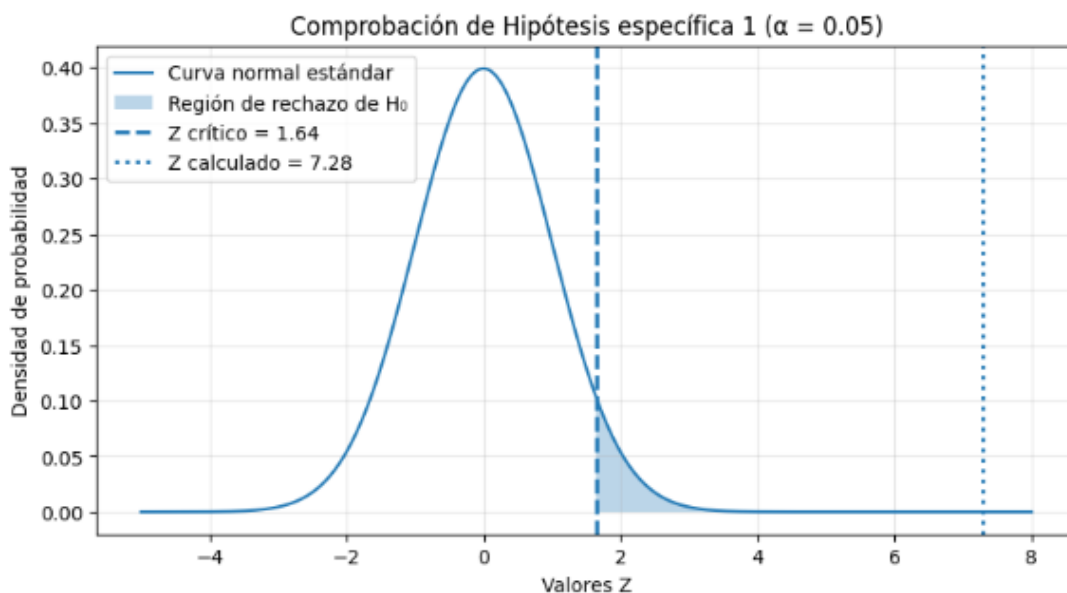
c)

$$X = \frac{0.9698 + 0.7335 + 0.8242}{3} = 0.84$$

$$Z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{p * q}{n}}} = \frac{0.84 - 0.7}{\sqrt{\frac{0.84 * 0.16}{364}}} = 7.28$$

Figura 2

Comprobación de hipótesis específica 1



Dado que el valor calculado de $Z=7.28$ es mayor que el Z crítico = 1.64, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto significa que los productos turísticos del cantón Shushufindi se encuentran principalmente orientados hacia los atractivos naturales y culturales, y su adecuada clasificación permitirá identificar el nivel de diversificación turística existente en la oferta actual.

4.2.3 Hipótesis específicas 2

H1: Las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi contribuyen al posicionamiento del destino en un nivel superior al 70%.

H0: Las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi contribuyen al posicionamiento del destino en un nivel menor o igual al 70%

Datos

$$p = 0.58$$

$$Z = 1.64 \text{ (valor crítico)}$$

a)

$$H_0: = 70\%$$

$$H_1: > 70\%$$

b)

Nivel de significancia. 0.05

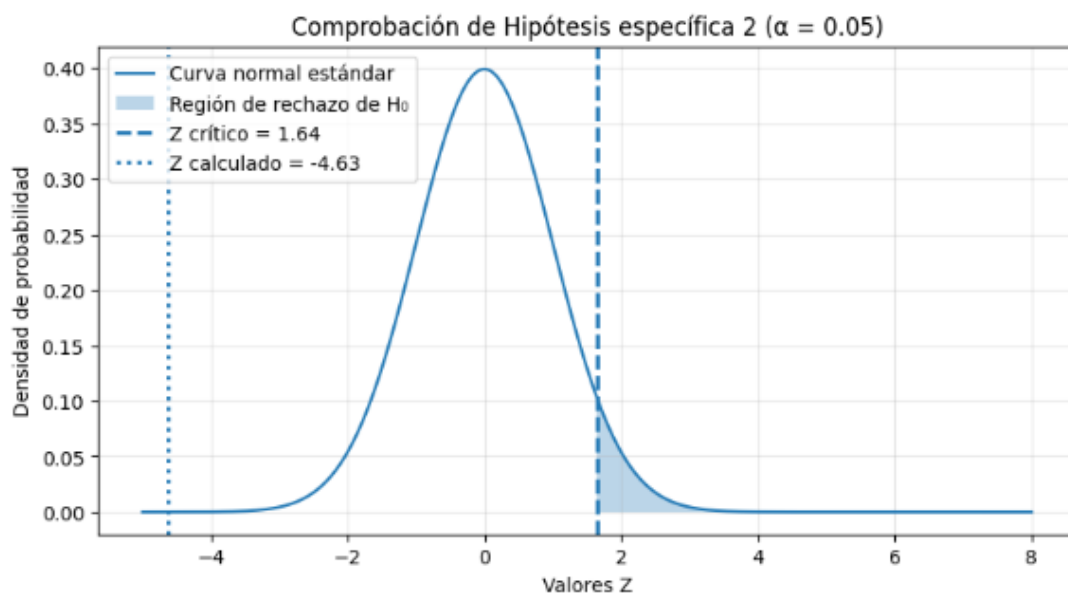
c)

$$X = \frac{0.6346 + 0.6236 + 0.4945}{3} = 0.58$$

$$Z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{p * q}{n}}} = \frac{0.58 - 0.7}{\sqrt{\frac{0.58 * 0.42}{364}}} = -4.63$$

Figura 3

Comprobación de hipótesis específica 2



Dado el valor calculado de $Z = -4.63$ es menor que el valor crítico ($z = 1.64$), se acepta la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi no contribuyen al posicionamiento del destino, mediante el adecuado uso y análisis de los medios de comunicación.

4.2.4 Hipótesis específicas 3

H1: Las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos influyen significativamente en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi, reflejando un nivel mayor al 70%

H0: Las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos influyen significativamente en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi, reflejando un nivel igual al 70%

Datos:

$$p = 0.67$$

$$Z = 1.64 \text{ (valor crítico)}$$

a)

$$H_0: = 70\%$$

$$H_1: > 70\%$$

b)

Nivel de significancia. 0.05

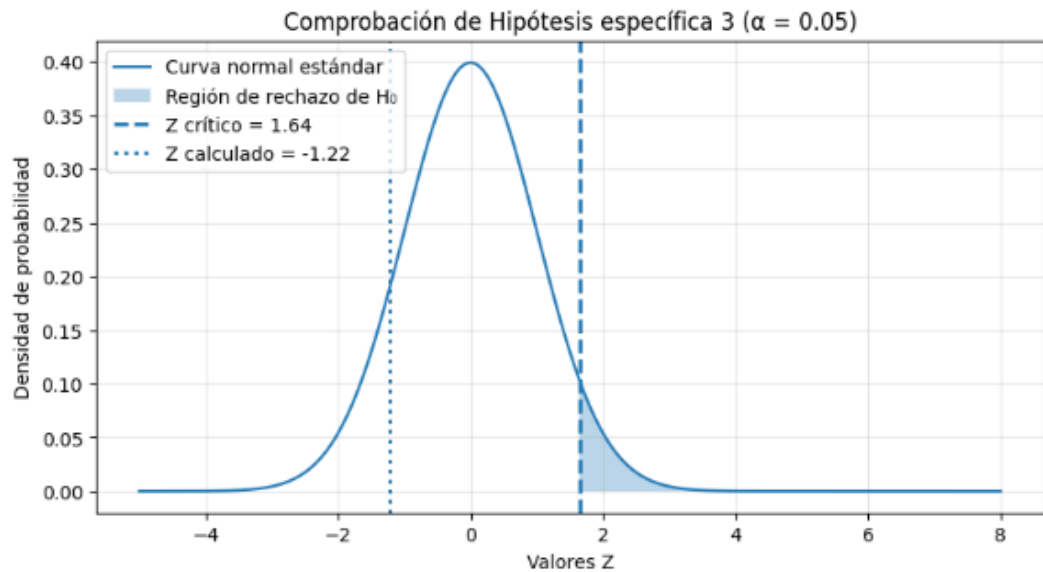
c)

$$X = \frac{0.8022 + 0.5082 + 7060}{3} = 0.67$$

$$Z = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{p * q}{n}}} = \frac{0.65 - 0.7}{\sqrt{\frac{0.65 * 0.33}{364}}} = -1.22$$

Figura 4

Comprobación de hipótesis específica 3



Dado que el valor calculado de $Z = -1.22$ es menor que el valor crítico ($Z = 1.64$), se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos no influyen significativamente en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi.

4.3 Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación han permitido generar información significativa sobre la diversidad de productos turísticos existentes en el cantón Shushufindi, así como las percepciones, niveles de satisfacción y experiencias de los visitantes. A través de la recolección de datos mediante encuestas a turistas, se logró comprender no solo el perfil

sociodemográfico de los visitantes, sino también sus valoraciones frente a aspectos clave como los atractivos naturales y culturales, los cuales fueron valorados positivamente por el 83,24%, la atención al cliente, considera adecuado por el 75,82%, la infraestructura turística, percibida como de buena calidad por el 80,22%, la señalización, identificada como clara y suficiente por el 50,82%, y las estrategias de promoción, que evidencian debilidades, ya que el 64,46% de los encuestados manifestó no haber observado campañas publicitarias que promociones al cantón.

Los resultados alcanzados demuestran con claridad y especificidad que diversificar la oferta turística tiene un efecto directo en el crecimiento del destino. Esto se refleja en la percepción positiva de los turistas frente a la variedad de atractivos, considerando que el 83,24% reconoce la existencia de atractivos variados y el 73,35% considera que estos se encuentran bien conservados. Asimismo, el alto nivel de satisfacción turística, evidenciando por el 82,42% de los visitantes que manifestó sentirse satisfecho con su experiencia en el cantón.

En este sentido, los resultados del presente estudio coinciden con lo planteado por Contreras y otros (2024) en su artículo, Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales, en el que destacan que la diversificación de productos turísticos fortalece la competitividad de los destinos emergentes, siempre y cuando vaya acompañada de una gestión eficiente de la promoción, infraestructura y segmentación del mercado. Al igual que en el caso de Shushufindi, estos autores evidencian que contar con una diversidad de atractivos no es suficiente si no se articulan productos organizados, rutas temáticas y estrategias comunicacionales coherentes. (Contreras y otros, 2024)

Finalmente, la validación de las hipótesis formuladas en este estudio permitió confirmar que la oferta turística actual de Shushufindi presenta un potencial importante gracias a la riqueza natural y cultural existente. Sin embargo, también quedó en evidencia

que es necesario fortalecer elementos como la promoción digital, la organización de productos turísticos, la accesibilidad física y la infraestructura complementaria para que la diversificación sea efectiva, sostenible y competitiva. Estos aspectos deben ser abordados de manera integral para consolidar el desarrollo turístico del cantón, mejorar su posicionamiento y ampliar su mercado de visitantes.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El análisis llevado a cabo muestra que el cantón Shushufindi tiene un alto potencial para el turismo, a causa de su diversidad de encantos culturales y naturales, lo cual contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes. No obstante, la

promoción, el acceso y la organización de los productos turísticos son deficientes, lo cual obstaculiza que se diversifiquen las opciones en turismo. Esto evidencia que el turismo local requiere de una administración más completa y estratégica para mejorar.

- Se que el cantón tiene una amplia variedad de productos turísticos, la mayoría de los cuales se fundamentan en sus atractivos culturales y naturales, que son apreciados positivamente por quienes lo visitan. La mayor parte de los encuestados admiten que hay atractivos variados, bien mantenidos y con capacidad para brindar experiencias auténticas.
- El área Shushufindi tiene limitaciones en promoción y comunicación a pesar de contar con recursos significativos. La localización del destino agregado al escaso número de paquetes disponibles y la casi nula exposición mediática y en redes sociales, con poca visibilidad, ha dificultado en gran medida, el poder aprovechar la experiencia de la mejor manera.
- La infraestructura turística del cantón ha dejado una buena percepción, no obstante, sigue existiendo la problemática en la organización del producto turístico, servicio al cliente y la oferta turística, la cual, debe ser variada y accesible. Para potenciar el desarrollo turístico del cantón, es necesario realizar un trabajo que contemple una diversificación ordenada, sostenible y estructural, que atienda las nuevas demandas del mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Shushufindi y a las instituciones vinculadas al sector turístico fortalecer la gestión turística integral, mediante la planificación estratégica y la articulación de los atractivos naturales y culturales, con el fin de consolidar la diversificación de la oferta turística y potenciar el desarrollo turístico local de manera sostenible.
- Se recomienda al GAD municipal diseñar y consolidar productos turísticos estructurado, como rutas, circuitos y experiencias temáticas, que integren los atractivos naturales y culturales del cantón, aprovechando su adecuado estado de

conservación y su potencial para generar experiencias auténticas, orientadas a las expectativas de los visitantes.

- El GAD Municipal del cantón Shushufindi y el Ministerios de Producción, Comercio e Inversiones deben fortalecer la promoción turística del cantón a través de redes sociales, campañas publicitarias y de herramientas de marketing digital. Esto con el fin de posicionar el destino y atraer a nuevos grupos de turistas.
- Se sugiere que el GAD Municipal de Shushufindi mejorar la señalética turística, principalmente en las parroquias rurales y con potencial al visitante y fortalecer la imagen del destino.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1 Título del proyecto

Diseño de rutas turística integrada natural y cultural en el cantón Shushufindi

6.2 Introducción

El cantón Shushufindi, situado en la provincia de Sucumbíos, tiene una riqueza cultural y natural notable, lo que representa una ventaja estratégica para el avance del turismo sostenible en la Amazonía. No obstante, la actividad turística de la región no es muy variada y no tiene una estructuración apropiada de productos que combinen armónicamente sus recursos naturales y culturales.

La propuesta titulada: Diseño de rutas turística integrada natural y cultural en el cantón Shushufindi, busca establecer un modelo novedoso de desarrollo cultural y natural bajo una sola narrativa territorial. Su finalidad es motivar la identidad local, incentivar el cuidado del medio ambiente y promover a las comunidades que sean los actores principales del turismo del cantón. El objetivo del diseño de rutas es general la participación y la sostenibilidad, así como el cuidado del entorno natural, el reconocimiento del patrimonio cultural y la implicación de las comunidades locales como componentes fundamentales para el desarrollo turístico. Por eso la intención es promover un modelo de turismo responsable que mejore la oferta, aumente la competitividad del lugar y los beneficios se extiendan hacia la población del cantón.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

- Desarrollar un diseño de rutas turísticas naturales, culturales y mixtas en el cantón Shushufindi, orientando a la diversificación de la oferta turística, la participación comunitaria y el aprovechamiento sostenible de los recursos territoriales.

6.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar una ruta ecoturística que integre los atractivos naturales del cantón Shushufindi, incentivando actividades de observación de flora y fauna, el senderismo y la fotografía.

- Diseñar una ruta cultural que muestre las costumbres, la gastronomía y las artesanías de los pobladores.
- Diseñar una ruta turística integral que combine lo natural con lo cultural en el cantón Shushufindi, que logre experiencias complementarias de integración de ecoturismo y turismo comunitario.

6.4 Justificación

Para aumentar el desarrollo sustentable y la propuesta turística del cantón Shushufindi, se deben elaborar rutas turísticas. Con esta propuesta se busca la creación de experiencias basadas en la combinación de elementos culturales y naturales, lo cual genera un atractivo para los visitantes y un beneficio económico y social para las comunidades.

Por otro lado, la combinación de la cultura y la naturaleza da forma a la identidad de la región y fomenta la participación de la comunidad en la actividad turística, lo que les da un sentido de pertenencia a la comunidad, así como a la conservación de la cultura y la naturaleza de la región. La propuesta también busca establecer al cantón como un destino turístico de la Amazonía, en cumplimiento con los lineamientos del turismo responsable.

6.5 Metodología

La propuesta se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y participativo, orientado a la organización de los recursos naturales y culturales del cantón Shushufindi en una ruta turística que fortalezca la diversificación de la oferta. Este enfoque permitió analizar el territorio desde su contexto real y desde la perspectiva de los actores locales (Hernández-Sampieri, 2022).

Se realizó la caracterización del territorio turístico, mediante la identificación de los atractivos naturales y culturales, así como las condiciones y servicios

turísticos, a través de observación directa, lo cual constituye la base para la planificación turística (Boullón, 2006).

La selección de los atractivos turísticos permitió priorizar aquellos con mayor valor natural y cultural para su integración en la ruta, proceso esencial en el diseño de rutas turísticas (Leno Cerro, 2010).

6.6 Desarrollo de la propuesta

Diagnóstico situacional

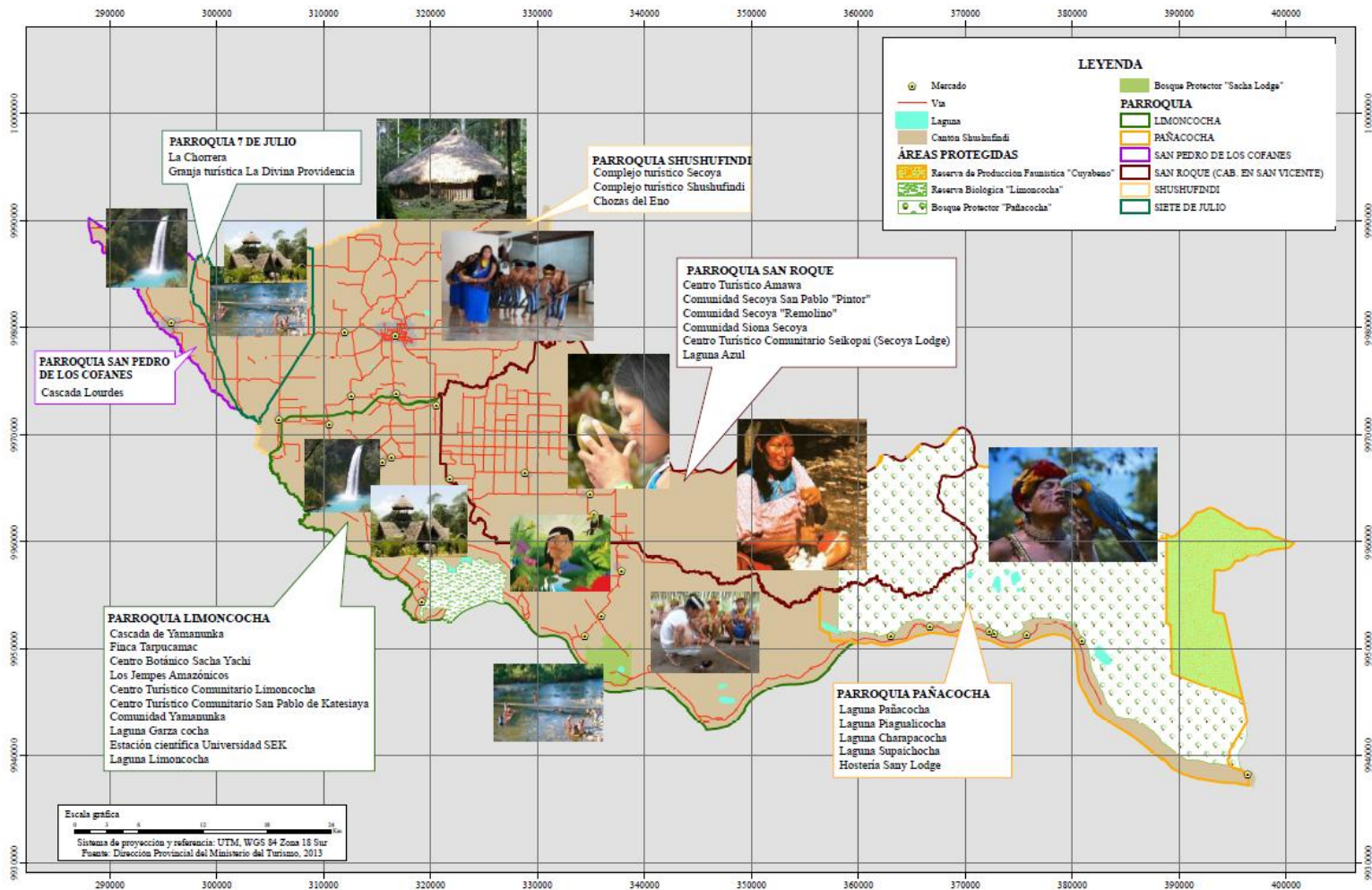
El cantón Shushufindi cuenta con valiosos recursos naturales y culturales que se distribuyen a lo largo de sus parroquias. Sin embargo, estos recursos aún no se articulan de manera adecuada en una oferta turística. El diagnóstico muestra la falta de rutas turísticas, la débil promoción de la destinación y la poca organización de productos turísticos, lo cual limita la posibilidad de aprovechar el potencial existente.

En este contexto, la propuesta de rutas integradas que articulen parroquias del cantón Shushufindi permitirá, desde un enfoque integrador y sostenible, la articulación de los recursos naturales y culturales, el fortalecimiento de la identidad local, el dinamismo de la economía comunitaria, y la promoción de un turismo responsable que combine lo cultural y lo natural.

Figura 5.

Mapa de atractivos turísticos del cantón Shushufindi

MAPA 6. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SHUSHUFINDI



Nota. Shushufindi, 2019

6.7 Diseño de rutas

1. Ruta natural amazónica

Circuito de Cascadas, lagunas y bosques de Shushufindi

Cantón: Shushufindi

Provincia Sucumbíos

Duración 2 días / 1 noche

DÍA 1

Punto de encuentro: centro de Shushufindi

Recepción de los turistas, registro, charla de inducción ambiental y salida hacia los destinos.

Figura 6.

Reserva Biológica Limoncocha – Limoncocha



Nota. Área protegida que conserva bosque húmedo tropical y un importante sistema lacustre amazónico, reconocida por su alta biodiversidad. Tomada de (GoRaymi, 2024)

La reserva Biológica Limoncocha, ubicada en el cantón Shushufindi, protege 4.613 hectáreas de bosque húmedo tropical y laguna de gran valor ecológico. Destaca por su biodiversidad. Es un destino ideal para ecoturismo, ofreciendo actividades de senderismo, observación de flora y fauna.

Actividades para realizar:

- Avistamiento de aves amazónicas
- Observación de flora y fauna
- Fotografía de paisajes naturales
- Recorrido alrededor de la laguna Limoncocha

Figura 7.

Cascada Yamanunka – Limoncocha



Nota. Caída de agua natural rodeada de vegetación amazónica, ubicada en un entorno de bosque secundario. Tomada de (Esperanza Torres, 2020)

La comunidad Yamanunka, en Limoncocha, Shushufindi, es un territorio Shuar habitado desde 1972. Su economía se basa en la agricultura, pesca y trabajo petrolero. La intervención de los suelos ha reducido los bosques nativos y se evidencia pérdida cultural, con menor uso del idioma Shuar y la medicina ancestral.

Actividades:

- Caminata ecológica guiada
- Observación de flora y fauna
- Espacio para fotografía y recreación controlada

Figura 8.

Laguna Pañacocha – Pañacocha



Nota. Zona de conservación con remanentes de bosque primario ideal para actividades de observación de flora y fauna. Tomada de (Provincia de Sucumbíos, 2021)

La laguna Pañacocha, se encuentra en el cantón Shushufindi. Es un ecosistema amazónico de gran biodiversidad, rodeado de bosques tropicales donde habitan especies como monos, aves y peces. Es ideal para actividades de ecoturismo, como paseos en canoa, observación de fauna y flora.

Actividades:

- Caminata en bosque primario
- Identificación de especies vegetales
- Educación ambiental

Hospedaje:

- Sany Lodge

Figura 9.

Hostería Sani Lodge – Pañacocha



Nota. El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Tomada de (Destinia, 2025)

El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Está administrado por la comunidad Kichwa Sami Isla y ofrece alojamiento sostenible en medio de la selva. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como senderismo, paseos en canoa, observación de aves y fauna silvestre, además de experiencias culturales con la comunidad local.

Figura 10

Centro Turístico comunitario “UMAWA” – San Roque



Nota. Este espacio permite realizar actividades de ecoturismo. Tomada de (Aquí Sucumbíos, 2018)

El centro turístico comunitario “UMAWA” está conformado por 12 familias mestizas y cuenta con 50 hectáreas de terreno, de las cuales 35 hectáreas de destinan a la conservación del bosque primario. Este espacio permite realizar actividades de ecoturismo, caminatas por senderos autoguiados y observar la riqueza natural del lugar. Los principales atractivos que destacan la presencia de caimanes y una anaconda, ideales para quienes buscan experiencias de aventuras.

Figura 11

Cascada San José - Siete de Julio



Nota. Cascada ubicada en un entorno de bosque secundario, con fácil acceso y potencial recreativo. Tomada de (Turismo Shushufindi, 2020)

La cascada destaca por la fuerza con la que el agua se precipita, formando una piscina natural de aproximadamente 1,80m de profundidad. Alrededor se puede recorrer un hermoso bosque, ofreciendo una experiencia de conexión con la naturaleza única e inolvidable, el lugar cuenta con 5 chozas de alimentación individuales con el servicio de alimentación de platos de la región también consta con una pista de baile y canchas deportivas.

Actividades:

- Caminata
- Observación de flora amazónica

- Fotografía de la caída del agua
- Espacio de descanso en entorno natural

Figura 12.

Cascada Lourdes – San Pedro de los Cofanes



Nota. Atractivo natural caracterizado por su caída de agua en un entorno de bosque húmedo tropical. Tomada de (Turismo Shushufindi, 2020)

La cascada Lourdes es ideal para disfrutar con familias o amigos, donde se puede aprovechar las canchas de indor y vóley también tiene chozas para hacer parrilladas.

Figura 13

Tríptico – Ruta natural Amazónica

Conecta con la naturaleza, respira biodiversidad y vive Shushufindi.

Shushufindi@gmail.com
Shushufindi - Sucumbios
0959536333



RUTA NATURAL AMAZÓNICA



Ideal para amantes de la naturaleza, fotografía y aventura ecológica.

Cascadas |
 Bosques |
 Avistamiento de aves |
 Recorridos fluviales





Limoncocha – Pañacocha

- 📍 Limoncocha
- 🌿 Reserva Biológica
- Limoncocha**
 - Senderismo interpretativo
 - Avistamiento de aves
 - Observación de laguna y fauna silvestre



- 📍 Pañacocha
- 🌊 Laguna Pañacocha
 - Recorrido fluvial en canoa
 - Observación de fauna acuática
- 🌿 Bosque Protector Pañacocha
 - Caminata en bosque primario
 - Interpretación ambiental
- 🏠 Hospedaje ecológico: Sany Lodge

- 📍 San Pedro de los Cofanes
- 🌊 Cascadas Lourdes
 - Senderismo ecológico
 - Recreación natural controlada

- 🌊 Cascada Yamanunka
 - Caminata ecológica
 - Fotografía natural

San Roque – Cascadas Naturales

- 📍 San Roque
- 🏠 Centro Turístico comunitario "UMAWA"
 - Observación paisajística
 - Fotografía de naturaleza

- 📍 Siete de Julio
- 🌊 Cascada San José
 - Caminata guiada
 - Observación de flora amazónica

Nota: Elaboración Propia 2026

2. Ruta cultural amazónica

Circuito, raíces vivas de Shushufindi

Cantón: Shushufindi

Provincia Sucumbíos

Duración 2 días / 1 noche

DÍA 1

Punto de encuentro: centro de Shushufindi

Recepción de los turistas, registro, charla de inducción ambiental y salida hacia los destinos.

Figura 14

Comunidad Shuar Yamanunka



Nota: Mujeres dirigentes de la comunidad Shuar Yamanunka. Tomada de (PROAmazonía 2019)

El plan de vida de la comunidad Shuar Yamanunka es una herramienta basada en la visión y memoria de los pueblos y nacionalidades, que integra su espiritualidad, respeto por la naturaleza y reconocimiento de los cambios sufridos en el territorio por la intervención humana. Permite identificar inequidades y necesidades actuales y propone soluciones para restaurar el hábitat, promover la equidad y el bienestar.

Productos turísticos:

- Comunidad Shuar
- Gastronomía típica
- Artesanías locales

Actividades:

- Taller demostrativo de elaboración de artesanías
- Degustación de Maito de pescado, chicha tradicional y plato típico
- Conservatorio sobre saberes ancestrales y uso medicinal de plantas
- Presentación breve de música tradicional y danza

Figura 15.

Comunidad Pañacocha – Pañacocha



Nota: Comunidad amazónica que conserva practicas tradicionales vinculadas a la cosmovisión indígena. Tomada de (Ministerio de turismo, 2021)

Pañacocha es una Comunidad del Milenio y financiada con recursos petroleros. Con una inversión de 23 millones de dólares, dispone d 63 viviendas, beneficiando a comunidades amazónicas cercanas a proyectos.

Productos:

- Prácticas productivas tradicionales
- Gastronomía típica
- Relatos orales comunitarios

Actividades:

- Demostración de pesca artesanal tradicional
- Taller de preparación de platos típicos
- Intercambio cultural
- Narración de historias y mitos

Figura 16.

Hostería Sani Lodge – Pañacocha



Nota. El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Tomada de (Destinia, 2025)

El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Está administrado por la comunidad Kichwa Sami Isla y ofrece alojamiento sostenible en medio de la selva. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como senderismo, paseos en canoa, observación de aves y fauna silvestre, además de experiencias culturales con la comunidad local.

Figura 17.

Comunidad Siona Secoya – San Roque



Nota. Actividades económicas tradicionales forman parte de la identidad cultural local.

Tomada de (Confederación de Nacionalidades indígenas del Ecuador, 2014)

Las actividades económicas principales son de subsistencia, destacando la horticultura itinerante mediante el sistema de roza y quema como práctica productiva más importante. Esta se complementa con la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Productos:

- Festividades locales
- Producción agrícola
- Artesanías comunitarias

Actividades:

- Recorrido por huertos tradicionales
- Participación en actividades agrícolas
- Presentación de danza y música tradicional
- Exhibición y compra de artesanías locales

Figura 18

Tríptico – Ruta cultural Amazónica

Conecta con la cultura, respira biodiversidad y vive Shushufindi.

Shushufindi@gmail.com
Shushufindi - Sucumbios
0959536333



RUTA CULTURAL AMAZONICA



- ✦ Vive la cultura amazónica
- 👤 Comunidades indígenas
- 🍴 Gastronomía tradicional
- 🎭 Expresiones culturales





📍 Limoncocha
Comunidad Yamanunka
Actividades:
✓ Taller de artesanías con semillas y fibras naturales.
✓ Degustación de chicha tradicional y maito de pescado.
✓ Conversatorio sobre medicina ancestral amazónica.



📍 Pañacocha
Actividades:
✓ Demostración de pesca artesanal.
✓ Degustación de gastronomía local.
✓ Narración de tradiciones y mitos amazónicos.
🏠 Hospedaje:
Sany Lodge

📍 San Roque – Tradiciones Locales
📍 San Roque
Actividades:
✓ Recorrido por huertos tradicionales.
✓ Participación en actividades agrícolas simbólicas.
✓ Exhibición de artesanías locales.
✓ Presentaciones de danza y música tradicional.

- 📍 Productos Turísticos
- ✅ Comunidades indígenas
- ✅ Artesanías amazónicas
- ✅ Gastronomía típica
- ✅ Festividades culturales
- ✅ Saberes ancestrales

- ✓ Fortalece la identidad cultural.
- ✓ Genera desarrollo turístico comunitario.
- ✓ Diversifica la oferta turística del cantón.
- ✓ Promueve el turismo sostenible.

Nota: Elaboración Propia 2026

3. Ruta mixta

Circuito naturaleza y tradición amazónica

Cantón: Shushufindi

Provincia Sucumbíos

Duración 2 días / 1 noche

DÍA 1

Punto de encuentro: centro de Shushufindi

Recepción de los turistas, registro, charla de inducción ambiental y salida hacia los destinos.

Figura 19.

Reserva Biológica Limoncocha – Limoncocha



Nota. Área protegida que conserva bosque húmedo tropical y un importante sistema lacustre amazónico, reconocida por su alta biodiversidad. Tomada de (GoRaymi, 2024)

La reserva Biológica Limoncocha, ubicada en el cantón Shushufindi, protege 4.613 hectáreas de bosque húmedo tropical y laguna de gran valor ecológico. Destaca por su biodiversidad. Es un destino ideal para ecoturismo, ofreciendo actividades de senderismo, observación de flora y fauna.

Actividades para realizar:

- Avistamiento de aves amazónicas

- Observación de flora y fauna
- Fotografía de paisajes naturales
- Recorrido alrededor de la laguna Limoncocha

Figura 20

Comunidad Shuar Yamanunka



Nota: Mujeres dirigentes de la comunidad Shuar Yamanunka. Tomada de (PROAmazonía 2019)

El plan de vida de la comunidad Shuar Yamanunka es una herramienta basada en la visión y memoria de los pueblos y nacionalidades, que integra su espiritualidad, respeto por la naturaleza y reconocimiento de los cambios sufridos en el territorio por la intervención humana. Permite identificar inequidades y necesidades actuales y propone soluciones para restaurar el hábitat, promover la equidad y el bienestar.

Productos turísticos:

- Comunidad Shuar
- Gastronomía típica
- Artesanías locales

Actividades:

- Taller demostrativo de elaboración de artesanías

- Degustación de Maito de pescado, chicha tradicional y plato típico
- Conservatorio sobre saberes ancestrales y uso medicinal de plantas
- Presentación breve de música tradicional y danza

Figura 21.

Laguna Pañacocha – Pañacocha



Nota. Zona de conservación con remanentes de bosque primario ideal para actividades de observación de flora y fauna. Tomada de (Provincia de Sucumbíos, 2021)

La laguna Pañacocha, se encuentra en el cantón Shushufindi. Es un ecosistema amazónico de gran biodiversidad, rodeado de bosques tropicales donde habitan especies como monos, aves y peces. Es ideal para actividades de ecoturismo, como paseos en canoa, observación de fauna y flora.

Actividades:

- Caminata en bosque primario
- Identificación de especies vegetales
- Educación ambiental

Figura 22.

Comunidad Pañacocha – Pañacocha



Nota: Comunidad amazónica que conserva practicas tradicionales vinculadas a la cosmovisión indígena. Tomada de (Ministerio de turismo, 2021)

Pañacocha es una Comunidad del Milenio y financiada con recursos petroleros. Con una inversión de 23 millones de dólares, dispone d 63 viviendas, beneficiando a comunidades amazónicas cercanas a proyectos.

Productos:

- Prácticas productivas tradicionales
- Gastronomía típica
- Relatos orales comunitarios

Actividades:

- Demostración de pesca artesanal tradicional
- Taller de preparación de platos típicos
- Intercambio cultural
- Narración de historias y mitos

Figura 23.

Hostería Sani Lodge – Pañacocha



Nota. El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Tomada de (Destinia, 2025)

El Sani Lodge es un ecolodge comunitario ubicado en la parroquia Pañacocha. Está administrado por la comunidad Kichwa Sami Isla y ofrece alojamiento sostenible en medio de la selva. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como senderismo, paseos en canoa, observación de aves y fauna silvestre, además de experiencias culturales con la comunidad local.

Figura 24.

Centro Turístico comunitario “UMAWA” – San Roque



Nota. Este espacio permite realizar actividades de ecoturismo. Tomada de (Aquí Sucumbíos, 2018)

El centro turístico comunitario “UMAWA” está conformado por 12 familias mestizas y cuenta con 50 hectáreas de terreno, de las cuales 35 hectáreas de destinan a la conservación del bosque primario. Este espacio permite realizar actividades de ecoturismo, caminatas por senderos autoguiados y observar la riqueza natural del lugar. Los principales atractivos que destacan la presencia de caimanes y una anaconda, ideales para quienes buscan experiencias de aventuras.

Figura 25.

Comunidad Siona Secoya – San Roque



Nota. Actividades económicas tradicionales forman parte de la identidad cultural local.

Tomada de (Confederación de Nacionalidades indígenas del Ecuador, 2014)

Las actividades económicas principales son de subsistencia, destacando la horticultura itinerante mediante el sistema de roza y quema como práctica productiva más importante. Esta se complementa con la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Productos:

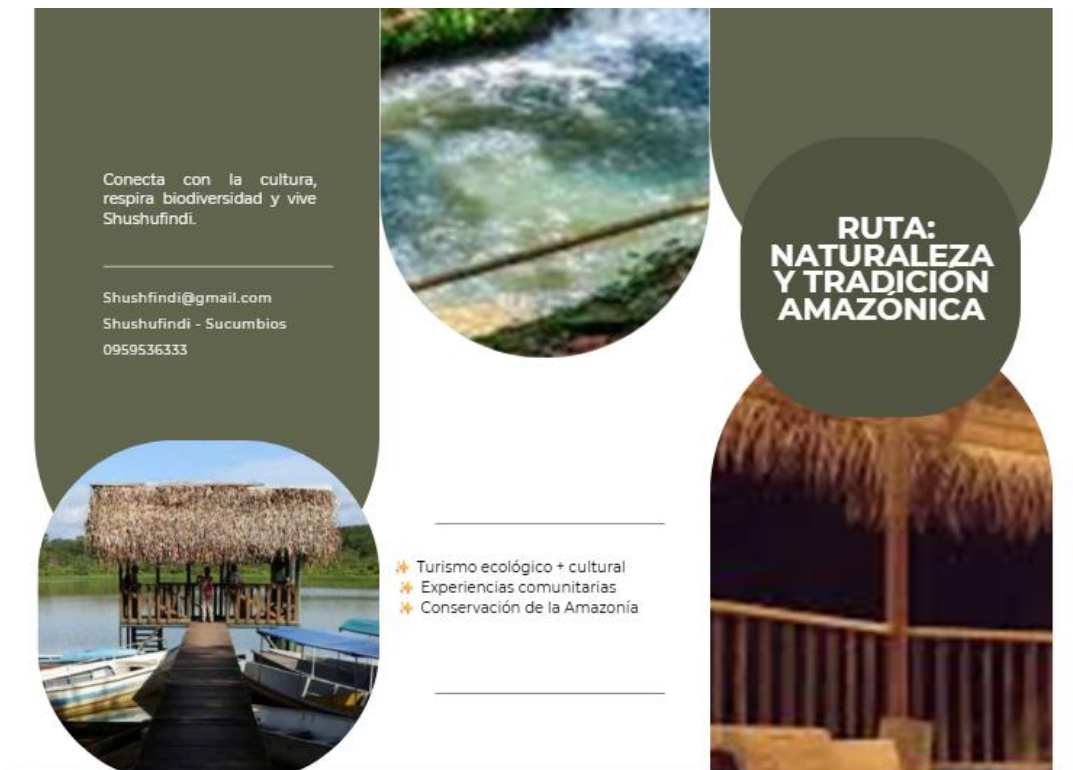
- Festividades locales
- Producción agrícola
- Artesanías comunitarias

Actividades:

- Recorrido por huertos tradicionales
- Participación en actividades agrícolas
- Presentación de danza y música tradicional
- Exhibición y compra de artesanías locales.

Figura 26

Tríptico – Ruta Naturaleza y Tradición Amazónica





Reserva Biológica Limoncocha

- Actividades:**
- Avistamiento de aves amazónicas
 - Observación de flora y fauna
 - Fotografía de paisajes
 - Recorrido en la laguna



Comunidad Shuar Yamanunka

- Productos turísticos:**
- Artesanías locales
 - Gastronomía típica
 - Cultura Shuar
- Actividades:**
- Elaboración de artesanías
 - Degustación de maito de pescado y chicha tradicional
 - Narración de mitos y saberes ancestrales
 - Música y danza tradicional

Centro Turístico UMAWA - San Roque

- Actividades:**
- Senderismo
 - Observación de fauna como caimanes y anacondas
 - Turismo de aventura

Laguna Pañacocha.

- Actividades:**
- Caminatas en bosque primario
 - Identificación de especies vegetales
 - Educación ambiental
 - Paseos en canoa

Comunidad Pañacocha

- Comunidad amazónica con proyectos de desarrollo social y turismo comunitario.
- Actividades:**
- Pesca artesanal
 - Preparación de platos típicos
 - Intercambio cultural

Nota: Elaboración Propia 2026

6.8 Conclusión

- La propuesta de rutas turísticas contribuye a la diversificación de la oferta turística en el cantón Shushufindi, al integrar atractivos naturales y culturales que permiten generar experiencias turísticas sostenibles y atractivas para los visitantes.
- La aplicación de estas rutas turísticas es una oportunidad para que las localidades crezcan en términos económicos y sociales, promoviendo que la comunidad se involucre, el turismo sea responsable y los recursos turísticos del cantón Shushufindi sean valorados.

BIBLIOGRAFÍA

- (MINTUR), M. d. (2020). *Manual para el levantamiento del inventario de atractivos turísticos del Ecuador. Quito: MINTUR. MINTUR.*
- Barraza, M. A. (Enero de 2023). *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa.* Benssere. Centro de intervención para el Bienestar físico y Mental A.C : chrome-extension:///https://upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf
- Borda, O. F. (2018). *La investigación-acción participativa: Orígenes y fundamentos.* Siglo XXI Editores.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico.* Trillas .
- Cabaña, E. (2015). La Comercialización Internacional del Turismo Comunitario. La Experiencia en América Latina. *Ara Revista de Investigación en Turismo* (5), 33-47. <https://doi.org/10.1344/ara.v5i2.19063>
- Campos, G., & Lule, M. N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Universidad La Salle Pachuca, VII(13)*, 16.
- Cañada, E. (2019). Los mercados del turismo comunitario en América Latina. *Universidad de Barcelona, III(5)*. <https://doi.org/10.47557/KNYB9816>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV(4)*, 572-580.
- Cerimelo, M., & Porto, N. (2022). Atributos, puntuación y precios hedónicos en la Provincia de. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo., 16.*
- Contreras, D., Rubio, A., & Suarez, A. (2024). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales.* Revista CEA: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638177328010>

- Contreras, E. D., Rubio, A. L., & Suárez, A. B. (2024). Evaluación de la calidad percibida del servicio en atractivos turísticos rurales . *Revista CEA*, 10(23), .
<https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2822>
- Cuétara, L., Sablón, N., Márquez, L., & R, C. (2022). *Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565019>
- Escamilla, M. (2013). Aplicación básica de los métodos científicos.
- Fernández, C. N., Pérez, R. E., Medina, L. J., Coronado, P. K., & Feria, V. F. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas* . Revista Científica "Visión de Futuro":
 chrome-extension:///https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/357969624011.pdf
- Fundora, P., Reiné, Y., Gourriel, A., & Dania, F. (2025). La expresión oral en idioma inglés para la innovación y desarrollo de paquetes turísticos. 11(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61154/mrcm.v11i1.3751>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativas (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del conocimiento*, 163-173.
- Hernández-Sampieri, R. F. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Leno Cerro. (2010). *Turismo cultural y rutas temáticas: Diseño y gestión*. Ediciones Trea.
- Lerías, A. (2024). Desafíos y estrategias para el desarrollo de destinos turísticos accesibles. *Revista de Ocio y Turismo* , XVIII(1), 1-24.
<https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9997>
- Limón, R. R. (1999). *Historia de la ciencia y el método científico*. Historia de la ciencia y el método científico: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/49.htm>

- Lopera, J. D., Ramíres, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). *Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Universidad de Antioquia*. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Universidad de Antioquia: chrome-extension:///https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf
- Martínez, M. P., Yot, C., & Yanes, C. C. (2025). *Conectados fuera, desconectados dentro. Las redes sociales en la formación inicial*. RIED- Revista Iberoamérica de Educación a Distancia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331479376007>
- Moncayo, A. F. (2018). *Diseño de productos turísticos para la diversificación de la oferta en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Repositorio digital UNACH : chrome-extension:///http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4699/1/UNACH-EC-FCP-GEST-TUR-2018-0002.pdf
- Navarro, D. (2025). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.
- PDOT. (2019-2023). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Shushufindi*.
file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/PDOT_SHUSHUFINDI_V2.1-plan-creando-oportunidades.pdf
- Pelegrín, N. L. (2022). *Rediseño de la oferta de productos turísticos de naturaleza: Región Costa Sur Central de Cuba*. Revista de Ciencias Sociales: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071845030>
- Porto, N., & Rucci, C. A. (2019). *Accesibilidad en turismo Diagnóstico, voluntad política y acciones*. Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a10.pdf>

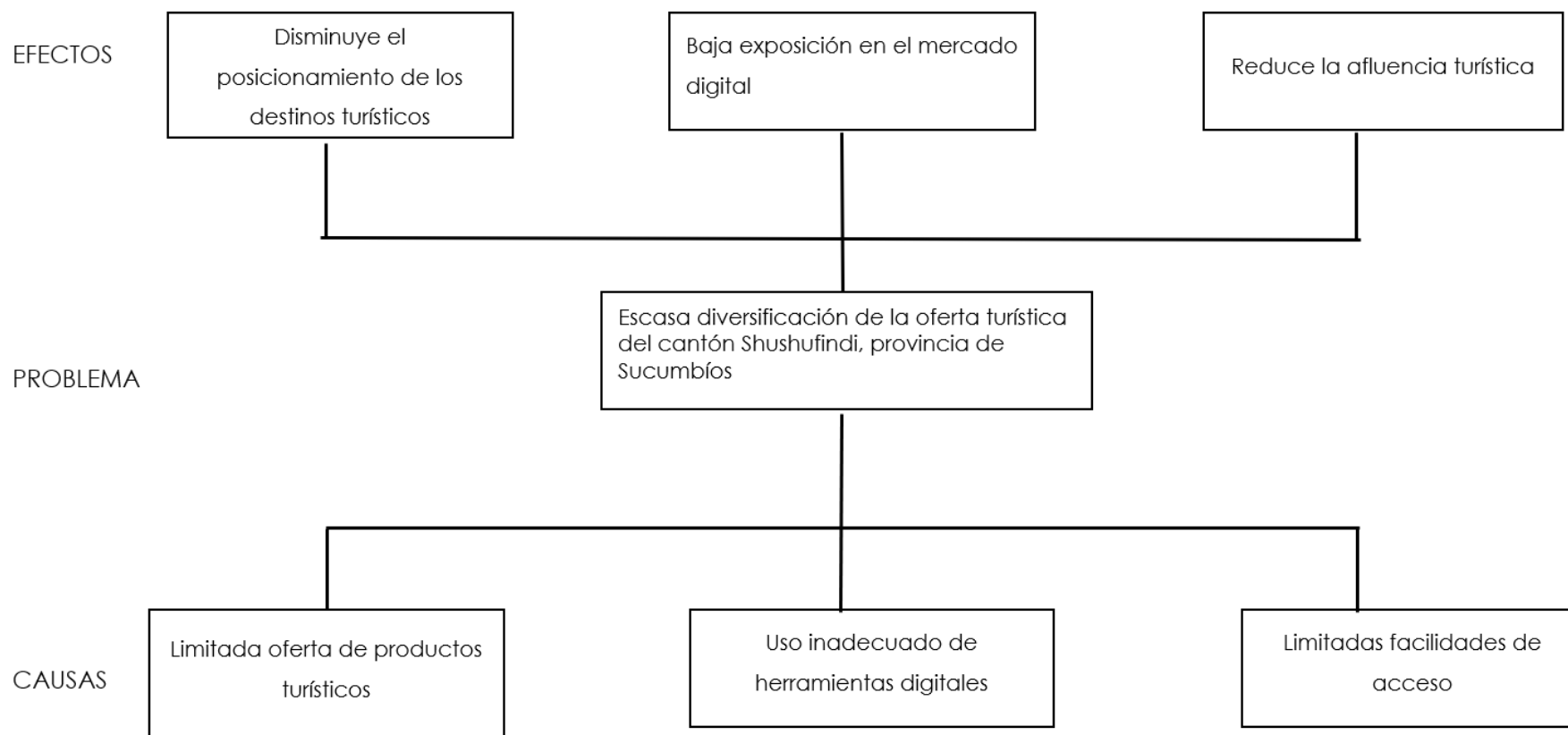
- Rodríguez, O. N. (2011). *Señalización turística en Costa Rica hacia un modelo atractivo y responsable en condiciones de competitividad y sostenibilidad*. Revista geográfica de América Central : <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451745770007.pdf>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 0.
- Soria, F., A, G., & B, S. (2022). *Análisis de la capacidad de carga de los atractivos turísticos en la Amazonía Central, Brasil*. Investigaciones geográficas: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112022000200110&script=sci_arttext
- Vanegas, J. G., & Muñetón, G. S. (2024). *Satisfacción del turista usando factores motivacionales: comparación de modelos de aprendizaje estadístico*. Turismo y Sociedad: <file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/576279013007.pdf>
- Vera, A. L., & Pelegrín, E. N. (2023). *Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo*. ECA Sinergia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588575261002>
- Vera, L. M. (2024). *La comunicación turística de los municipios argentinos en internet*. Repositorio digital institucional UNC: <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17880>
- Vera, L., & Pelegrín, N. (2023). *Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588575261002>
- Vera, L., Rivera, L., & Reyes, M. (2022). Gestión del talento humano para la mejora de los servicios turísticos. *Avances*, 24(1).

Vilchis, C. A., Castillo, N. M., Cruz, J. G., & Espinosa, M. G. (2021). *Cartas de México al mundo: el discurso solidario de la promoción turística on line*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: <https://www.redalyc.org/journal/5041/504168393002/html/>

Zambrano, M. J. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES: <file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/621973670005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable independiente	Concepto	Dimensiones		Indicadores	Métodos, técnicas e instrumentos
Diversificación de la Oferta turística	La diversificación turística implica desarrollar una oferta amplia y variada de productos turísticos , implementar estrategias efectivas de promoción y comunicación que conecten con distintos públicos, y establecer precios accesibles junto con facilidades de acceso , con el fin de atraer a múltiples segmentos del mercado y fortalecer la sostenibilidad del destino. (Philip Kotler, Marketing para el turismo, 1994)	Productos turísticos	La calidad de los servicios turísticos y la satisfacción del turista están estrechamente relacionados con los atractivos turísticos de un destino. Según diversos estudios, la experiencia del turista se ve influenciada por la oferta de servicios y la calidad de los atractivos, lo que a su vez impacta en su satisfacción general (Kotler, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos • Satisfacción del turista • Servicios turísticos 	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Analítico Sintético Campo Enfoque: Cualitativo Cuantitativo Técnicas: Observación Documental Encuesta Instrumentos: SPSS Microsoft Excel Diseño de investigación: No experimental</p>
		Promoción y comunicación	Las campañas publicitarias efectivas en marketing digital dependen en gran medida del uso estratégico de las redes sociales. Según Smith (2018), las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para llegar a los consumidores y aumentar el impacto de las campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Marketing digital • Redes sociales 	
		Facilidades de acceso	La calidad turística de un destino se ve influenciada por la efectividad de la señalización turística y la oferta de paquetes turísticos atractivos. Según García (2020), una buena señalización turística y paquetes bien diseñados contribuyen a mejorar la experiencia del visitante y a aumentar la satisfacción general.	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización turística • Paquetes turísticos • Calidad turística 	

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis	Variable	Dimensiones o aspectos	Indicadores	Metodología	
¿Cómo se ha diversificado la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos?	Analizar la diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.	La diversificación de la oferta turística del cantón Shushufindi contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su competitividad, al integrar productos naturales y culturales.	Diversificación de la oferta turística	Productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> •Atractivos turísticos •Satisfacción del turista •Servicios turísticos 	Tipo de investigación: Descriptiva Analítico Sintético Campo Enfoque: Cualitativo Cuantitativo	
				Promoción y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> •Campanas publicitarias •Marketing digital •Redes sociales 		
				Facilidades de acceso	<ul style="list-style-type: none"> •Señalización turística •Paquetes turísticos •Calidad turística 		
ESPECIFICO 1							
¿Cómo se orientan los productos turísticos del cantón Shushufindi hacia los atractivos naturales y culturales mediante su adecuada clasificación para identificar el nivel de diversificación turística existente en la oferta actual?	Categorizar los productos turísticos del cantón Shushufindi, orientados hacia los atractivos naturales y culturales	Los productos turísticos del cantón Shushufindi se encuentran principalmente orientados hacia los atractivos naturales y culturales, y su adecuada clasificación permitirá identificar el nivel de diversificación turística existente en la oferta actual.				Técnicas: Observación Documental Encuesta Instrumentos: SPSS Microsoft Excel Diseño de investigación: No experimental	
ESPECIFICO 2							
¿Cómo contribuyen las estrategias de promoción y comunicación del cantón Shushufindi al posicionamiento del destino, mediante el adecuado uso y análisis de los medios de comunicación?	Examinar la contribución de las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi al posicionamiento del destino.	Las estrategias de promoción y comunicación turística del cantón Shushufindi contribuyen al posicionamiento del destino, mediante el adecuado uso y análisis de los medios de comunicación.					
ESPECIFICO 3							
¿Cómo influyen las condiciones de las facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico en el cantón Shushufindi?	Analizar la influencia de las condiciones de facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo turístico del cantón Shushufindi.	Las condiciones de facilidades de acceso en infraestructura y servicios turísticos influyen significativamente en la viabilidad y sostenibilidad del desarrollo del cantón Shushufindi.					

Tablas y gráficos de las encuestas

Encuestas

Tabla 7.

Sexo

SEXO		
	N	%
Femenino	173	48%
Masculino	191	52%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 27.

Sexo



Nota: Elaboración propia

El análisis de los visitantes del sector turístico del Cantón muestra que el mayor porcentaje corresponde al 52%, mientras que el 48% pertenece al sexo femenino.

Se concluye que la mayoría de los visitantes pertenece al género masculino con el 52%.

Tabla 8.

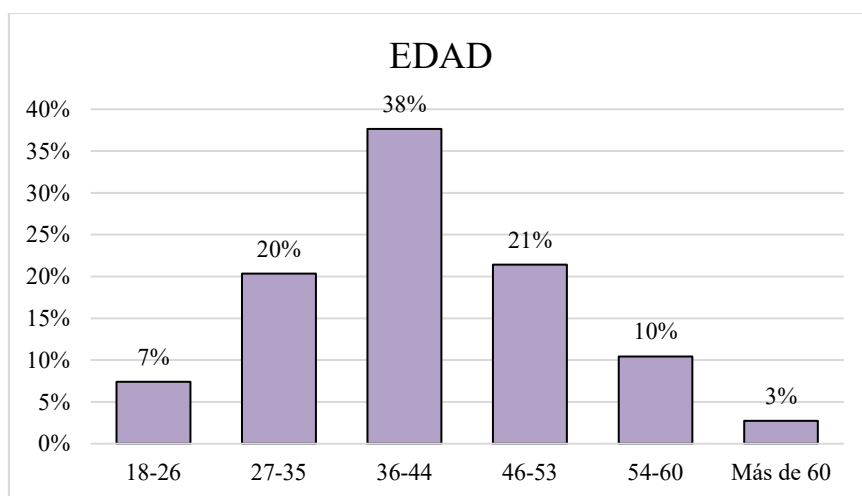
Edad

EDAD	N	%
18-26	27	7%
27-35	74	20%
36-44	137	38%
46-53	78	21%
54-60	38	10%
Más de 60	10	3%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 28.

Edad



Nota: Elaboración propia

En el rango de edad de los visitantes, se observa que el grupo con mayor representación corresponde a 36-44 años con el 38%, seguido de 46-53 años con el 21%, 27-35 años con el 20%, y en menor medida los grupos de 54-60 años con el 10%, 18-26 años con el 7% y más de 60 años con un 3%.

Se concluye que el rango de edad de 36 a 44 años posee el nivel más alto de participación con el 38%.

Tabla 9.

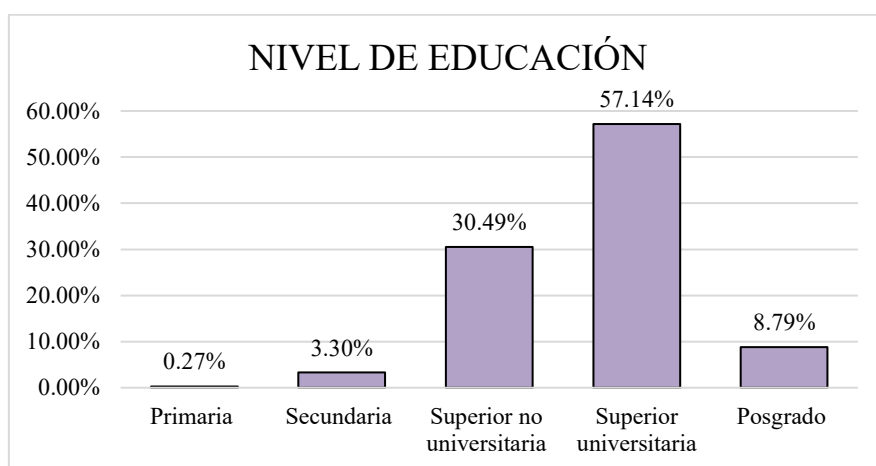
Nivel de educación

NIVEL DE EDUCACIÓN		
	N	%
Primaria	1	0.27%
Secundaria	12	3.30%
Superior no universitaria	111	30.49%
Superior universitaria	208	57.14%
Posgrado	32	8.79%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 29.

Nivel de educación



Nota: Elaboración propia

Los resultados indican que el 57.14% de los encuestados poseía formación universitaria, seguida de un 30.49% con formación superior no universitaria. Asimismo, el 8.79% posee de posgrados, el 3.30% tiene educación secundaria y el 0.2% ha llegado a la educación primaria.

Se concluye que el mayor porcentaje de visitantes cuenta con educación superior universitaria con el 57.14%.

Tabla 10.

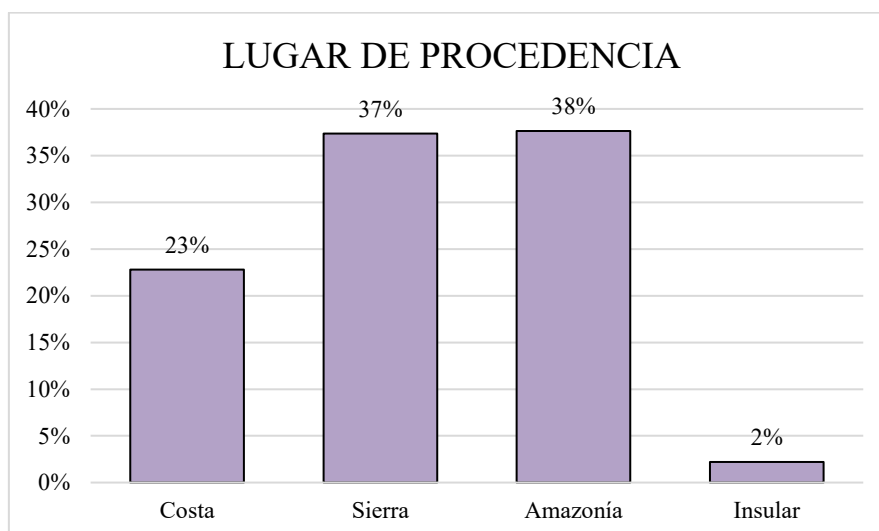
Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA		
	N	%
Costa	83	23%
Sierra	136	37%
Amazonía	137	38%
Insular	8	2%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 30.

Lugar de procedencia



Nota: Elaboración propia

Los hallazgos muestran que la mayoría de los visitantes en un 38% son originarios de la Amazonía ecuatoriana. Después se ubica la Sierra con un 37%, luego la Costa con un 23% y, por último, la región Insular con un 2%.

Se concluye que la mayoría de los visitantes provienen de la Amazonía con el 38%.

Tabla 11.

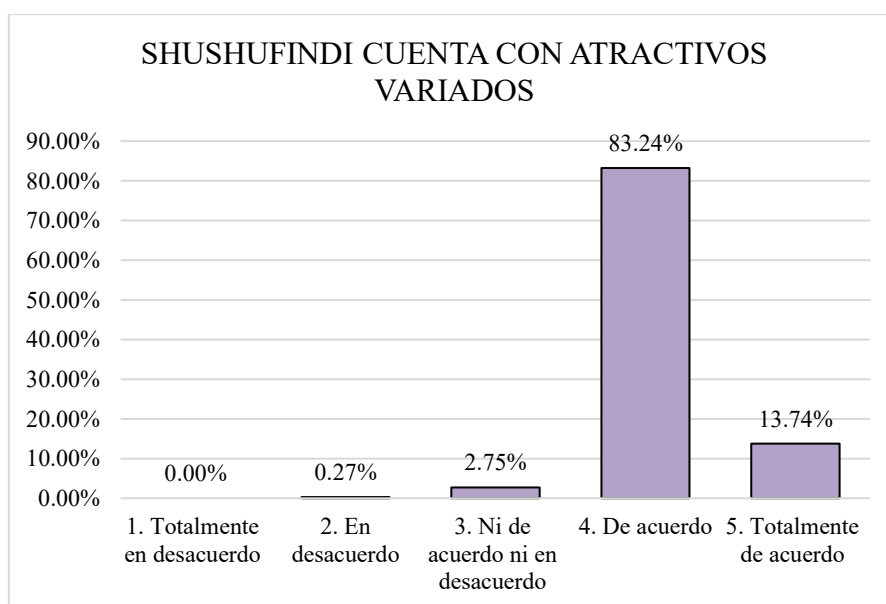
Shushufindi cuenta con atractivos variados

SHUSHUFINDI CUENTA CON ATRACTIVOS VARIADOS.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	1	0.27%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.75%
4. De acuerdo	303	83.24%
5. Totalmente de acuerdo	50	13.74%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 31.

Shushufindi cuenta con atractivos variados



Nota: Elaboración propia

Según los resultados, el 83.24% de los encuestados está de acuerdo en que el cantón cuenta con una variedad de atractivos, y el 13.74% está totalmente de acuerdo, mientras que únicamente el 3.02% se muestra neutral.

Se concluye que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que Shushufindi cuenta con atractivos variados con el 83.24%.

Tabla 12.

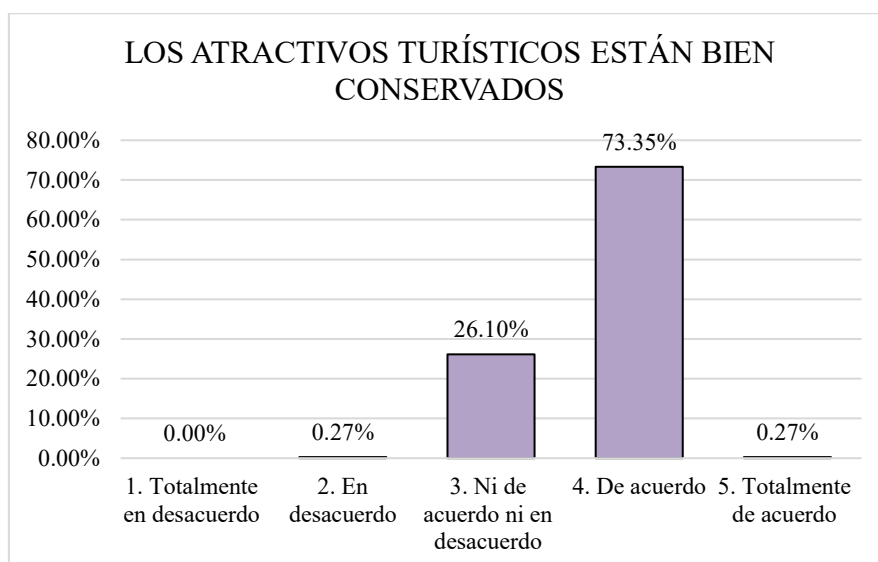
Los atractivos turísticos están bien conservados

LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS ESTÁN BIEN CONSERVADOS.	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	1	0.27%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	26.10%
4. De acuerdo	267	73.35%
5. Totalmente de acuerdo	1	0.27%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 32.

Los atractivos turísticos están bien conservados



Nota: Elaboración propia

El 73.35% de los visitantes considera que los atractivos turísticos están bien conservados, mientras que un 26.10% se mantiene neutral y apenas un 0.27% están en desacuerdo.

Se concluye que el 73.35% de los encuestados considera que los atractivos turísticos están bien conservados.

Tabla 13.

Me siento satisfecho con mi experiencia turística en el cantón

ME SIENTO SATISFECHO CON MI EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CANTÓN.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	3	0.82%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.93%
4. De acuerdo	300	82.42%
5. Totalmente de acuerdo	3	0.82%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 33.

Me siento satisfecho con mi experiencia turística en el cantón



Nota: Elaboración propia

El nivel de satisfacción de los visitantes es alto, ya que el 82.42% contestaron estar de acuerdo con haber tenido una experiencia satisfactoria en Shushufindi, y un 15.93% se mantiene neutral, un 0.82% expresó estar totalmente de acuerdo.

Se concluye que el 82.42% de los turistas se muestran satisfechos con su experiencia turística en el cantón Shushufindi.

Tabla 14.

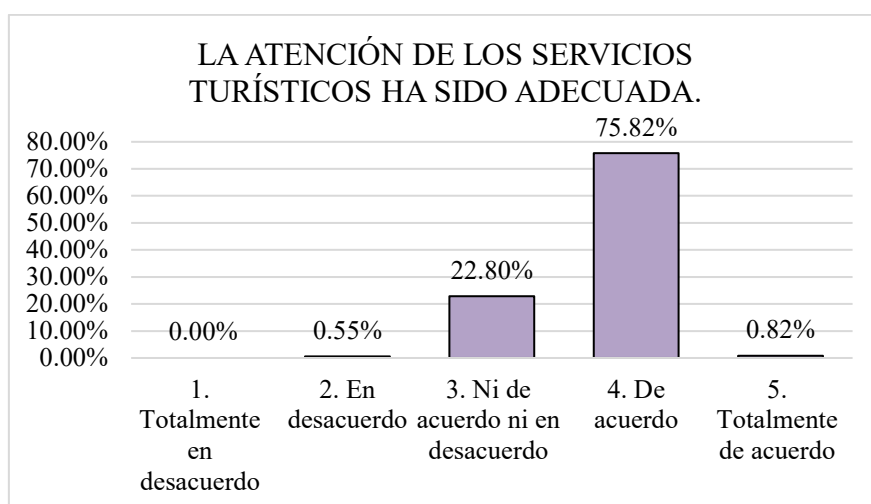
La atención de los servicios turísticos ha sido adecuada

LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS HA SIDO ADECUADA.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	2	0.55%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22.80%
4. De acuerdo	276	75.82%
5. Totalmente de acuerdo	3	0.82%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 34.

La atención de los servicios turísticos ha sido adecuada



Nota: Elaboración propia

El 75.82% de los encuestados opina que la atención en los servicios turísticos ha sido apropiada, el 22.80% se mantiene neutral y el 1.37% manifestó estar en desacuerdo.

Se concluye que el 75.82% de los visitantes considera que la atención de los servicios turísticos ha sido adecuada.

Se concluye que el 75.82% de los visitantes considera que la atención de los servicios turísticos ha sido adecuada.

Tabla 15.

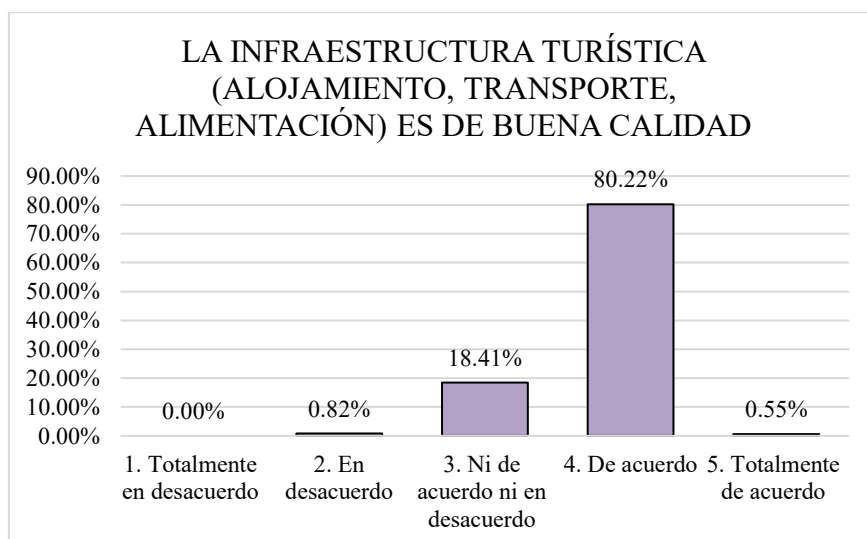
La infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentación) es de buena calidad

LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO, TRANSPORTE, ALIMENTACIÓN) ES DE BUENA CALIDAD.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	3	0.82%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18.41%
4. De acuerdo	292	80.22%
5. Totalmente de acuerdo	2	0.55%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 35.

La infraestructura turística (alojamiento, transporte, alimentación) es de buena calidad



Nota: Elaboración propia

Según los resultados, el 80.22% de los participantes en la encuesta sostiene que la infraestructura turística es de buena calidad; un 18.41% ostenta una postura neutral, mientras, que un 1.37% está en desacuerdo.

Se concluye que el 80.22% de los encuestados considera que la infraestructura turística es de buena calidad.

Tabla 16.

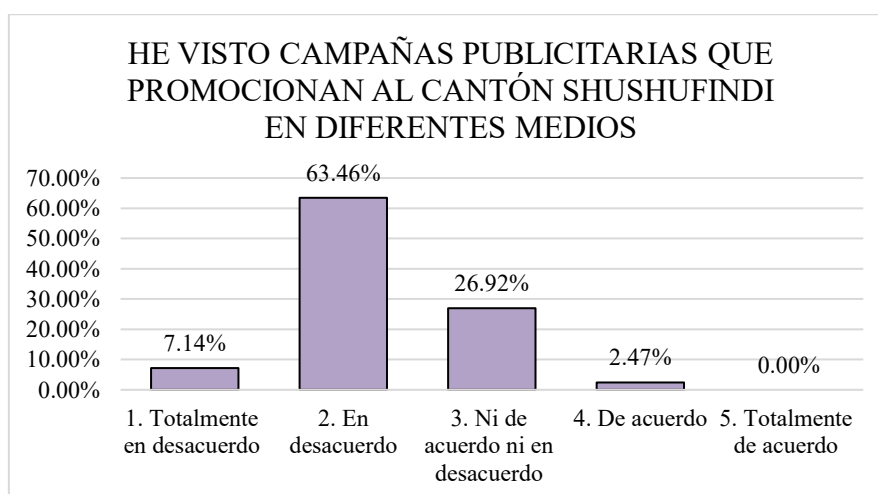
He visto campañas publicitarias que promocionan al cantón Shushufindi en diferentes medios

HE VISTO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE PROMOCIONAN AL CANTÓN SHUSHUFINDI EN DIFERENTES MEDIOS.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	26	7.14%
2. En desacuerdo	231	63.46%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26.92%
4. De acuerdo	9	2.47%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 36.

He visto campañas publicitarias que promocionan al cantón Shushufindi en diferentes medios



Nota: Elaboración propia

El 64.46% de los encuestados expresó estar en desacuerdo, mientras que el 26.92% mantiene una posición neutral, el 7.14% muestra estar totalmente en desacuerdo con haber visto campañas publicitarias sobre el cantón y un 2-47% afirmó haberlas visto.

Se concluye que el 63.46% de los visitantes no han visto campañas publicitarias que promocionen el cantón.

Tabla 17.

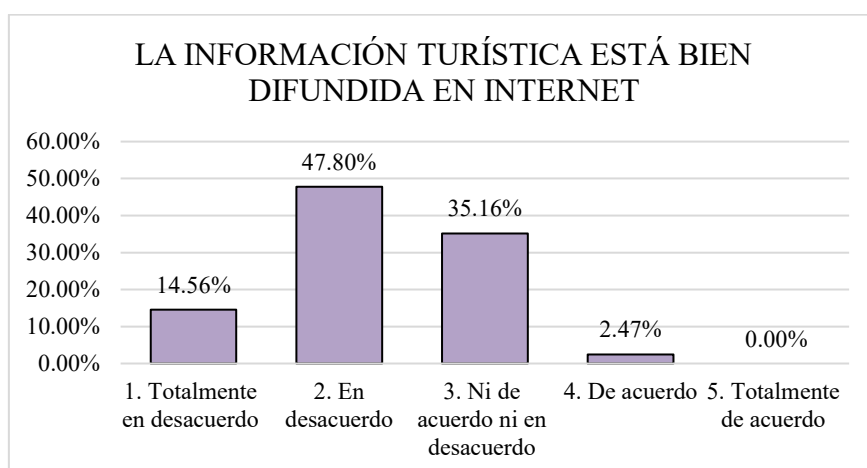
La información turística está bien difundida en internet

LA INFORMACIÓN TURÍSTICA ESTÁ BIEN DIFUNDIDA EN INTERNET.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	53	14.56%
2. En desacuerdo	174	47.80%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	35.16%
4. De acuerdo	9	2.47%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 37.

La información turística está bien difundida en internet



Nota: Elaboración propia

Un 47.80% de los encuestados está en desacuerdo con que la información turística esté bien difundida en internet, seguido de un 35.16% mantiene la posición neutral, un 14.56% totalmente en desacuerdo, solo un 2.47% considera que sí existe buena difusión.

Se considera que el 47.80% de los visitantes considera que la información turística no está bien difundida en internet.

Tabla 18.

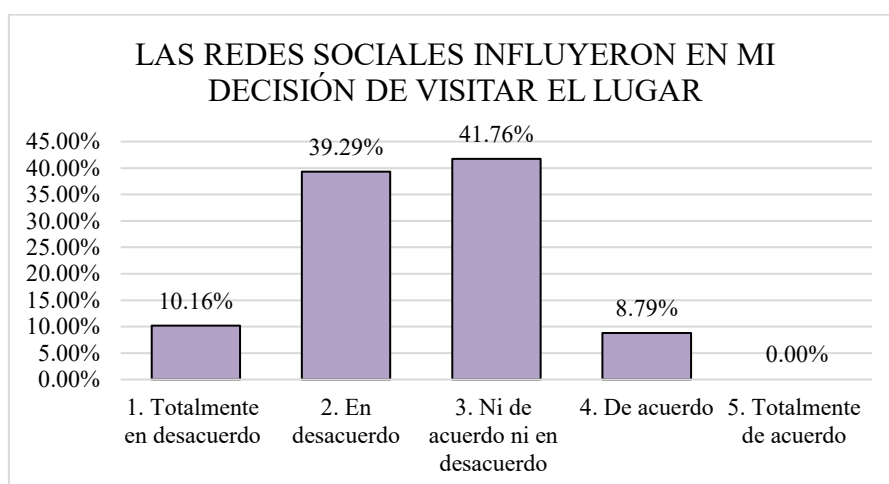
Las redes sociales influyeron en mi decisión de visitar el lugar

LAS REDES SOCIALES INFLUYERON EN MI DECISIÓN DE VISITAR EL LUGAR.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	37	10.16%
2. En desacuerdo	143	39.29%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	41.76%
4. De acuerdo	32	8.79%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 38.

Las redes sociales influyeron en mi decisión de visitar el lugar



Nota: Elaboración propia

Un 41.76% se mantuvo neutral, un 39.29% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 10.16% totalmente en desacuerdo con que las redes sociales influyeran en su decisión de visita. Estos resultados muestran que las redes sociales no están cumpliendo un papel relevante en la motivación turística hacia el cantón.

Se concluye que el 41.76% de los visitantes cree que las redes sociales no tuvieron influencia en su decisión de visitar el lugar.

Tabla 19.

El marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi

EL MARKETING DIGITAL ES EFECTIVO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SHUSHUFINDI.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	3	0.82%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.47%
4. De acuerdo	286	78.57%
5. Totalmente de acuerdo	66	18.13%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 39.

El marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi



Nota: Elaboración propia

El análisis muestra que el 78.57% de los encuestados está de acuerdo y el 18.13% totalmente de acuerdo en que el marketing digital es una herramienta efectiva para promocionar los atractivos turísticos del cantón y solo un 3.29% mantiene una posición neutral.

Se concluye que el 78.57% de los encuestados considera que el marketing digital es efectivo para promocionar los atractivos turísticos de Shushufindi.

Tabla 20.

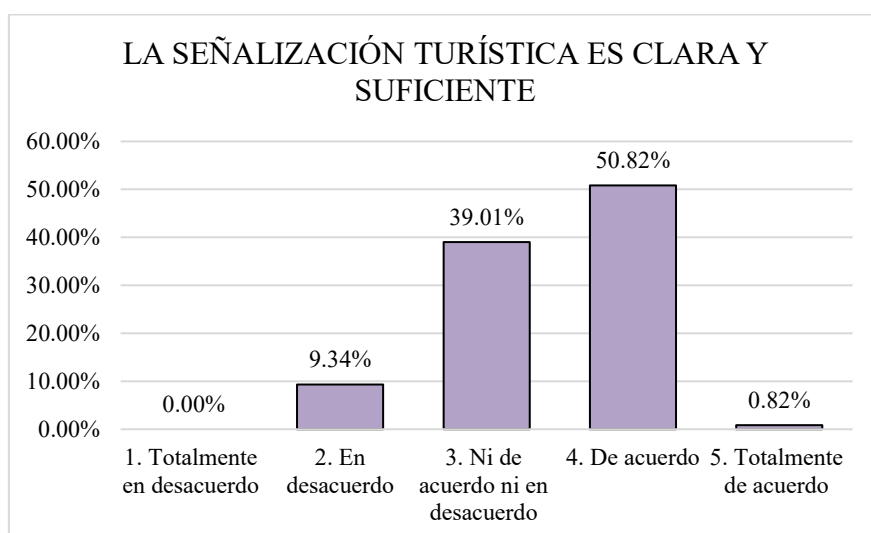
La señalización turística es clara y suficiente

LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA ES CLARA Y SUFICIENTE.		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	34	9.34%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	39.01%
4. De acuerdo	185	50.82%
5. Totalmente de acuerdo	3	0.82%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 40.

La señalización turística es clara y suficiente



Nota: Elaboración propia

El 50.82% de los visitantes piensa que la información es suficiente y clara con base en los resultados, el 39.01% esta neutral y el 9.34% en desacuerdo. Esto indica que, aunque la mayoría opina que las señales son adecuadas, todavía hay lugares en que el visitante se queda sin orientación.

Se concluye que el 50.82% de los encuestados considera que la señalización turística es clara y suficiente.

Tabla 21.

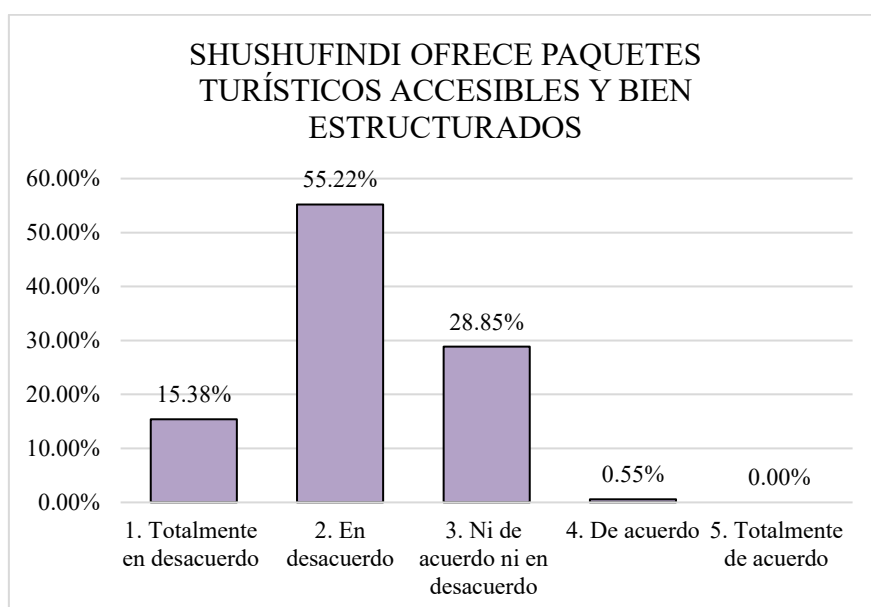
Shushufindi ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados

SHUSHUFINDI OFRECE PAQUETES TURÍSTICOS ACCESIBLES Y BIEN ESTRUCTURADOS		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	56	15.38%
2. En desacuerdo	201	55.22%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	28.85%
4. De acuerdo	2	0.55%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.00%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 41.

Shushufindi ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados



Nota: Elaboración propia

Los resultados indican que el 55.22% de los encuestados está en desacuerdo, un 28.85% se mantiene en una posición neutral y el 15.38% totalmente en desacuerdo con que el cantón ofrezca paquetes turísticos accesibles y bien estructurados. Solo un 0.55% manifestó estar de acuerdo.

Se concluye que el 55.22% de los encuestados considera que Shushufindi no ofrece paquetes turísticos accesibles y bien estructurados.

Tabla 22.

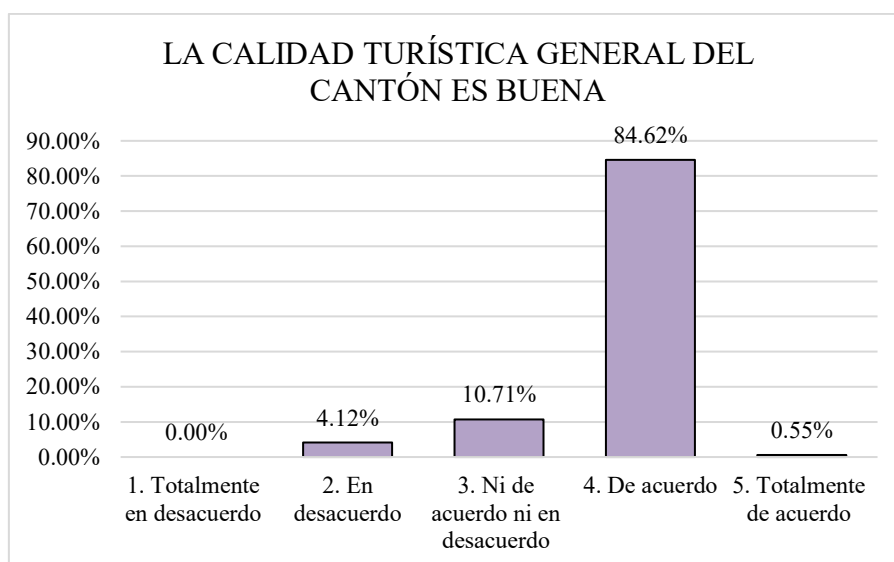
La calidad turística general del cantón es buena

LA CALIDAD TURÍSTICA GENERAL DEL CANTÓN ES BUENA		
	N	%
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2. En desacuerdo	15	4.12%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.71%
4. De acuerdo	308	84.62%
5. Totalmente de acuerdo	2	0.55%
Total	364	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 42.

La calidad turística general del cantón es buena



Nota: Elaboración propia

El 84.62% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad turística general del cantón es buena, un 10.71% mantiene una posición neutral, seguido de un 4.12% manifestó estar en desacuerdo y solo un 0.55% totalmente de acuerdo.

Se concluye que el 84.62% de los encuestados considera que la calidad turística general del cantón es buena.