

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA**  
**INGENIERÍA EN TURISMO**



**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DE TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

**TEMA:**

MANEJO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CORREDOR  
PUYO – SANTA CLARA

**Autores:**

QUISPILEMA CAPUZ JENNY PATRICIA  
VILLALTA SAGUAY JUAN CARLOS

**DIRECTORA**

MSC. GAMBOA RÍOS MARÍA GERMANIA

**PUYO – ECUADOR**

**2019**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el presente proyecto de titulación primeramente a Dios por ser quien me ha dado, salud, vida.

A la Universidad Estatal Amazónica, por haberme dado la oportunidad de estudiar y formarme en estos cinco años de trayectoria académica.

A mi padre Juan Villalta y a mi madre Celia Saguay que siempre me han apoyado en todo el trayecto académico, aconsejando y estado pendiente en todo momento, ayudándome a culminar un escalón más en mi vida.

A los docentes que integran el tribunal de defensa, Dr. Carlos Manosalvas Vaca, Dra, Lorena Paredes Andrade y a la MSc. Viviana Quevedo.

Y como no agradecer a mi directora de Proyecto la MSc. Gamboa Ríos María Germania, quien estuvo dirigiéndome, de la manera más paciente.

A mis amigos y compañeros que han estado en las buenas y en las malas apoyándome para logara alcanzar este logro.

Carlos Villalta Saguay

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud, vida, sabiduría y mantenerles a mis padres con vida. Nada ha sido fácil, pero tampoco imposible.

A mis padres por su apoyo incondicional, su amor y darme la oportunidad de surgir en la vida para tener un mejor porvenir, ya que no todos tienen esta oportunidad. Dios les pague por tanto.

A mis hermanos y familiares que han sido un complemento de apoyo muy importante para llegar a la meta.

A nuestra tutora María Germania Gamboa Ríos por ser una gran guía en este camino, por brindarnos su tiempo y dedicación durante el proceso que se atravesó durante la elaboración del proyecto.

A los miembros del jurado, por ser los encargados de que la investigación sea fructífera, gracias a sus sugerencias.

A los docentes por compartir sus conocimientos y experiencia día a día en las aulas motivándonos a seguir escalando en la vida.

A la Universidad Estatal Amazónica por haberme permitido ser parte de su noble institución durante estos años de estudio y aprendizaje.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a mis padres Juan Villalta y Celia Saguay, quienes me han apoyado en todo el transcurso de mis estudios.

A mis hermanos en especial a mi hermano menor Edgar Villalta por apoyarme en esta última etapa de preparación académica.

Carlos Villalta Saguay

## DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza y haberme permitido llegar a culminar un logro muy importante, tanto para mí como para mis padres, pese a todas las adversidades y tropiezos con su Bendición he podido subir un pequeño escalón más.

A mis padres quienes me han apoyado en todo momento de distintas maneras, a pesar de la distancia ellos han estado junto a mí en las buenas y en las malas. Gracias por apoyarme y reprenderme cuando lo he merecido.

A los maestros ya que ellos son quienes han estado compartiendo con nosotros no sólo sus conocimientos, sino también un pedacito de su vida en cada una de sus clases.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende analizar el manejo de redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara, el cual está ubicado en la provincia de Pastaza, el mismo que parte desde el centro de la parroquia Puyo km 1 hasta llegar al cantón Santa Clara Km 40; para el cumplimiento general del proyecto se diseñaron tres objetivos específicos los cuales son: Identificar los atractivos turísticos, describir el manejo de las redes sociales y proponer estrategias para el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos; basándose en dos tipos de investigación; una documental y una descriptiva, utilizando las técnicas de revisión bibliográfica, trabajo de campo y observación directa, trabajo de gabinete, recopilación de información primaria. Para obtener los datos necesarios se realizó la ficha de inventarios turísticos del Ministerio de Turismo (2018) con la cual se pudo identificar 11 atractivos turísticos de los cuales se evidenció 1 en total abandono, una encuesta dirigida a los propietarios o administradores de los atractivos turísticos del corredor, en la que se pudo conocer que el 50% tiene educación de tercer nivel , el 88% tienen marca y el 89% usa las redes sociales para la promoción y comercialización, a través de la herramienta FODA se obtuvo cuatro estrategias para el manejo de las redes sociales, que contribuirá a la promoción y comercialización.

**Palabras claves:** Redes sociales, Promoción, Comercialización,

## **ABSTRACT**

This research project aims to analyze the management of social networks for the promotion and commercialization of the tourist attractions of the Puyo - Santa Clara corridor, which is located in the province of Pastaza, the same one that starts from the center of the Puyo parish. 1 until you reach the Santa Clara canton Km 40; For the general execution of the project, three specific objectives were designed, which are: Identify the tourist attractions, describe the management of social networks and propose strategies for the management of social networks for the promotion and commercialization of the attractions; based on two types of research; a documentary and a descriptive one, using bibliographic revision techniques, field work and direct observation, cabinet work, primary information collection. To obtain the necessary data, the tourism inventory file of the Ministry of Tourism (2018) was made, with which 11 tourist attractions could be identified, of which 1 was shown in total abandonment, a survey addressed to the owners or administrators of the tourist attractions of the corridor, where it was known that 50% have a third level education, 88% have a brand and 89% use social networks for promotion and commercialization, through the SWOT tool four strategies were obtained for the management of social networks, which will contribute to the promotion and marketing.

**KEYWORDS:** social media, promotion, commercialization

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.</b>	
1	INTRODUCCIÓN..... 11
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN..... 12
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 13
1.3	OBJETIVOS..... 14
<b>CAPITULO II</b>	15
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN..... 15
2.1	ANTECEDENTES..... 15
2.2	BASE TEÓRICAS..... 15
2.2.1	REDES SOCIALES..... 15
2.2.2	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA..... 20
2.2.3	EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS..... 21
2.2.4	ATRACTIVO TURÍSTICO..... 22
2.2.5	CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS..... 23
2.2.6	EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS..... 24
<b>CAPÍTULO III.</b>	28
3.1	LOCALIZACIÓN..... 28
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 28
3.3	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 29
<b>CAPÍTULO IV</b>	31
4	RESULTADOS 31
4.1.	RESULTADO 1..... 31
4.2	RESULTADO 2..... 43
4.3	RESULTADO 3..... 65
<b>CAPITULO V</b>	74
5.1	CONCLUSIONES..... 74
5.2	RECOMENDACIONES..... 75
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	76
<b>ANEXOS.....</b>	81
ANEXO 1.....	81
ANEXO 2.....	82
ANEXO 3.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clasificación de las redes sociales.....	17
Tabla 2	Herramientas de análisis de redes sociales según González.....	18
Tabla 3	Herramientas de análisis según Mejía.....	19
Tabla 4	Clasificación de los atractivos turísticos según el MINTUR 2004.....	23
Tabla 5	Clasificación de los atractivos según el MINTUR 2018.....	23
Tabla 6	Ponderación de criterios atractivos naturales y culturales.....	25
Tabla 7	Comparación metodología de jerarquización del MINTUR 2018 y 2004.	26
Tabla 8	Atractivos corredor turístico.....	31
Tabla 9	Selección de expertos.....	44
Tabla 10	Nivel de conocimientos.....	45
Tabla 11	Resumen nivel de conocimientos de los expertos.....	46
Tabla 12	Nivel de experiencia de expertos.....	47
Tabla 13	Nivel de experiencia de los expertos frecuencia y porcentaje.....	47
Tabla 14	Aspectos a considerar en la encuesta.....	49
Tabla 15	Calificación estructura de la encuesta.....	50
Tabla 16	Resumen calificación estructura de la encuesta.....	50
Tabla 17	Género.....	51
Tabla 18	Nivel de educación.....	52
Tabla 19	Existencia de las redes sociales.....	52
Tabla 20	Conocimiento del segmento de mercado.....	53
Tabla 21	Marca de atractivo.....	53
Tabla 22	Uso le da a las redes sociales.....	54
Tabla 23	Redes sociales que utiliza.....	55
Tabla 24	Frecuencia de uso de las redes sociales.....	56
Tabla 25	Frecuencia actualización de contenido.....	57
Tabla 26	Influencia de las redes sociales.....	57
Tabla 27	Importancia de las redes sociales.....	58
Tabla 28	Pautaje en medios digitales.....	59
Tabla 29	Responsable del manejo de las redes sociales.....	60
Tabla 30	Conocimiento impacto de las redes sociales.....	60
Tabla 31	Preparación de contenido.....	61
Tabla 32	Efectividad promoción en redes sociales.....	62
Tabla 33	Tiempo de respuesta a usuarios.....	63
Tabla 34	Herramientas de manejo de redes sociales.....	64
Tabla 35	Recibir Estrategias.....	65
Tabla 36	MEFI.....	66
Tabla 37	MEFE.....	67
Tabla 38	FODA cruzado.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ubicación lugar de investigación.....	28
Figura 2	Entrada Yanacocha.....	32
Figura 3	Entrada Centro Holístico los Yapas.....	33
Figura 4	Dique de Fátima.....	34
Figura 5	Dique Murialdo.....	35
Figura 6	Quinta Murialdo.....	36
Figura 7	Zoo Refugio el Edén.....	37
Figura 8	Cascada Bellandia.....	38
Figura 9	Cascada las Lajas.....	39
Figura 10	Turismo Comunitario Mariscal Sucre.....	40
Figura 11	Complejo Turístico Santa Clara.....	42
Figura 12	Entrevista al administrador de Yanacocha.....	86
Figura 13	Entrevista al administrador de los diques.....	86
Figura 14	Entrevista al administrador de la Quinta Murialdo.....	86
Figura 15	Entrevista al administrador de los Yapas.....	86
Figura 16	Entrevista al administrador del Zoo el Edén.....	86
Figura 17	Entrevista al administrador de Bellandia.....	86

# CAPÍTULO I.

## 1 INTRODUCCIÓN

Según Rizo Ubilla (2018) menciona que a nivel mundial la comunicación a cursado permutaciones significativas, esto gracias al avance de la tecnología, a la cual se la ha calificado como la ‘Segunda Revolución Industrial’ puesto que ha incitado cambios tajantes en los países nombrados como primer mundo, que siempre buscan la prosperidad de su medio. Todo esto, afirma el hecho de que la sociedad industrial se ha cristalizado esencialmente como una ‘sociedad de comunicación.

Según Gandasegui, (2011) asevera que “El desarrollo de las redes sociales las convierte hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchos individuos en las sociedades contemporáneas.” Es decir, las redes sociales son el principal medio de comunicación de casi todas las personas que poseen un celular, laptop, Tablet y que tienen a su disposición el uso de internet.

Según Rizo Ubilla (2018) menciona que dentro del Ecuador se observa “un fenómeno similar al de otros países desarrollados a nivel mundial en relación al consumidor y está basado en el uso de las redes sociales digitales las cuales se encuentran inmersas en el diario vivir de las personas.”

En la provincia de Pastaza específicamente en la ciudad del Puyo no se ha dado la importancia debida a la promoción y comercialización de los atractivos turísticos a través de las redes sociales, esto debido al desconocimiento acerca del manejo adecuado de estas. Según Azogue & Cenaida, (2019) “A pesar de las ventajas de estas plataformas tecnológicas, muchos negocios y empresas turísticas no han sabido sacar provecho de las mismas provocando en muchas ocasiones pérdida de ventajas competitivas e ingresos, debido a un débil posicionamiento en el mercado.”

En la Provincia de Pastaza se encuentra el corredor turístico Puyo – Santa Clara, el cual posee 11 atractivos los cuales se dividen en 2 atractivos naturales y 8 atractivos culturales a lo largo del corredor; dicho corredor empieza desde el centro de la parroquia Puyo km 1 hasta el cantón Santa Clara km 40, los atractivos que se presentan en este corredor son: Cascada Bellandia y Cascada Las Lajas, Refugio de Vida Silvestre YanaCocha, Centro Holístico los Yapas, Dique de Fátima, Dique Murialdo, Quinta Murialdo, Zoo refugio de

Vida Silvestre El Edén, Turismo Comunitario Mariscal Sucre , Complejo Turístico Santa Clara y balneario del río Piatua, siendo el propósito de esta investigación analizar cuál es el manejo que le dan los administradores o propietarios de los atractivos turísticos a las redes sociales para la promoción y comercialización de los mismos.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día el planeta está habitado por más de 7.697 billones de personas, de los cuales, tienen acceso a internet 4.437 billones de personas; esto quiere decir que un 57.64% de personas en el mundo cuenta con internet. En referencia al año anterior esta cifra ha incrementado en un 8.6%. Los usuarios que utilizan redes sociales son 3.5 billones de personas representando un 45% de personas en el mundo (Kemp, 2019).

Según Méndez, Ayala & Rojas (2016) el turismo no está aislado de esta realidad y además forma parte de las principales actividades económicas a nivel mundial. Los internautas utilizan cada vez más las redes sociales para organizar y definir sus recorridos de viaje ya que muchas empresas del sector turístico (aerolíneas, agencias de viajes, cadenas hoteleras, centros de recreación, parques temáticos, entre otros) se valen de argumentos publicados por otros internautas para promocionar sus productos y servicios en una comunidad específica.

Es decir, hoy en día el uso del internet y redes sociales se ha vuelto algo cotidiano en nuestras vidas y nuestro país no es la excepción, 13.5 millones de personas en el Ecuador poseen internet de los cuales 11 millones acceden a las redes sociales a través de su teléfono móvil según el Diario El Universo (10 de febrero del 2019).

Las redes sociales son usadas como medios de distracción, comunicación, intercambio, colaboración, promoción, comercialización, etc. Permitiendo tener contacto con diferentes personas, que tienen intereses comunes logrando así exponer los productos y/o servicios que brinda cada una de las empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. (Meso Ayerdi, Pérez Dasilva & Mendiguren Galdospin, 2010).

De esta manera las redes sociales son utilizadas actualmente como medios de publicidad, las empresas utilizan como una táctica fácil para llegar a sus potenciales clientes, por medio de

esta estrategia publicitaria los productos y/o servicios se pueden vender solos y así captar nuevos clientes. (Facchin, 2018).

Según Segura (2017) en su trabajo de grado titulado: “Análisis del uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas” asegura que, actualmente, el uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos del Cantón Muisne, en la provincia de Esmeraldas, se manifiesta de manera desfavorable. dando a interpretar que existe un desconocimiento del uso correcto del manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización en los diferentes destinos turísticos que tiene esta ciudad.

Según Altamirano Benítez, Marín Gutiérrez, & Ordóñez González (2018). mencionan que:

La promoción turística tanto interna como externa son esenciales para alcanzar la meta propuesta por el Gobierno Nacional. En este contexto, los medios sociales son las plataformas idóneas para promocionar a los destinos turísticos con pocos recursos y llegar a un público objetivo internacional. Sin embargo, la promoción turística en las instituciones públicas y privadas no migra hacia entornos digitales y sociales. (p.7).

Según Reyes y Ortega (2013) la ciudad del Puyo se ha diferenciado el progreso que ha tenido al trascender en el tiempo y que hoy en día se especializa por potencializar la productividad que tiene para diferenciar la oferta turística en el circuito vial de tres corredores que contempla su conexión interprovincial (Puyo-Baños, Puyo-Tena y Puyo-Macas). Debido a esto nace la idea de analizar el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del corredor Puyo-Tena nombrado actualmente como Puyo - Santa Clara.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

En la provincia de Pastaza no se evidencian estudios que analicen el manejo de las redes sociales como medios de promoción y comercialización de los productos y servicios del sector turístico, en la búsqueda realizada únicamente se encontró estudios correspondientes a planes de marketing para la comercialización y promoción de establecimientos vinculados al sector turístico; como es el caso de: “Plan de marketing para reposicionar el parque etnobotánico Omaere ubicado en el cantón Pastaza provincia de Pastaza” correspondiente a un trabajo de titulación, de Quishpe (2016), en el cual se establece diferentes estrategias que influyen en el precio, plaza, producto y promoción; sin embargo; en lo que corresponde a

redes sociales, como herramienta de promoción, únicamente indica la contratación de personal que administre las redes sociales, sin establecer una propuesta para dar seguimiento a este proceso.

Al conocer, la accesibilidad al internet y los beneficios que las redes sociales, como herramienta de publicidad y comercialización han generado a nivel mundial, y a la débil promoción de acuerdo a las actividades turísticas dentro de la provincia se plantea el siguiente **problema de investigación**:

¿Son las redes sociales manejadas para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Analizar el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Describir los atractivos turísticos que se encuentran en el corredor turístico Puyo – Santa Clara.
- ✓ Identificar el manejo de las redes sociales de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara.
- ✓ Proponer estrategias para el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara.

## **CAPÍTULO II.**

### **2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En la provincia de Pastaza no se evidencian estudios que analicen el manejo de las redes sociales como medios de promoción y comercialización de los productos y servicios del sector turístico, en la búsqueda realizada únicamente se encontró estudios correspondientes a planes de marketing para la comercialización y promoción de establecimientos vinculados al sector turístico; como es el caso de: “Plan de marketing para reposicionar el parque etnobotánico Omaere ubicado en el cantón Pastaza provincia de Pastaza” correspondiente a un trabajo de titulación, de (Quishpe, 2016) en el cual se establece diferentes estrategias que influyen en el precio, plaza, producto y promoción; sin embargo; en lo que corresponde a redes sociales, como herramienta de promoción, únicamente indica la contratación de personal que administre las redes sociales, sin establecer una propuesta para dar seguimiento a este proceso; también se pudo encontrar un plan de marketing digital realizado por Azogue & Cenaida,(2019) en su trabajo de titulación de magister titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo” el cual tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permitan mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que ofrece el parque acuático Morete. De igual forma se encontró un artículo científico relacionado con el corredor titulado “Potencial turístico del Circuito Vial Puyo – Fátima – 10 de Agosto, en la Provincia de Pastaza – Ecuador” el cual fue realizado por los autores Reyes & Ortega (2013) en la revista científica de la Universidad Estatal Amazónica en el cual se detallan los atractivos que poseen mayor vista de turistas dentro de la conexión interprovincial de los tres corredores turísticos (Puyo-Baños, Puyo – Tena y Puyo – Macas) que posee Pastaza.

#### **2.2 BASE TEÓRICAS**

##### **2.2.1 REDES SOCIALES**

Para Vieites y Barros (2011), las redes sociales emergen como un fenómeno nacido en Internet hace apenas unos años e inicialmente dirigido a un público joven y universitario, que han venido a constituir un nuevo espacio de comunicación humana tan singular que transforma profundamente las relaciones empresa-cliente y marca-consumidor.

De acuerdo con lo que plantea Freire, Rogel e Hidalgo (2014): “Las redes son estructuras de relaciones sociales que unen elementos o agentes de la sociedad (personas y/o organizaciones) a través de vínculos o lazos que se pueden representar, respectivamente, mediante líneas y nodos” (p 574).

Según López & Cuesta (citados en Rey Méndez, 2015) las redes sociales se han insertado en las estrategias de comunicación de las empresas hasta llegar al punto de transformarse en una institución de control, plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura, la ocultación de información y la falta de agilidad y credibilidad; la red social permite acercarse a las personas a los cuales van dirigidos los productos o servicios y por primera ocasión en comunicación, tener un contacto directo y literalmente hablarles de uno en uno; y no solo eso, sino que también hoy en día se puede lanzar mensajes globales que generen el mayor de los impactos inmediatos diluyendo la segmentación de los grupos interesados establecidos.

Para el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (ONTSI, 2011) Las redes sociales se clasifican en dos grupos: el primer grupo se clasifica en Redes Sociales directas y redes sociales Indirectas la cual se detallan a continuación:

Tabla 1 Clasificación de las redes sociales

<b>Redes Sociales directas</b>			
Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.			
<b>Clasificación en función del enfoque</b>	Según finalidad	De ocio	Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp
		De uso personal	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp
	Según modos de funcionamiento	De contenidos	YouTube
		Basada en perfiles: personales/profesionales	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp
		Microblogging	Twitter
	Según Grado de apertura	Publicas	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp
		Privadas	Yammer
	Según nivel de integración	De integración vertical	
De integración horizontal		Twitter, LinkedIn, YouTube	
<b>Redes sociales indirectas</b>			
Aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.			
<b>Clasificación</b>		Foros	
		Blogs	

Fuente: ONTSI, (2011) & Iabsapain (2018)

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

Para Kaplan & Haenlein (2010). El concepto de redes sociales es la prioridad de muchos ejecutivos de negocios hoy en día. Los tomadores de decisiones, así como los consultores intentan identificar la forma en que las empresas puedan hacer uso rentable de aplicaciones como YouTube, Facebook, Twitter entre otras.

Un ejemplo de la penetración de las redes sociales es España según la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2018) en su Estudio Anual de Redes Sociales: las primeras redes presentes en la mente de los internautas de forma espontánea son Facebook y WhatsApp, muy seguidas de Twitter, Instagram y YouTube; de esta manera 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y un 39% de estos, declaran hacerlo con

intensidad. También menciona que los sectores con más seguidores son los que pueden aportar al usuario información/contenido más relevante o actualizado; entretenimiento, cultura y medios; viajes, transporte y turismo y finalmente tecnología y comunicación.

Ecuador no es la excepción Saa, Paz, & Chiriboga (2017) mencionan que las redes sociales más utilizadas en Ecuador, en el año 2017, se ha evidenciado el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales permitiendo que usuarios accedan a varios servicios al emplear una misma red social. Las redes sociales que más se destacan por el uso en dispositivos móviles y computadoras en Ecuador son: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, y LinkedIn.

Según González (2017) es esencial controlar y medir el impacto de las publicaciones que se realizan a través de algunas herramientas y aplicaciones con las cuales se pueden controlar y monitorizar las cuentas que la empresa utilice; con el uso de estas herramientas se puede realizar un análisis para poder detectar errores y tener conocimiento de las publicaciones que mayor rendimiento han generado en las distintas cuentas de redes sociales que posee la empresa, algunas de estas herramientas se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 2 Herramientas de análisis de redes sociales según González.

HERRAMIENTAS	USOS
Twitter Analytics	Permite medir: visitas al perfil, aumento o disminución de seguidores (mes), seguidor principal, mención principal, Tweets con enlaces al perfil y Tweet con contenido multimedia principal
Facebook Insights	Visitas a la página, me gusta, alcance de publicaciones, interacción y reproducción de videos.
Sprout Social	Permite analizar las estadísticas para medir el rendimiento y analizar las acciones en redes sociales Publicar en Twitter Facebook, google+ y LinkedIn Informes de estadísticas de CSV y PDF
Metricol	Permite analizar las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, medir la situación general de los contenidos y motorizar la web o blog del usuario para saber cómo está funcionando los contenidos de las campañas, averiguar que sucede en tiempo real, programar publicaciones y seguir la evolución de las redes.
YouTube Analytstics	Motorizar las visitas, conocer las fuentes de tráfico de las visitas, interacción de usuarios, monitorear la retención de audiencia y examinar el número de conversaciones hacia el sitio web
Instagram Analytics	Número de impresiones, alcance, visualizaciones, numero de conversaciones al sitio web y publicaciones más destacadas.

Fuente González (2017)

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

De igual forma Mejía (2018) considera que estas herramientas de análisis son de uso permanente del community manager ya que se pueden utilizar para administrar las cuentas de las redes sociales que dirige el usuario algunas de las herramientas se detallan a continuación:

Tabla 3 herramientas de análisis según Mejía

HERRAMIENTA	USO
HootSuite.com	Permite administrar varias redes sociales desde un único panel de control, estas son: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn entre otras. acortar URL, Programación de mensajes, Brinda estadísticas completas
TweetDeck.com	Consiente en administrar solo Twitter y Facebook pero no suministra estadísticas.
Audience.com	Ayuda a conocer y administrar la comunidad de Twitter.
Google Analytics	Se puede saber a tiempo real el tráfico del sitio web o blog
Facebook Insights	Saber las Visitas a la página, me gusta, alcance de publicaciones, personas que hablan de la página.
Twitter Analytics	Información de lo que ha sucedido en la cuenta, Tweets y audiencia.
Estadística de YouTube	Número de reproducciones, Número de suscriptores, me gusta, Fuentes de tráfico, lugares de reproducción.
Bit.ly	Da una completa información de clics que hacen en todos los enlaces que se publican en las redes sociales.

Fuente: Mejía (2018)

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

Como se puede notar según las diferentes definiciones de los autores anteriormente mencionados las redes sociales emergen como un fenómeno nacido en Internet, son estructuras de relaciones sociales que unen elementos o agentes de la sociedad, las cuales se han insertado en las estrategias de comunicación de las empresas hasta ser usadas por tomadores de decisiones y consultores los cuales buscan darle un uso positivo a para la empresa y llegar a los usuarios de las mismas.

De esta manera las redes sociales se están convirtiendo en un medio de promoción y comercialización para las empresas que brindan productos o servicios ya que por medio de estas la gran parte de población utiliza las redes sociales obtener información sobre el contenido más relevante o actualizado: de entretenimiento, cultura y medios; viajes, transporte y turismo y tecnología y comunicación.

## **2.2.2 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA**

Según Mera (2015) en su trabajo de grado titulado: “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” asevera que “la promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas y que es importante recalcar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.”

De igual manera Palacio, & Molina (2015) asegura que la promoción turística es uno de los grandes cimientos de la Comunicación del Marketing Integrado (CMI), la cual describe los posibles turistas o consumidores sobre el producto o servicio que ofrece. En cuestión de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

La empresa española Consultora de Negocios y Talento (CEGOS, 2019) contempla a la promoción turística como la difusión de un destino turístico, es decir llevar a cabo acciones tanto en online como fuera de línea con la finalidad de dar a conocer un lugar o destino. Para ello asevera que es importante fijarse en los objetivos de promoción, es decir: ¿cómo se la empresa quiere que el turista perciba el destino que está promocionando? de esta manera es importante tener en cuenta la inversión económica, como el tiempo para obtener los resultados deseados.

Por otro lado, en la guía de estudio diseñada por Méndez Benavides (2011), la promoción turística consiste en fusionar material audiovisual con actividades interesantes, dirigidas a inducir en el cliente objetivo el reconocimiento del producto turístico que ofrece la empresa. Puede aplicarse a través de intermediarios de comercialización como las agencias de viajes, con la fuerza de ventas del negocio turístico o directamente sobre los consumidores.

El autor Thompson asocia a la promoción con la publicidad definiendo la publicidad como:

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (2005, p.1)

Según los autores Estrada, Correa, Ramírez, & Echavarría, hablan que la publicidad de la prensa ha tenido que evolucionar con la llegada del internet y que:

La publicidad empieza a buscar soluciones frente a esto y busca formas de generar dinero en digital, cuando la prensa es gratuita y los usuarios deciden verla o no, soluciones como: versiones móviles, pantallas informativas en sitios de alto tráfico o clasificados por internet. Ahora la pauta en internet tiende a ser mayor que en la prensa impresa, por razones como: la rentabilidad, el tráfico, y quizás la más importante: la durabilidad de una pauta en digital, puesto que es, medible y en impreso es sólo una probabilidad (2017, p.8)

Rampa Marketing digital (2016) asemeja a ppautaje como publicidad online la cual consiste en invertir un valor monetario para promoverse en diferentes tipos de formatos digitales online, como por ejemplo banners y videos, hasta anuncios muy bien conocidos hoy en día como en YouTube, Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn entre otros, también menciona que los motores de búsqueda son importantes generadores de tráfico, cuando el contenido de la página web coincide con los temas de búsqueda que realizan los internautas, cuando el contenido coincide con los temas y aspectos de búsqueda.

El autor Méndez Benavides (2011) también infiere que la comercialización turística consiste en: Gestionar la idea, el producto o servicio, preparar la empresa para recibir a los turistas, preparar los servicios turísticos encadenados, la publicidad, calcular los costos, los gastos, coordinar el transporte; en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar ni soslayarse. (p.32).

De esta manera se puede entender que, la comercialización turística consiste en la gestión de actividades que no se pueden tomar a la ligera ni tampoco evitarse y a la promoción como la difusión de un lugar o destino, la cual describe a los posibles turistas sobre el producto o servicio que ofrece con la finalidad de dar a conocer un lugar o destino.

### **2.2.3 EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (Ministerio de Turismo, 2004)

Luzuriaga (2012), asevera que: “además de registrar las facilidades turísticas y servicios ofrecidos, es el proceso ordenado, sistematizado y planificado que se realiza en un área o localidad en el que se registra información de los factores biológicos, sociales, económicos y culturales.”

Para Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero (2018), el propósito que tiene el inventario de atractivos turístico es planificar correctamente y conocer los recursos con los que se cuenta. Como se puede observar, el inventario de atractivos turísticos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los atractivos, que contribuyen a confrontar la oferta turística del país, por lo que representa un instrumento base para la planificación turística.

#### **2.2.4 ATRACTIVO TURÍSTICO**

“Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (Ministerio de Turismo, 2004)

Para Rivera (2009), atractivo turístico es “el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.”

Los atractivos turísticos son aquellas características y puntos de interés para los turistas, que llaman su atención y atrae a los viajeros; es una parte del producto turístico, ya que, junto con la planta turística y la infraestructura, es lo que el destino turístico ofrece a quien lo visita. (Márquez, 2011)

El Ministerio de Turismo (MINTUR,2018) en su Guía metodológica de los atractivos turísticos, define al atractivo turístico como el “resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio”.

Es decir, los atractivos turísticos son sitios con características y lugares de interés que llaman la atención de los turistas o viajeros para visitar dicho lugar ya sea por las características físicas, tradiciones, costumbres o sucesos importantes que hayan ocurrido en el sitio dando realce al mismo.

## 2.2.5 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Se clasifica en Categoría, Tipos y Subtipos, las categorías definen los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza; los tipos son los elementos de características similares en una categoría, y los subtipos son los elementos que caracterizan los tipos. (MINTUR, 2018)

Según la Metodología para el inventario de atractivos turísticas que el Ministerio de Turismo publicó en el 2004, la clasificación los atractivos está contemplada de la siguiente forma:

Tabla 4 Clasificación de los atractivos turísticos según el MINTUR 2004

Categoría	Tipo	Subtipo
Sitios naturales	13	99
Manifestaciones culturales	5	32

Fuente: MINTUR, 2018

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

Mientras que en el Manual de Atractivos turísticos que el MINTUR publicó en el 2018, la clasificación se estableció de la siguiente forma:

Tabla 5 Clasificación de los atractivos según el MINTUR 2018

Categoría	Tipo	Subtipo
Sitios naturales	11	54
Manifestaciones culturales	4	25

Fuente: MINTUR, 2018

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

Como se puede observar, entre la tabla 4 y 5, la cantidad de tipos de atractivos pertenecientes a la categoría de Sitios Naturales establecidas en el año 2004 es en mayor número que las del año 2018.

De esta manera la clasificación sirve para identificar el tipo de atractivo turístico que se visita y en que categoría se encuentra para posteriormente realizar una jerarquización del mismo que permitirá calificarlo en función a las variables que poseen; la metodología que se utilizó en este trabajo de investigación fue la clasificación del MINTUR 2018 (ver anexo N°01).

## **2.2.6 EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**

La evaluación de atractivos turísticos consiste en la investigación individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. (Ministerio de Turismo, 2004)

Tabla 6 ponderación de criterios atractivos naturales y culturales

PONDERACIÓN DE CRITERIOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES			
	Criterios de Valoración	Descripción	Ponderación
1	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
2	PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
3	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
4	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y en atractivos culturales.	9
7	DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

Fuente: (MINTUR, 2018)

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

Tabla 7 Comparación metodología de Jerarquización del MINTUR 2018 y 2004

MINTUR 2018		MINTUR 2004	
Jerarquización	Descripción	Jerarquización	Descripción
JERARQUÍA IV (86-100)	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional.	JERARQUÍA IV (76-100)	Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
JERARQUÍA III (61-85)	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.	JERARQUÍA III (51-75)	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
JERARQUÍA II (36-60)	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.	JERARQUÍA II (26-50)	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
JERARQUÍA I (11-15)	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.	JERARQUÍA I (1-25)	Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
RECURSO (0-10)	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.		

Fuente: MINTUR2018 y 2004

Elaborado por: Equipo técnico

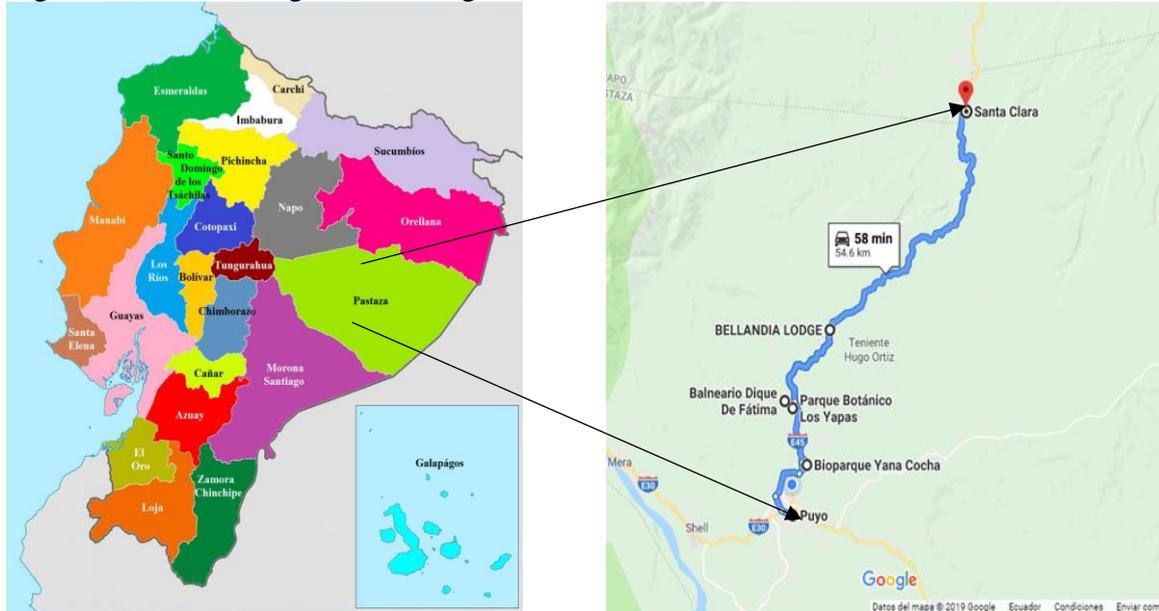
Como se aprecia en la tabla 7; la jerarquización del MINTUR (2018) añade una jerarquía más, la cual es recurso, mientras que, en la metodología del 2004 recurso no es considerado como Jerarquía; además de eso ya con el aumento de una nueva jerarquía varían los rangos de evaluación.

## CAPÍTULO III.

### 3.1 LOCALIZACIÓN

Conforme lo señala el Mapa turístico de Pastaza (GAD Pastaza, 2018), el corredor turístico Puyo – Santa Clara comprende desde el Km 3 vía Puyo-Tena, hasta el Km 37 en la ciudad de Santa Clara, lo que corresponde alrededor de 34 Kilómetros.

Figura 1 Ubicación lugar de investigación



Fuente: Forosecuador.ec

Elaborado por: Quispilema y Villalta 2019

En el mencionado corredor se encuentran alrededor de 11 atractivos turísticos, los cuales serán objeto de estudio de la presente investigación.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente documento se basa en los siguientes tipos de investigación:

- Investigación documental, ya que se buscará, seleccionará y compilará información secundaria, como: libros, tesis y artículos científicos relacionados con el uso y manejo de las redes sociales en el ámbito turístico.
- Investigación descriptiva, en base a esta investigación se especificará las características importantes de los atractivos turísticos; y al ser un estudio de segundo nivel que se encargará de medir el grado de uso y manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos, por parte de los propietarios y/o administradores de los atractivos turísticos.

### **3.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el cumplimiento del primer objetivo: “Identificar los atractivos turísticos que se encuentran en el corredor Puyo – Santa Clara” se realizó los pasos que señala la Metodología para Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos (MINTUR, 2018) utilizando las siguientes técnicas y herramientas:

- Se efectuó la revisión bibliográfica de documentos oficiales, académicos y científicos, referentes a inventarios de atractivos turísticos que se encuentren en el corredor Puyo – Santa Clara.
- Se ejecutó el trabajo de campo y observación directa, apoyándose en la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos del Ministerio de Turismo (Ver Anexo 1) se recopiló información de primera mano sobre las características relevantes de los atractivos turísticos.
- Se realizó el trabajo de gabinete, en donde se sistematizó la información recopilada en el trabajo de campo.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: “Describir el manejo de las redes sociales de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara” se desarrolló lo siguiente:

- Recopilación de información primaria, para conocer el manejo de las redes sociales, a través de 10 encuestas, integradas por un cuestionario de 16 preguntas cerradas, las mismas que se aplicaron a los propietarios y/o administradores de los atractivos turísticos presentes en el corredor, durante tres fines de semana en el período comprendido entre el 10 al 21 de junio del 2019.

Para el diseño de la encuesta, tanto en contenido como estructura, se aplicó el método de criterio de expertos (Hurtado de Mendoza Fernández, 2003) de la siguiente forma:

1. Establecimiento de la temática
2. Selección de expertos a través de la valoración de conocimiento y experiencia, asociados a la temática de investigación
3. Aplicación de encuesta para que valoren en escala de Likert del 1 al 5, siendo uno nada importante y 5 muy importante, los aspectos que se deben tomar en cuenta en cada pregunta de la encuesta.
4. Elaboración de la encuesta borrador.
5. Selección de expertos a través de la valoración de conocimiento y experiencia, asociados a la estructura de la encuesta

6. Aplicación de ficha de valoración de la estructura de la encuesta en escala del 1 al 3 siendo 1 nada adecuado y 3 adecuado

7. Elaboración de la encuesta propiamente dicha (Ver anexo 2)

8. Aplicación de la encuesta

- Trabajo de gabinete, donde se tabulará y analizará la información obtenida de las encuestas con el uso de los programas de Excel y Word de Microsoft Office 2016.

Para el cumplimiento del tercer objetivo “Proponer estrategias para el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara” se realizará:

- Dentro del análisis de resultados obtenidos en los objetivos 1 y 2, se ejecutó la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), la misma que es definida por Echeverry, (2010) como una recolección de información proveniente del entorno desglosándolas como oportunidades y amenazas respectivamente; y la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) la cual, según López Villamil & Tarrazona Nieto (2012) que resume y evalúa las fortalezas y debilidades. Además, se utilizó una herramienta de estudio para realizar el análisis en base a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) la que según Ramírez (2009) “posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias. (...)”. mediante este análisis se pudo establecer estrategias que facilitan el manejo adecuado de las redes sociales para la promoción y comercialización en los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. RESULTADO 1.

A continuación se detalla todo lo efectuado para el cumplimiento del primer objetivo específico que es la caracterización de los atractivos turísticos del corredor Puyo - Santa Clara

El corredor turístico Puyo – Santa Clara se encuentra ubicado en la provincia de Pastaza, el cual parte desde el centro de la ciudad del Puyo km 1 hasta el Cantón Santa Clara km 40 por la calle Teniente Hugo Ortiz y la ruta panamericana E45, atraviesa los poblados de Las Américas, Fátima, Teniente Hugo Ortiz, San José, San Vicente hasta llegar al destino final que es Santa Clara. El corredor consta con 2 atractivos naturales y 8 atractivos culturales, conforme el inventario de atractivos turísticos que se encuentra en la Mesa de Turismo de Pastaza del año 2018, se encontraron 11 atractivos en el corredor Puyo – Santa Clara, de los cuales, 10 se encuentran en funcionamiento y uno se pudo constatar que se encuentra en total abandono y al momento no se encuentra en funcionamiento, según la tabla No 8, se observa que:

Tabla 8 Atractivos Corredor turístico

N°	Atractivos Turísticos	Categoría	Localización	
			Cantón	Parroquia
1	Refugio de Vida Silvestre YanaCocha	A. Cultural	Pastaza	Fátima
2	Centro Holístico Los Yapas	A. Cultural	Pastaza	Fátima
3	Dique de Fátima	A. Cultural	Pastaza	Fátima
4	Dique Murialdo	A. Cultural	Pastaza	Fátima
5	Quinta Murialdo	A. Cultural	Pastaza	Fátima
6	Zoorefugio de Vida Silvestre El Edén	A. Cultural	Pastaza	Fátima
7	Cascada Bellandia	A. Natural	Pastaza	Teniente Hugo Ortiz
8	Cascada Las Lajas	A. Natural	Santa Clara	Santa Clara
9	Turismo Comunitario Mariscal Sucre	A. Cultural	Pastaza	Teniente Hugo Ortiz
10	Complejo Turístico Santa Clara	A. Cultural	Santa Clara	Santa Clara
11	Balneario rio Piatua (abandonado)	A. Natural	Santa Clara	Santa Clara

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019. Fuente: Fase de campo 2018

Los cuales se describen a continuación:

## ATRATIVOS CULTURALES

### ATRATIVO N.- 1

Nombre: Refugio de Vida Silvestre Yana Cocha

Categoría: Atractivos Culturales.

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas

Subtipo: Centros de Rescate de Fauna Silvestre



Figura 2 Entrada Yanacocha

El atractivo se encuentra en la provincia y cantón Pastaza, parroquia Fátima. Se encuentra a una distancia de 3,5 km del centro de la ciudad de Puyo. Su clima es cálido húmedo, la temperatura promedio del lugar varía entre los 18°C y 24°C.

La administración está a cargo del Sr. Raúl Cuatnecasas, los horarios de atención son de lunes a domingo, desde las 8:00am hasta las 17:00pm, la línea de producto al que pertenece es cultura, el escenario donde se localiza es primitivo, el costo del ingreso es de \$2.00 USD para niños o personas de tercera edad y adultos \$3.00 USD. Para llegar al atractivo se lo puede hacer mediante el uso de buses de la cooperativa Orquídea Amazónica con la frecuencia Puyo-Fátima o en taxis de cualquier cooperativa.

Las condiciones que presenta el atractivo son para todo tipo de usuario, las señaléticas de aproximación son de aluminio y se encuentran en buen estado, las vías de acceso son de segundo orden. El atractivo se encuentra conservado y el entorno se encuentra alterado debido a que en las cercanías del atractivo se encuentran construcciones de hormigón, la ganadería y también debido al clima. Los servicios básicos con los que cuenta el atractivo son: agua entubada, energía eléctrica, la disposición de desechos que emplean es el carro recolector. El centro de salud más cercano es el de Las Américas y el Hospital Puyo. Los servicios de comunicación son: telefonía fija, móvil e internet con fibra óptica. La multiamenaza son los sismos. Las actividades complementarias que realizan son: recorridos guiados, la venta de artesanías y merchadising.

Los medios de promoción y comercialización que utiliza el atractivo son mediante una página web (<http://www.yanacochaescue.org>) también podemos encontrarlo en la red social Facebook como (yanacochaescue). El recurso humano del atractivo está constituido por varias personas, pero por lo general, los de plantas son 3 personas las cuales tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, el personal que varía son los pasantes extranjeros quienes conjuntamente con el dueño y el biólogo de lugar son los encargados del cuidado y alimentación de los animales.

Jerarquización: su valoración es de 35/100 correspondiente a jerarquía I.

## **ATRACTIVO N.- 2**

Nombre: Centro Holístico los Yapas

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Centros de Exhibición de Flora y Fauna.



Figura 3 Entrada Centro Holístico los Yapas

El atractivo se encuentra ubicado en la provincia y cantón Pastaza, parroquia Fátima el cual es administrado por la señora Gabriela Aguilar, su clima es cálido húmedo, su temperatura varía entre 18°C a 24°C y se encuentra a una distancia de 9 km, el costo del ingreso es de \$4.00 USD a \$20.00 USD y su horario de atención todos los días es de 9:00am a 17:00pm. La línea de producto al que pertenece es naturaleza, el escenario donde se localiza el atractivo es primitivo.

Las vías de acceso son de segundo orden y el servicio de transporte que puede circular hacia el sitio son: buses, taxis y busetas, las condiciones de accesibilidad está disponible para todo tipo de usuario, la señalización de aproximación se encuentra en buenas condiciones, la planta turística se encuentra en Puyo, las facilidades entorno al atractivo son: de apoyo a la gestión turística en el punto de información turística en el GAD Fatima. En el atractivo se realizan ventas de artesanías y merchadising. El estado del atractivo se mantiene conservado y el estado del entorno se mantiene alterado debido al clima.

Los servicios básicos que presenta el lugar son agua potable, energía eléctrica y el sistema de saneamiento en relación con el tratamiento de las aguas residuales lo realizan por pozo

séptico, y el manejo de desechos se basa en la clasificación en la fuente y posterior disposición en el carro recolector de la parroquia. El centro de salud más cercano se encuentra en Fátima y el hospital en Puyo. En el caso de catástrofe el sector tiene establecido un plan de contingencia, las actividades que se pueden realizar en el lugar son: recorridos guiados, degustación de platos tradicionales, medicina ancestral, observación de flora y fauna, senderismo, caminata y camping.

El servicio de comunicación es por telefonía móvil e internet. La multiamenaza que presenta son sismos.

La publicidad del lugar se da a partir de páginas web (<http://losyapas.org>) y la red social Facebook (losyapasoficial) la cual sube contenido nuevo a las redes cada que llegan turistas a visitar el lugar; el personal encargado de la administración y operación del atractivo está conformado por dos personas, las mismas que tiene un nivel de instrucción de cuarto nivel, están capacitados en primeros auxilios, guianza, idiomas como el inglés y el francés. El poblado más cercano es la ciudad de Puyo,

**Jerarquización:** su valoración es de 46/100 correspondiente a jerarquía II.

### **ATRACTIVO N.- 3**

Nombre: Dique de Fátima

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Obras de Ingeniería.



Figura 4 Dique de Fátima

El atractivo se ubica en la provincia y cantón de Pastaza, parroquia Fátima a una distancia de 7.8 km del centro de Puyo, el clima es cálido húmedo y su temperatura oscila de 18°C a 24°C.

El dique Fátima es administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Fátima, el nombre del Técnico encargado es Pablo Aguirre, la vía es de segundo orden, el poblado más cercano es Puyo.

La línea de producto al que pertenece el atractivo es Naturaleza, el escenario donde se localiza es rural. El horario de atención es todos los días de 08:00 am a 18:00 pm, el

ingreso es gratuito. Pueden acceder todo tipo de personas, la señalización de aproximación se encuentra en buen estado, la planta turística se encuentra en Puyo

Existen actividades y servicios de: natación, tomar fotografías, canchas deportivas, tubing, caminatas y alimentación. El estado del atractivo se encuentra alterado debido a la erosión, humedad, desastres naturales y el estado del entorno se encuentra alterado debido al factor climático, las lluvias provocan el crecimiento del río, impidiendo el disfrute de los turistas que llegan al atractivo. La multiamenaza que presenta es la inundación

Los servicios básicos con los que cuenta son: agua potable, energía eléctrica, el sistema de saneamiento es mediante pozo séptico, el hospital y los centros de salud se encuentran en Puyo. El servicio de comunicación de uso público es telefonía móvil e internet con fibra óptica en la ciudad del Puyo, se halla dentro de la planificación turística parroquial Fátima, se mantiene mediante la administración del GAD. La disposición de desechos se maneja con el carro recolector.

La promoción y comercialización se da por medio de la red social Facebook (Gad Parroquial de Fátima), se puede arribar al atractivo turístico en taxis de cualquier cooperativa a la hora deseada, también existen recorridos de buses de la cooperativa Orquídea Amazónica con la frecuencia Puyo-Fátima o en taxis de cualquier cooperativa. El personal con el que cuenta la administración del lugar está constituido por dos integrantes, los cuales tienen estudios de cuarto nivel, guianza y saben el idioma inglés.

**Jerarquización:** su valoración es de 48/100 correspondiente a jerarquía II.

#### **ATRACTIVO N.- 4**

Nombre: Dique Murialdo

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Obras de Ingeniería.



Figura 5 Dique Murialdo

El atractivo se ubica en la provincia y cantón de Pastaza, parroquia Fátima a una distancia de 11.4 km del centro de Puyo, el clima es cálido húmedo y su temperatura oscila de 18°C a 24°C.

El dique Murialdo es administrado por el GAD de Fátima, la línea de producto al que pertenece es de aventura, el escenario donde se localiza es rústico natural, el ingreso al atractivo es gratuito y se encuentra abierto todos los días de 8:00 am a 17:00 pm, el

poblado más cercano es Puyo, las vías de acceso son de segundo orden, el transporte en el que se puede llegar al atractivo es mediante los buses de la cooperativa Orquídea Amazónica que llega hasta Fátima y de ahí en taxis de cualquier cooperativa, no es accesible para personas que tienen problemas de discapacidad.

La señalización de aproximación es de aluminio y se encuentra en un estado regular, el centro de salud, hospital y la planta turística se encuentran en Puyo, las facilidades que presenta el entorno son: baterías sanitarias y estacionamientos. El estado de conservación del atractivo es alterado por la humedad, el estado del entorno es alterado debido al clima. El atractivo cuenta con los siguientes servicios básicos: agua entubada, energía eléctrica, el sistema de saneamiento se realiza en pozo séptico, los residuos se los lleva el carro recolector. El servicio de comunicación de uso público es mediante la telefonía móvil, la multiamenaza propensa en el lugar son las inundaciones por el exceso de lluvias. Se encuentra dentro del plan de desarrollo parroquial de Fátima. Las actividades que se realizan son: natación, uso de boyas y fotografía.

Los medios que se usan para la promoción y la comercialización son por medio de la red social Facebook y una página web, no cuenta con un registro de visitantes

**Jerarquización:** su valoración es de 42/100 correspondiente a jerarquía II.

#### **ATRACTIVO N.- 5**

Nombre: Quinta Murialdo

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Obras de Ingeniería.



Figura 6 Quinta Murialdo

El atractivo se ubica en la provincia y cantón de Pastaza, en la parroquia Fátima a una distancia de 11.4km del centro de Puyo, el clima es cálido húmedo y su temperatura varía de entre 18°C a 24°C.

La Quinta Murialdo es administrada por el señor Sixto Peñafiel, la vía es de segundo orden, el poblado más cercano es la parroquia Fátima, existen servicios de alimentación, alojamiento. La línea de producto al que pertenece es aventura, el escenario donde se localiza es rural. El ingreso al atractivo es pagado, su costo varía de \$2.00 USD a \$5.00 USD, su atención es únicamente los fines de semana, el medio que se puede utilizar para

llegar al atractivo es en taxi, el acceso es para todo tipo de personas, la señalización para llegar al atractivo se encuentra en un estado regular. La planta turística se encuentra en Puyo.

El atractivo se promociona a través de la red social Facebook, (QuintaMurialdoAtractivoTuristico), el atractivo se encuentra en estado conservado, el estado del entorno es alterado debido al clima y humedad.

Los servicios básicos con los que cuenta el atractivo son: agua entubada y energía eléctrica, el sistema de saneamiento se maneja mediante pozo séptico, la disposición de desechos se realiza mediante carros recolectores. La señalética de aproximación es de aluminio y se encuentra en un estado regular.

El centro de salud y hospital se encuentra en Puyo. El servicio de comunicación es mediante telefonía móvil, la multiamenaza se considera a los sismos. Las actividades que se pueden realizar son: degustación de platos típicos y tomar fotografías, natación.

**Jerarquización:** su valoración es de 34/100 correspondiente a jerarquía I.

#### **ATRACTIVO N.- 6**

Nombre: Zoo refugio de Vida Silvestre El Edén

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Centros de Exhibición de Flora y Fauna.



Figura 7 Zoo Refugio el Edén

El atractivo se ubica en la provincia y cantón de Pastaza, parroquia Fátima a una distancia de 12 km del centro de Puyo, el clima es cálido húmedo y su temperatura oscila de 18°C a 24°C.

El atractivo Zoorefugio El Edén es administrado por Elsa Sigcha, la vía es de primer orden, el poblado más cercano es Fátima. La línea de producto al que pertenece es cultura, el escenario donde se localiza es primitivo, el horario de atención es de lunes a domingo desde las 6:00 am hasta las 18:00 pm, se puede llegar al atractivo en taxis de cualquier cooperativa o en los buses de las cooperativas: Reina Cumandá y Río Tigre que pasan 3 veces al día, la señalización de aproximación al atractivo es regular. La planta turística se encuentra en Puyo.

Los servicios básicos con los que cuenta el atractivo son: agua potable, energía eléctrica, el sistema de saneamiento es en pozo séptico, no cuenta con telefonía fija ni móvil dentro del atractivo, la disposición de desechos se maneja con el carro recolector. La señalética del lugar está en un estado regular y es de aluminio. Los hospitales y los centros de salud más cercanos están en Puyo. La multiamenaza son sismos.

Las actividades que realizan son: recorridos guiados y autoguiados, el medio de promoción y comercialización es mediante una página web (<http://zoorefugioeleden.com/>) y la red social Facebook (eledenzoo) las cuales son administradas desde la ciudad de baños por los propietarios. Poseen un sistema de registro de los visitantes en papel, la temporada alta son los meses de: diciembre, febrero y agosto, la temporada baja son los meses de: septiembre, octubre y noviembre.

El costo de la entrada para niños es de \$1.50 USD y para adultos \$3.00 USD, tiene acceso para todo tipo de usuario, en el lugar se realiza la observación de flora y fauna, recorridos guiados y auto guiados, el estado del atractivo es conservado, el entorno se encuentra alterado debido al clima y a la humedad.

El personal que administra y opera el atractivo está conformado por dos personas, las cuales tienen estudios de primaria y secundaria, además están capacitados en primeros auxilios y atención al cliente.

**Jerarquización:** su valoración es de 45/100 correspondiente a jerarquía II

#### ATRACTIVO N.- 7

Nombre: Turismo Comunitario Mariscal Sucre

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Acervo Cultural y Popular

Subtipo: Pueblo y/o Nacionalidad (Etnografía)



Figura 8 Turismo Comunitario Mariscal Sucre

El atractivo se encuentra en la provincia y cantón Pastaza, parroquia Teniente Hugo Ortiz A una distancia de 40km de la ciudad de Puyo. El clima es cálido húmedo, su temperatura predomina entre los 18°C y 28°C

El presidente de la comunidad es el Sr. Alejandro Romero, la línea del producto al que pertenece es cultura, el escenario donde se localiza es rural. El costo del ingreso es de

\$5.00 USD a \$25.00 USD, el horario de atención es todos los días a las 24 horas, el poblado más cercano es Puyo, las vías de acceso son de tercer orden, se puede llegar en buses de la cooperativa Rio Tigre, busetas o en taxis. La accesibilidad es para todo tipo de usuarios, la planta turística se encuentra en el poblado más cercano (Puyo). El estado de conservación del atractivo es alterado debido a la humedad, el estado del entorno es alterado debido al clima.

Los servicios básicos con los que cuenta son: agua potable, energía eléctrica, pozo séptico. El servicio de comunicación que usan es telefonía móvil, no tienen acceso a internet por esta razón los moradores de la localidad desconocen el uso de las redes sociales. La disposición de los desechos es mediante el carro recolector. La señalética de aproximación al atractivo es de aluminio y se encuentra en un estado regular. El centro de salud y hospital más cercano se encuentra en Puyo.

La multiamenaza que presenta es por sismos, cuentan con el apoyo del GAD parroquial Teniente Hugo Ortiz. La actividad que practica es recorridos guiados, los medios de promoción y comercialización se realizan mediante una página web del Gad Provincial (<https://pastaza.travel/servicios-turisticos/emprendimiento-comunitario-la-mariscal-sucre/>) en la cual se destacan caminatas, observación de flora y fauna entre otras. El personal que dirige la comunidad está constituido por 5 personas que son: presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y vocal.

**Jerarquización:** su valoración es de 44/100 correspondiente a jerarquía II

### **ATRACTIVO N.- 8**

Nombre: Complejo Turístico Santa Clara

Categoría: Atractivo Cultural

Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas.

Subtipo: Obras de Ingeniería



Figura 9 Complejo Turístico Santa Clara

El atractivo se ubica en la provincia de Pastaza, Cantón y Parroquia Santa Clara a una distancia 40km de la ciudad de Puyo, su poblado más cercano es Santa Clara a una distancia de 300 metros, el clima es cálido húmedo y su temperatura oscila entre 20°C a 30°C, el

complejo turístico Santa Clara esta administrado por el GAD de Santa Clara el nombre del encargado del sitio es el señor Fredy Ortiz, los horarios de atención son de miércoles a domingo de 9:00am a 18:30pm, su costo es de \$1.00 USD hasta \$ 2.50 USD, las vías de acceso son de segundo orden, los medios de transporte que se pueden utilizar para llegar al atractivo son buses Interprovinciales que pasan por Santa Clara, taxis o busetas.

Las condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad son a nivel general, la señalización de aproximación hacia el atractivo se encuentra en buen estado. La planta turística se encuentra en Puyo. El atractivo también cuenta con alquiler y venta de equipo especializado, el estado de conservación se encuentra conservado, el estado del entorno se encuentra alterado debido a la humedad y al clima.

El atractivo cuenta con servicios básicos, como; agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, el sector aledaño (Santa Clara) cuenta con un centro de salud. Los servicios de comunicación de uso público presentan: telefonía fija, móvil e internet en fibra óptica.

Los medios que emplean para la promoción y comercialización del atractivo son las redes sociales principalmente Facebook (Complejo Turístico "Santa Clara) en la cual suben contenido nuevo a la red social cada que llegan visitantes, esto es, cada semana o cada 15 días, también posee una página web (<https://www.goraymi.com/es-ec/santa-clara/complejo-turistico-santa-clara-am12mw9rk>). Según los datos estadísticos registrados la temporada en las que llegan más turistas son los meses de junio, julio y agosto, en cambio el mes más bajo es en mayo. La multiamenaza que se puede presentar es sismo.

El recurso humano está conformado por tres personas que administran y operan en el atractivo.

**Jerarquización:** su valoración es de 69/100 correspondiente a jerarquía III

## ATRACTIVOS NATURALES

### ATRACTIVO N.- 9

Nombre: Cascada Bellandia  
 Categoría: Atractivo Natural.  
 Tipo: Ríos  
 Subtipo: Cascada



Figura 10 Cascada Bellandia

El atractivo se encuentra en la provincia y cantón Pastaza, parroquia Teniente Hugo Ortiz a una distancia de 19km de la ciudad de Puyo. El clima es cálido húmedo y la temperatura promedio del lugar varían de 18°C a 28°.

La línea de producto al que se dedica es Naturaleza, el escenario en donde se localiza el atractivo es primitivo, ya que no se manifiesta la presencia de ningún tipo de estructura implementada en el sitio.

El costo del ingreso es de \$9.00 USD a \$125.00 USD, el horario de atención es todos los días. El administrador es el Sr. Benjamín Aguinda, la vía es de tercer orden, el poblado más cercano es Santa Clara, los tipos de transporte en los que se puede ingresar son: taxis de cualquier cooperativa, busetas y los buses de la cooperativa Rio Tigre, el ingreso al lugar no es accesible para personas que presentan problemas de discapacidad física, la señalización para llegar al lugar se encuentra en un estado regular.

La planta turística se encuentra en Puyo, el estado del atractivo se encuentra conservado y del entorno está alterado por la humedad y el clima. En el entorno al atractivo se encuentra un mirador, los centros de salud y hospitales se encuentran en Puyo.

El atractivo no cuenta con servicios básicos. Sin embargo, la disposición de desechos se da yendo a dejar al botadero de basura. La señalética para llegar al lugar en las áreas urbanas es en material de aluminio.

Las actividades que se practican en la superficie terrestre junto al atractivo son: la observación de flora y fauna, caminatas, senderismo, recorridos guiados y fotografía.

En los servicios de comunicación para la promoción y comercialización se la realiza conjuntamente con la hostería Bellandia mediante la red social Facebook (Bellandiahotel), el contenido sobre la cascada es subido cada mes debido a las remodelaciones del lugar además forma parte de una oferta establecida por parte de agencias de viaje. En la administración del lugar está cargo de una persona que tiene un nivel de instrucción de tercer nivel.

Jerarquización: su valoración es de 30/100 correspondiente a jerarquía I

## **ATRACTIVO N.- 10**

Nombre: Cascada Las Lajas

Categoría: Atractivo Natural

Tipo: Ríos.

Subtipo: Cascada.

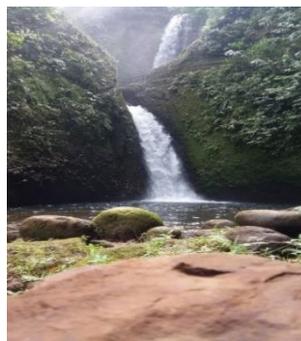


Figura 11 Cascada las Lajas

El atractivo se ubica en la provincia de Pastaza, cantón Santa Clara, parroquia Santa Clara a una distancia de 40 km de Puyo, el clima es cálido húmedo y su temperatura oscila de 20°C a 30°C.

La cascada Las Lajas es administrado por el Sr. William Alvancando, la vía es de primer orden, el poblado más cercano es Santa Clara. La línea a la que pertenece es Natural, El escenario donde se localiza es prístino. El costo del ingreso es de \$0.75 USD para niños y \$1.50 USD para adultos El horario de atención es de sábado y domingo desde las 9:00am hasta las 6:00pm, se puede llegar al atractivo en: busetas, taxis de cualquier cooperativa o en los buses de las cooperativas: Reina Cumandá y Río Tigre que pasan 3 veces al día.

Las condiciones de accesibilidad del atractivo es para personas que no padezcan de discapacidad física, la señalización de aproximación al atractivo se encuentra en buen estado, la planta turística se encuentra en Puyo. El estado del atractivo es conservado y el estado del entorno es alterado debido a la humedad y al clima. La señalética sobre el atractivo en áreas naturales se encuentra en buen estado, la multiamenaza que presenta es el deslave.

Los servicios básicos con los que cuenta el atractivo son: agua de vertiente, tiene telefonía móvil, el sistema de saneamiento es en un pozo séptico, la disposición de desechos se maneja con el carro recolector, el nivel de difusión del atractivo es poco aceptable, no dispone de internet en el lugar, la promoción y comercialización del atractivo se la realiza mediante la página de Facebook (cascadalaslajas) con un promedio de publicaciones de una vez por semana incitando al turista a visitar el lugar, no existe concordancia con el horario de atención en la información de atención va desde el día viernes pero en realidad el lugar está abierto al público solo los fines de semana. La actividad que se realiza es senderismo

Jerarquización: su valoración es de 26/100 correspondiente a jerarquía I.

## **4.2 Resultado 2**

A continuación, se detalla lo efectuado para el cumplimiento del segundo objetivo específico que es describir el manejo de las redes sociales de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa clara

Para el cumplimiento del segundo objetivo se utilizó una encuesta, para la establecer los contenidos de la encuesta a aplicar a los propietarios y/o administradores de los atractivos turísticos, adicional a la revisión bibliográfica que se detalla en el apartado correspondiente, se consultó la opinión de expertos relacionados con la temática en manejo redes sociales para promocionar atractivos turísticos, según se detalla en la tabla N° 9

Tabla 9 Selección de expertos

<b>Edad</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Experiencia profesional</b>	<b>Cargo actual</b>	<b>Sector público Privado</b>
26	Puyo	Licenciado en Gastronomía	3 años	Fotógrafo y Manejo de Redes sociales	Privado
34	Puyo	Licenciado en Comunicación	8 años	Director de turismo	Público
28	Puyo	Licenciada en Comunicaciones	9 años	Analista de relaciones Publicas	Público
47	Puyo	Posgrado – Cuarto nivel	23 años	Docente escuela de turismo	Público
35	Puyo	Ingeniería en diseño industrial	12 años	Diseño y comunicación	Público
32	Puyo	Cuarto nivel	9 años	Diseñador gráfico Publicitario	Público
32	Puyo	Fotógrafo Profesional	7 años	Jefe de negocios	Privado
31	Puyo	Técnico Superior	5 años	Auxiliar de Informática	Privado
34	Puyo	Licenciado Diseño Grafico	8 años	Publicista	Privado
37	Riobamba	Cuarto Nivel	10 años	Director	Privado
31	Puyo	Cuarto Nivel	10 años	Analista de tecnologías	Público
32	Puyo	Ingeniero en Sistemas Y computación	10 años	Analista de TI	Público
43	Riobamba	Doctorado PHD	21 años	Docente escuela de turismo	Público
38	Puyo	Dra. Ciencias Económicas	13 años	Docente Titulado Escuela de Turismo	Público
26	Puyo	Técnico informático	3 años	Asistente Tics	Público

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

Como se puede ver en la tabla 9 selección de expertos, podemos notar que la mayoría de los expertos trabajan en entidades públicas y que tienen de 3 a 23 años de experiencia y con una

edad que va desde los 26 a 47 años de edad, con un grado de preparación académica de tercero a cuarto nivel.

El nivel de conocimientos de los expertos, quienes valoraron mediante escala de Likert, con los siguientes rangos: 1. Muy bajo, 2. Bajo, 3. Medio, 4. Alto y 5 Muy Alto, los temas: Marketing turístico, Promoción turística, comercialización turística, redes sociales y ventajas y desventajas de las redes sociales para el turismo, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 10 Nivel de conocimientos

N°	Marketing turístico	Promoción turística	Comercialización turística	Redes sociales	Ventajas y desventajas de las redes sociales para el turismo
1	Muy Alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto
2	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto
3	Alto	Alto	Muy alto	Alto	Alto
4	Alto	Alto	Muy alto	Alto	Muy alto
5	Alto	Muy alto	Alto	Muy Alto	Muy alto
6	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
7	Alto	Alto	Alto	Muy alto	Muy alto
8	Alto	Alto	Alto	Muy alto	Muy alto
9	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto	Muy alto
10	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto
11	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo
12	Bajo	Medio	Muy bajo	Medio	Medio
13	Muy Alto	Muy Alto	Alto	Alto	Muy alto
14	Alto	Alto	Muy alto	Alto	Alto
15	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Muy bajo

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

Como podemos notar en la tabla N°10, la gran mayoría de expertos poseen un nivel de conocimiento Muy alto y Medio respectivamente. La cual podemos resumir en la siguiente tabla.

Tabla 11 Resumen Nivel de Conocimientos de los Expertos

Nivel de conocimientos	Numero de expertos					Número de expertos (porcentajes)				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Marketing turístico	5	7	1	2	0	33%	47%	7%	13%	0%
Promoción turística	6	6	1	2	0	40%	40%	7%	13%	0%
Comercialización turística	4	8	0	2	1	27%	53%	0%	13%	7%
Redes sociales	3	9	2	1	0	20%	60%	13%	7%	0%
Ventajas y desventajas de las redes sociales para el turismo	6	6	1	1	1	40%	40%	7%	7%	7%

Fuente: Trabajo de campo Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

La tabla 11 resume el nivel de conocimientos de los expertos, donde se puede distinguir que:

- En cuanto al marketing turístico el 47% de los expertos se encuentra en un nivel de conocimientos alto y un 33 % alto.
- Sobre la Promoción Turística se da por entendido que el 40% de los expertos tienen un conocimiento muy alto y alto respectivamente.
- Siguiendo con la comercialización turística el 53% de los expertos tienen un nivel de conocimientos alto y un 27% muy alto.
- En los conocimientos sobre redes sociales los resultados obtenidos fueron que, un 60% tienen un conocimiento alto y un 20% un conocimiento muy alto.
- En las ventajas y desventajas de las redes sociales para el turismo el 40 % muy alto y alto individualmente.

Luego de evaluar su nivel de conocimientos se procedió a evaluar el nivel de experiencia de los expertos, quienes valoraron mediante escala de Likert, con los siguientes rangos: 1 nada, 2 poco, y 3 mucho; los temas: comercialización turística, promoción turística, manejo de redes sociales, promoción de atractivos turísticos en redes sociales y comercialización de atractivos turísticos en redes sociales, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 12 Nivel de experiencia de expertos

N°	Comercialización Turística	Promoción Turística	Manejo de redes sociales	Promoción de atractivos turísticos en redes sociales	Comercialización de atractivos turísticos en redes sociales
1	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
2	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
3	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
4	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
5	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
6	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
7	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
8	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
9	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
10	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
11	Nada	Poco	Nada	Poco	Poco
12	Nada	Poco	Poco	Poco	Poco
13	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
14	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho
15	Poco	Poco	Poco	Poco	Nada

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

Como podemos notar en la tabla N°12, la gran mayoría de expertos poseen mucha y poca experiencia. La cual podemos resumir en la siguiente tabla.

Tabla 13 Nivel de experiencia de los expertos frecuencia y porcentaje

Nivel de experiencia	Numero de expertos			Número de expertos (porcentajes)		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Comercialización Turística	12	1	2	80%	7%	13%
Promoción Turística	12	3	0	80%	20%	0%
Manejo de redes sociales	12	2	1	80%	13%	7%
Promoción de atractivos turísticos en redes sociales	12	3	0	80%	20%	0%
Comercialización de atractivos turísticos en redes sociales	12	2	1	80%	13%	7%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

En la tabla 13 se resume el nivel de experiencia de los expertos donde se notó que:

- El Nivel de experiencia que tienen los expertos en comercialización turística un 80% tienen mucha experiencia y un 7% poca experiencia
- En cuanto a la promoción turística un 80% de los expertos poseen mucha experiencia y un 20% poca experiencia en el campo.
- En el manejo de redes sociales un 80% cuentan con mucha experiencia y un 13% poca experiencia.
- Respectivamente en promoción de atractivos turísticos en redes sociales un 80% poseen mucha experiencia y un 20% poca experiencia
- Y, por último, en la comercialización de atractivos turísticos en redes sociales los expertos respondieron que un 80% tienen mucha experiencia y un 13% poca experiencia.

Tomando en cuenta los resultados de los expertos en relación al nivel de conocimientos y experiencia, se seleccionaron a aquellos que poseen niveles de conocimiento entre muy alto y alto y en cuanto a mucha experiencia; lo que corresponde a un total de 12 expertos; a quienes se procedió a realizar otra encuesta en la que se solicitó valoren en la escala de Likert siendo: 1 nada importante a 5 muy importante, los aspectos que deben tomarse en cuenta en el contenido de la encuesta a aplicar para conocer el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos por parte de los propietarios y/o administradores, son: Marca y logotipo, misión/Visión, segmento de mercado, frecuencia de publicaciones (pautaje), uso de las redes sociales, tipos de redes sociales, actualización de contenidos, administración de contenidos y administración de redes sociales, respuesta a mensajes de usuarios, uso de herramientas de análisis, canales de comercialización y alianzas estratégicas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14 Aspectos a considerar en la encuesta

Aspectos	Número de expertos					Número de expertos (porcentajes)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Marca y logotipo	0	0	0	0	12	0%	0%	0%	0%	100%
Misión/Visión	1	9	1	1	0	8%	75%	8%	8%	0%
Segmento de Mercado	0	0	2	2	8	0%	0%	17%	17%	67%
Frecuencia de Publicaciones (pautaje)	0	0	1	1	10	0%	0%	8%	8%	83%
Uso de redes sociales	0	0	0	0	12	0%	0%	0%	0%	100%
Tipos de redes sociales	0	0	1	2	9	0%	0%	8%	17%	75%
Actualización de contenidos	0	1	1	2	8	0%	8%	8%	17%	67%
Administración de redes Sociales	0	0	0	3	9	0%	0%	0%	25%	75%
Conocimiento del impacto de las redes sociales	0	0	0	2	10	0%	0%	0%	17%	83%
Respuesta a mensajes de Usuarios	0	1	1	1	9	0%	8%	8%	8%	75%
Uso de herramientas de análisis	0	0	1	0	11	0%	0%	8%	0%	92%
Canales de comercialización	8	1	1	1	1	67%	8%	8%	8%	8%
Alianzas estratégicas	10	1	1	0	0	83%	8%	8%	0%	0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

De acuerdo a la tabla 14 los resultados obtenidos de los 12 expertos seleccionados fueron:

- El 100% de los expertos aseguraron que la marca y logotipo son muy importantes dentro de la encuesta
- El 75% y 8% estuvieron de acuerdo que es poco importante y no es importante respectivamente incluir la misión/ visión dentro de la encuesta.
- El 67% consideraron que es muy importante incluir a que segmento de mercado se encuentra dirigido el atractivo turístico
- El 83% juzgaron que la frecuencia de publicaciones (pautaje) en las redes sociales es muy importante.
- El 100% consideró que conocer que el uso que le dan a las redes sociales es muy importante
- El 75% apreciaron que conocer el tipo de redes sociales que utilizan es muy importante

- El 67% expresaron que es muy importante conocer cada qué tiempo actualizan los contenidos de sus redes sociales.
- El 75% opinaron que conocer quien administra las redes sociales es muy importante
- El 83% señaló que es muy importante incluir el conocimiento del impacto de las redes sociales dentro de la encuesta.
- El 75% apreciaron que es muy importante conocer en qué tiempo se da la respuesta a mensajes de usuarios
- El 92% estimaron que es muy importante saber el uso de herramientas de análisis
- El 67% estuvieron de acuerdo que no es importante saber los Canales de comercialización que utilizan para conocer el uso de las redes sociales
- El 83% estuvieron de acuerdo que no es importante saber las alianzas estratégicas que tienen.

De esta manera una vez realizados los cambios respectivos a la encuesta se procedió a realizar la calificación de la estructura por parte de 5 expertos los cuales le dieron la puntuación correspondiente en base a una escala de 3 puntos donde 1 es inadecuada. 2. Poco adecuado y 3. Adecuada.

Tabla 15 Calificación estructura de la encuesta

N°	Estructura del diseño general del cuestionario	Cantidad de preguntas a responder	Estructura y contenido de cada pregunta	Interpretación de la pregunta
1	Adecuada	Adecuada	Adecuada	Adecuada
2	Adecuada	Adecuada	Adecuada	Adecuada
3	Adecuada	Poco adecuada	Poco adecuada	Poco adecuada
4	Adecuada	Adecuada	Adecuada	Adecuada
5	Adecuada	Adecuada	Adecuada	Adecuada

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

Tabla 16 Resumen calificación estructura de la encuesta

Calificación estructura encuesta	Número de expertos			Número de expertos (porcentajes)		
	1	2	3	1	2	3
Estructura del diseño general del cuestionario	0	0	5	0%	0%	100%
Cantidad de preguntas a responder	0	1	4	0%	20%	80%
Estructura y contenido de cada pregunta	0	1	4	0%	20%	80%
Interpretación de la pregunta	0	1	4	0%	20%	80%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Quispilema y Villalta, 2019

Teniendo en cuenta la calificación se notó que:

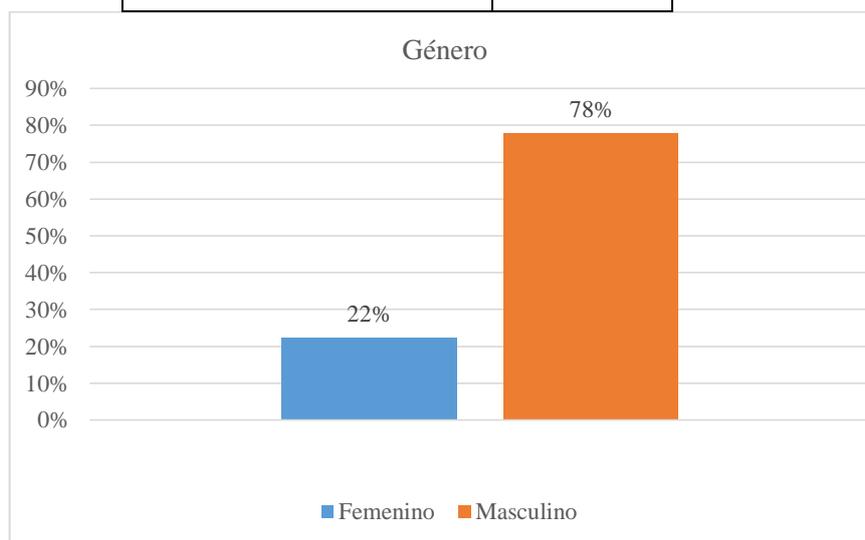
- El 100% de los expertos estuvieron de acuerdo que la estructura del diseño general del cuestionario es adecuada
- En cuanto a cantidad de preguntas a responder el 80% de los afirmaron que es adecuado mientras que el 20% dijo que es poco adecuado
- La estructura y contenido de cada pregunta fue aprobada ya que el 80% de los expertos aseveraron que es adecuada
- Por último, fue aprobada la interpretación de las preguntas ya que el 80% indicó que es adecuada mientras el 20% aseguró que no es adecuada

Una vez validada la encuesta se procedió a la aplicación de la misma a los propietarios o administradores de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara con un resultado de 9 encuestados ya que 2 de ellos son manejados por instituciones públicas.

**Género:**

Tabla 17 Género

Género	
Femenino	22%
Masculino	78%

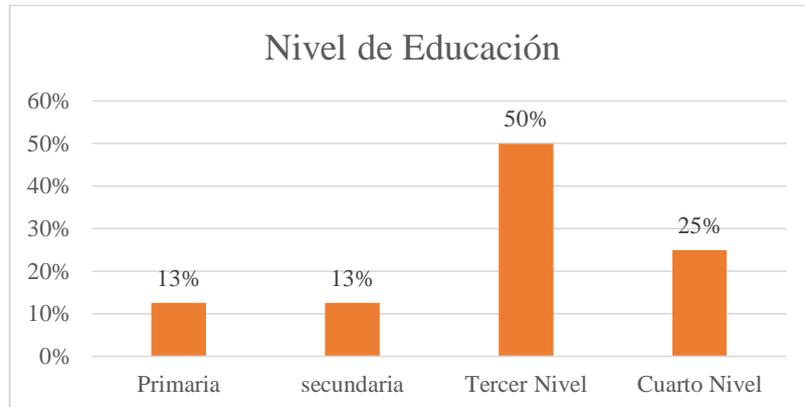


Como se puede notar en la tabla 17 el 78% de los encuestados son de género masculino mientras que un 22% de género femenino.

## Nivel de educación

Tabla 18 Nivel de Educación

Nivel de Educación	
Primaria	13%
Secundaria	13%
Tercer Nivel	50%
Cuarto Nivel	25%

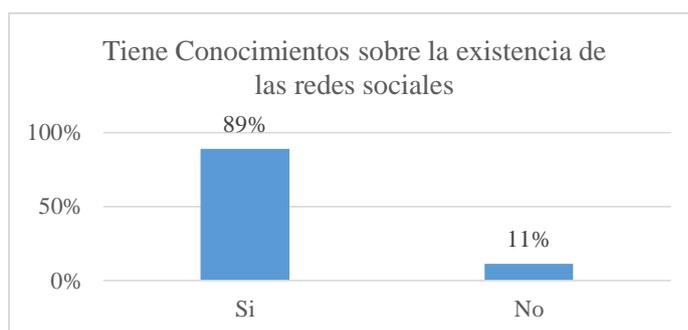


En cuanto a nivel de educación en base a la tabla 18 el 50% de los encuestados poseen un tercer nivel, un 25% cuarto nivel y 13% un nivel de educación primaria y secundaria respectivamente de esta manera se puede notar que la mayor parte de las personas encuestadas tienen estudios superiores, pero no cuentan con el conocimiento básico sobre turismo.

**Pregunta 1:** ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de las redes sociales?

Tabla 19 Existencia de las redes sociales

Tiene conocimientos sobre la existencia de las redes sociales	
Si	89%
No	11%



Como indica la tabla 19 el 89% de los encuestados conocen sobre la existencia de las redes sociales mientras que el 11% desconocen que existen debido a que en el lugar del atractivo no existe internet y tiene un nivel de educación primaria y el de los cuales si tienen conocimiento de las redes tienen conocimiento básico de las redes sociales y no están dándole el uso máximo a las redes para la promoción de su atractivo.

**Pregunta 2:** ¿Conoce el segmento de mercado al que está dirigido?

Tabla 20 conocimiento del segmento de mercado

Conoce el segmento de mercado al que está dirigido	
Si	100%
No	0%

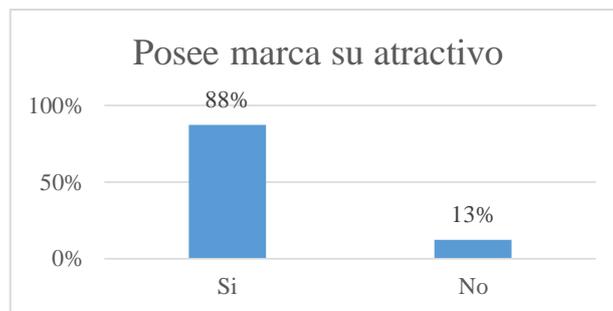


Respecto a la tabla 20 si el encargado o administrador conoce el segmento de mercado al cual está dirigido su atractivo turístico el 100% afirmó que si conoce a quien está dirigido, pero no hacen el uso correcto de las redes sociales para atraer a su segmento de mercado y lograr más acogida de los mismos.

**Pregunta 3** ¿Posee marca su atractivo?

Tabla 21 Marca de atractivo

¿Posee marca su atractivo?	
Si	88%
No	13%

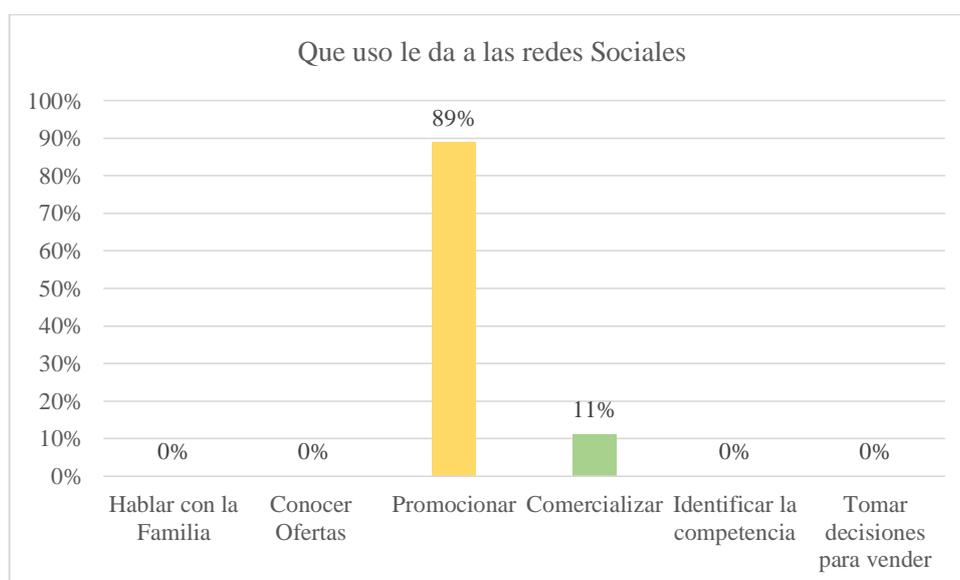


En base a la tabla 21 si el atractivo posee una marca que los diferencie el 88% de los entrevistados indicaron que si, mientras que el 13% manifestó que no poseen una marca que los diferencie, de los cuales algunos de estos se encuentran dentro de la promoción del GAD Provincia y Parroquial y se promocionan en conjunto con otros atractivos.

**Pregunta 4** ¿Qué uso le da a las redes sociales?

Tabla 22 Uso le da a las Redes sociales

¿Qué uso le da a las redes Sociales?	
Hablar con la Familia	0%
Conocer ofertas	0%
Promocionar	89%
Comercializar	11%
Identificar la competencia	0%
Tomar decisiones para vender	0%

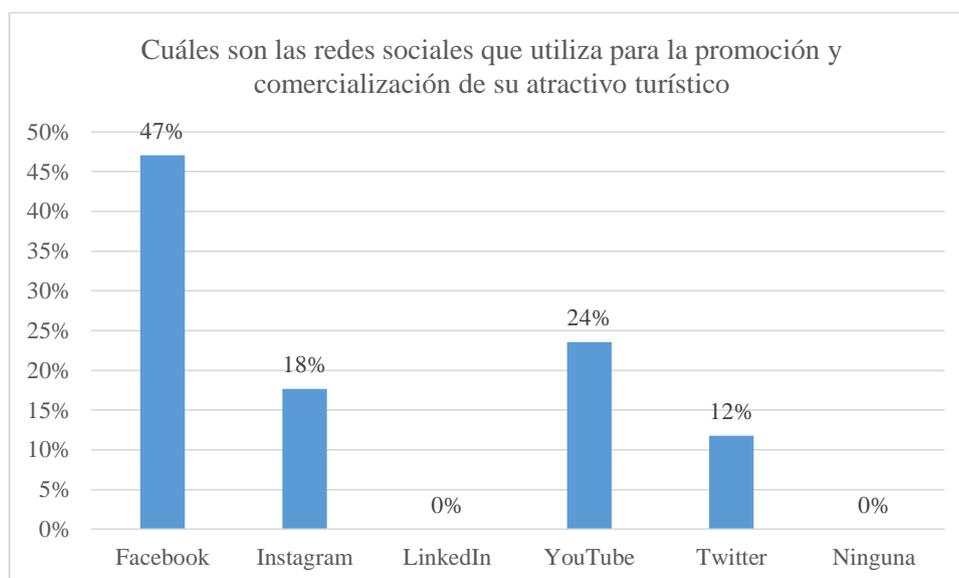


Según la tabla 22 el 89% utiliza las redes sociales para promocionar su atractivo, y el 11% para comercializarlo.

**Pregunta 5** ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para la promoción y comercialización de su atractivo turístico?

Tabla 23 Redes sociales que utiliza

Cuáles son las redes sociales que utiliza para la promoción y comercialización de su atractivo turístico	
Facebook	47%
Instagram	18%
LinkedIn	0%
YouTube	24%
Twitter	12%
Ninguna	0%

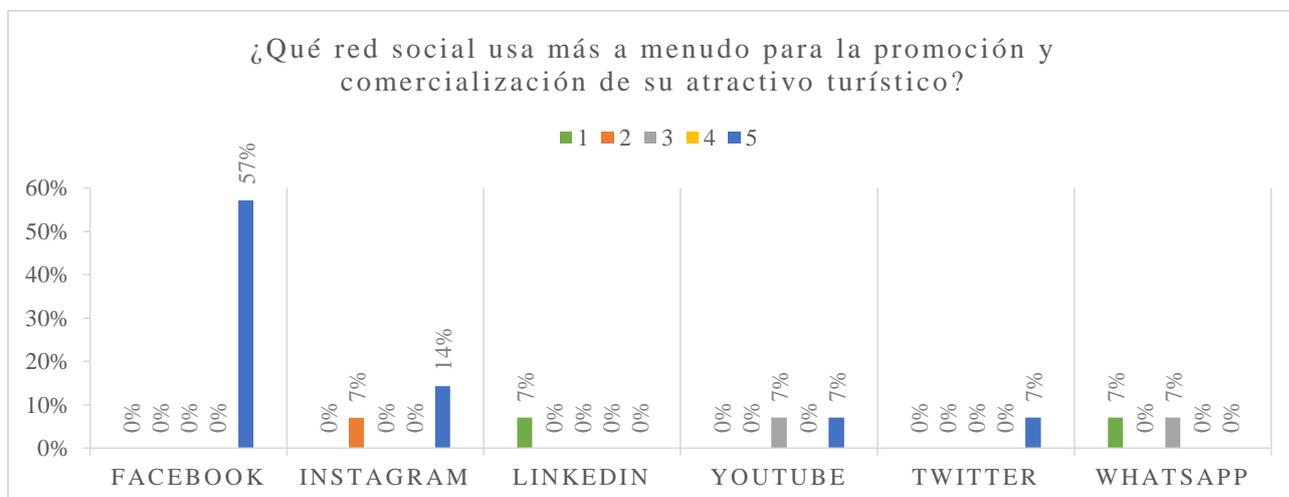


Como se observa en la tabla 23 la red social que más utilizan para la promoción y comercialización del atractivo turístico es Facebook con un 47% seguido de YouTube con un 24% e Instagram con un 18%, mientras que, twitter ocupa el cuarto lugar con un 12%, y por último ningún encuestado utiliza LinkedIn la plataforma que más contenido suben es en Facebook con una frecuencia promedio de una vez por semana.

**Pregunta 6:** Asigne un valor donde 1 es nada frecuente y 5 es muy frecuente ¿Qué red social usa más a menudo para la promoción y comercialización de su atractivo?

Tabla 24 Frecuencia de uso de las redes sociales

Asigne un valor, dónde 1 es nada frecuente y 5 es muy frecuente ¿Qué red social usa más a menudo para la promoción y comercialización de su atractivo turístico?					
Red Social	1	2	3	4	5
Facebook	0%	0%	0%	0%	57%
Instagram	0%	7%	0%	0%	14%
LinkedIn	7%	0%	0%	0%	0%
YouTube	0%	0%	7%	0%	7%
Twitter	0%	0%	0%	0%	7%
WhatsApp	7%	0%	7%	0%	0%

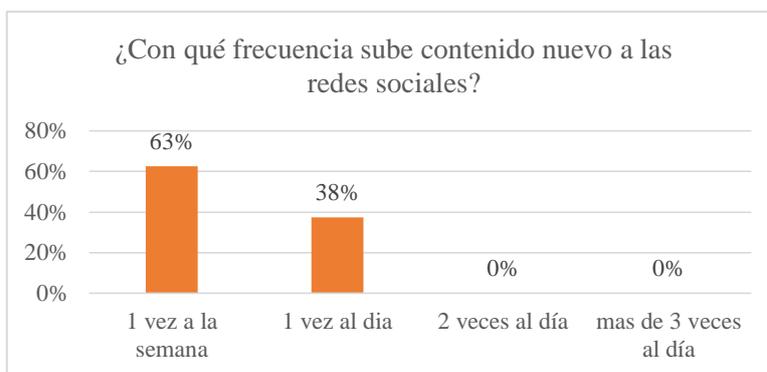


De acuerdo con la tabla 24 ¿Qué red social usa más a menudo para la promoción y comercialización de su atractivo turístico?, se observa que Facebook ocupa el primer lugar con un 57% utilizándolo muy frecuentemente, Instagram ocupa el segundo lugar con un 14% muy frecuentemente y un 7% poco frecuente, y en tercer lugar YouTube con un 7% muy frecuentemente y rara vez respectivamente, Twitter de igual manera con un 7% dándole un uso muy frecuente, WhatsApp es utilizado rara vez y casi nunca, mientras que, LinkedIn no es utilizado, realizando un breve análisis comparativo con la pregunta anterior en esta pregunta Facebook sigue liderando en primer lugar como la red social que más se utiliza para la promoción y comercialización que usan los administradores para la promoción y comercialización de los atractivos.

**Pregunta 7:** ¿Con qué frecuencia sube contenido nuevo a las redes sociales?

Tabla 25 Frecuencia actualización de contenido

¿Con que frecuencia sube contenido nuevo a las redes sociales?	
1 vez a la semana	63%
1 vez al día	38%
2 veces al día	0%
más de 3 veces al día	0%

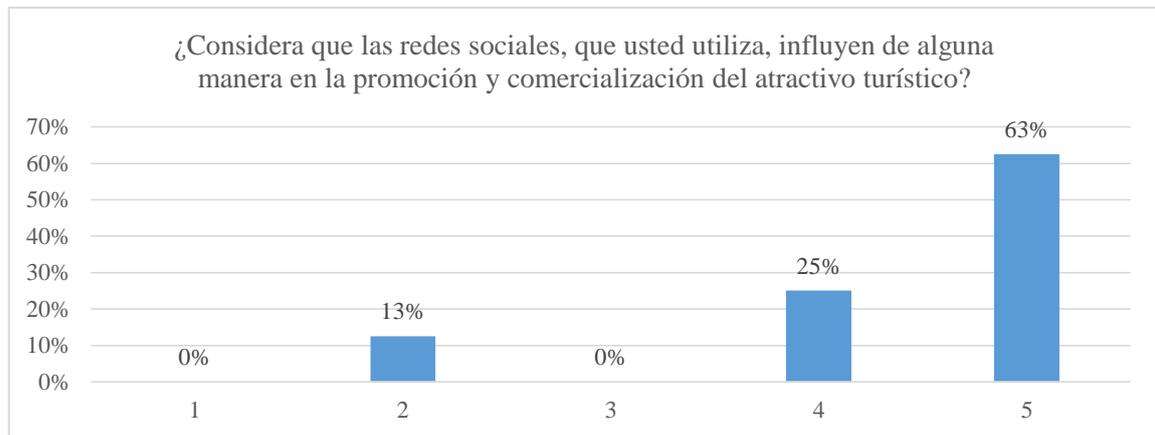


Con respecto a la tabla 25, el 63% de los encuestados afirmaron que actualizan el contenido de sus redes sociales una vez por semana y un 38% una vez al día. Al comparar con la observación directa, se confirmó los resultados, que por lo general, los administradores de los atractivos suben contenido nuevo una vez por semana o cada tres días.

**Pregunta 8** Asigne un valor, dónde 1 es no influye y 5 es influye totalmente. ¿Considera que las redes sociales, que usted utiliza, influyen de alguna manera en la promoción y comercialización del atractivo turístico?

Tabla 26 Influencia de las redes sociales

Asigne un valor, dónde 1 es no influye y 5 es influye totalmente. ¿Considera que las redes sociales, que usted utiliza, influyen de alguna manera en la promoción y comercialización del atractivo turístico?	
1	0%
2	13%
3	0%
4	25%
5	63%

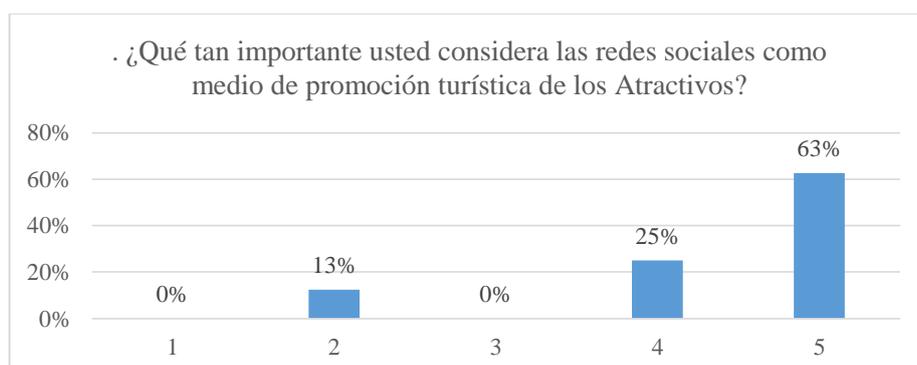


En cuanto a la tabla 26 respecto a la pregunta. ¿Considera que las redes sociales, que usted utiliza, influyen de alguna manera en la promoción y comercialización del atractivo turístico? Un 63% de los encuestados consideraron que las redes sociales influyen totalmente en la promoción y comercialización del atractivo, mientras que, un 25% consideran que influyen medianamente y un 13% casi nada.

**Pregunta 9:** Asigne un valor, donde 1 es no tiene importancia y 5 es muy importante. ¿Qué tan importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística de los Atractivos?

Tabla 27 Importancia de las redes sociales

Asigne un valor, donde 1 es no tiene importancia y 5 es muy importante. ¿Qué tan importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística de los Atractivos?	
1	0%
2	13%
3	0%
4	25%
5	63%

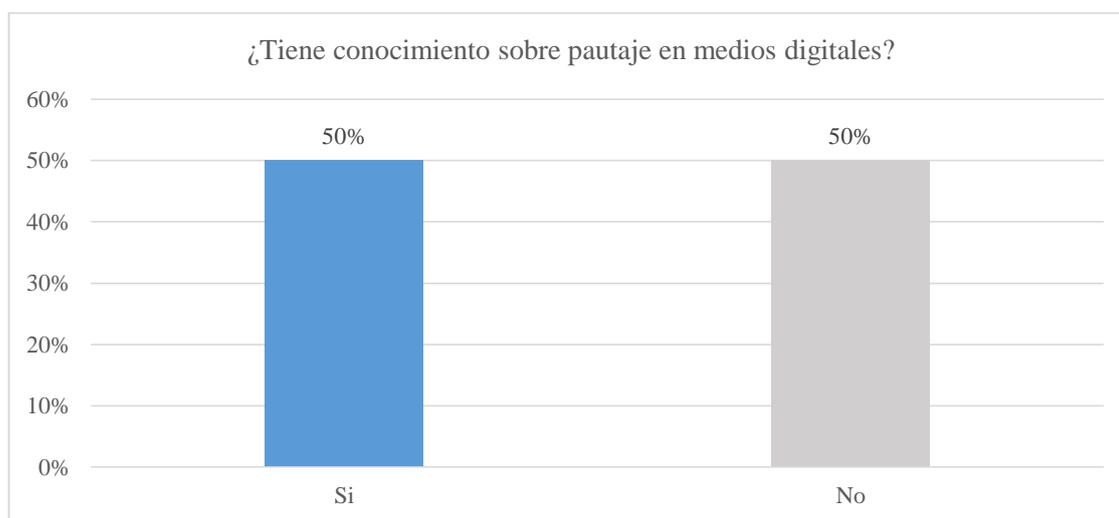


Respecto a la tabla 26 el 63% de los encuestados consideran que las redes sociales son muy importantes como medio de promoción turística de los atractivos mientras que, un 25% considera que es medianamente importante y un 12% casi nada importante.

**Pregunta 10:** ¿Tiene conocimiento sobre pauta en medios digitales?

Tabla 28 Pautaje en medios digitales

¿Tiene conocimiento sobre pauta en medios digitales?	
Si	50%
No	50%

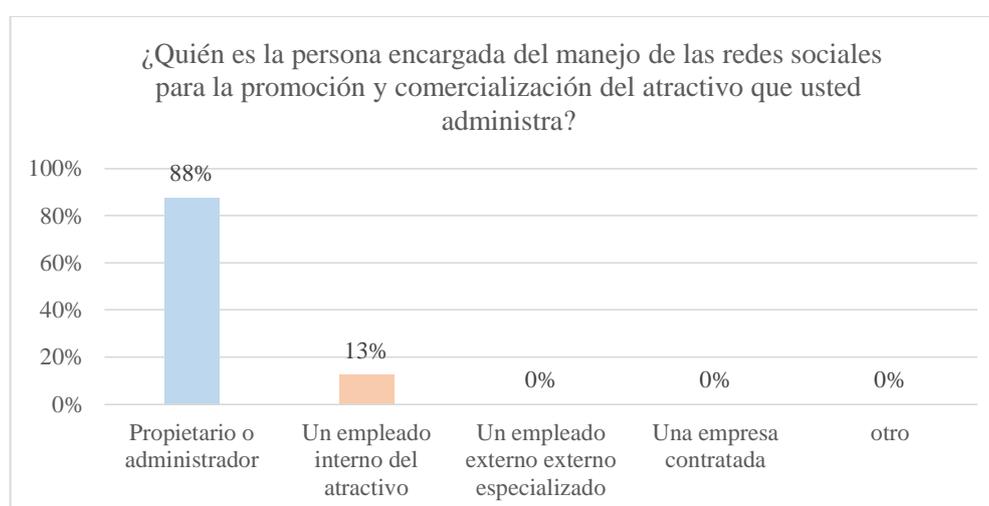


Según la tabla 27 la mitad de los interrogados tienen conocimiento sobre el pauta en los medios digitales mientras que el otro 50% lo desconocen ya que en relación a los medios digitales y a la promoción no tienen el conocimiento básico en esto, para darle el uso necesario para promocionar su atractivo por eso el desconocimiento de la mitad de los encuestados sobre el pauta.

**Pregunta 11:** ¿Quién es la persona encargada del manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo que usted administra?

Tabla 29 Responsable del manejo de las redes sociales

¿Quién es la persona encargada del manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo que usted administra?	
Propietario o administrador	88%
Un empleado interno del atractivo	13%
Un empleado externo especializado	0%
Una empresa contratada	0%
otro	0%

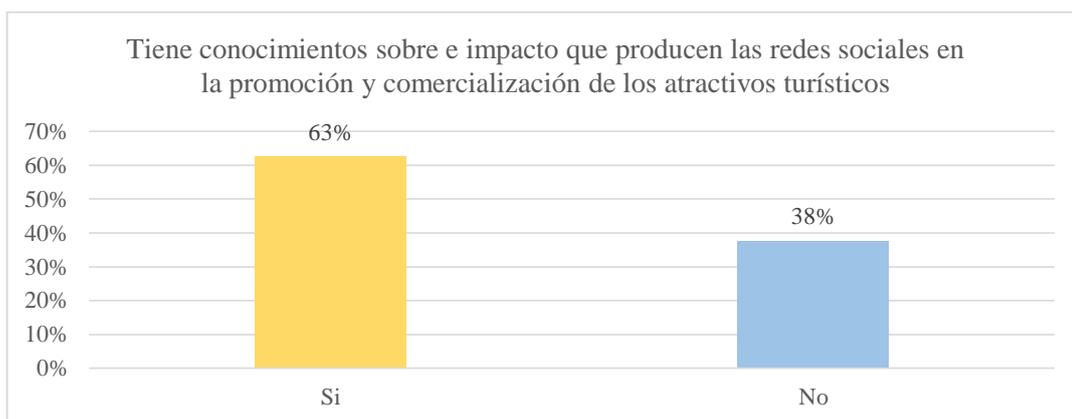


Según la tabla 29; el 88% de los encuestados manifestaron que el propietario o administrador es la persona encargada del manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo mientras que un 13% en empleado interno es el encargado del manejo de las redes, de esta forma el propietario quien no tiene conocimientos necesarios sobre las redes no se da el uso debido a este y de este modo no llega al público objetivo de una manera eficaz.

**Pregunta 12** ¿Tiene conocimiento sobre el impacto que producen las redes sociales en la promoción y comercialización de los atractivos turísticos?

Tabla 30 Conocimiento impacto de las redes sociales

Tiene conocimiento sobre el impacto que producen las redes sociales en la promoción y comercialización de los atractivos turísticos	
Si	63%
No	38%

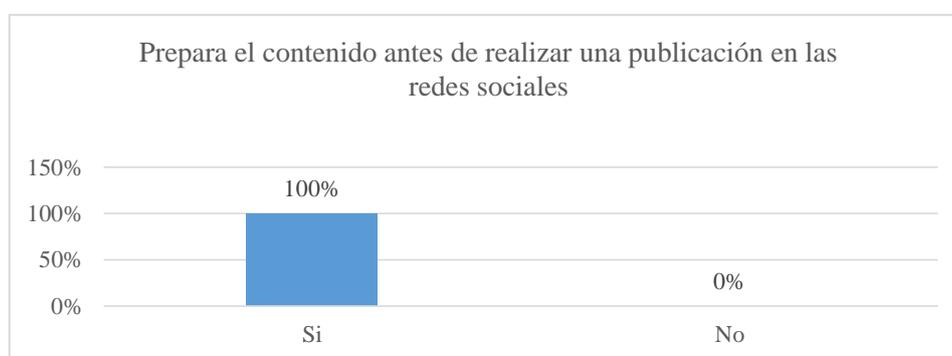


En cuanto la tabla 30 el 63% de los entrevistados tiene conocimiento sobre el impacto que producen las redes sociales en la promoción y comercialización de los atractivos turísticos y un 38% desconocen sobre su impacto. El desconocimiento prácticamente se debe a que el encargado del manejo de las redes no es una persona especializada sobre el tema en sí, el manejo lo realizan los administradores los cuales no conocen el tema de redes sociales.

**Pregunta 13** ¿Prepara el contenido antes de realizar una publicación en las redes sociales?

Tabla 31 Preparación de contenido

Prepara el contenido antes de realizar una publicación en las redes sociales	
Si	100%
No	0%

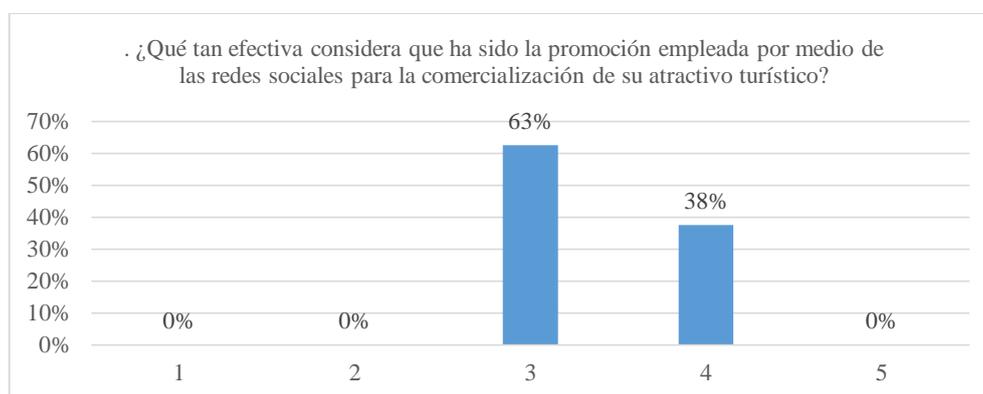


Con respecto la tabla 31 preparación de contenido el 100% respondió que si preparan el contenido antes de realizar publicaciones en sus redes sociales.

**Pregunta 14** Asigne un valor, donde 1 es nada efectiva y 5 es muy efectiva. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la promoción empleada por medio de las redes sociales para la comercialización de su atractivo turístico?

Tabla 32 Efectividad promoción en redes sociales

Asigne un valor, donde 1 es nada efectiva y 5 es muy efectiva. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la promoción empleada por medio de las redes sociales para la comercialización de su atractivo turístico?	
1	0%
2	0%
3	63%
4	38%
5	0%

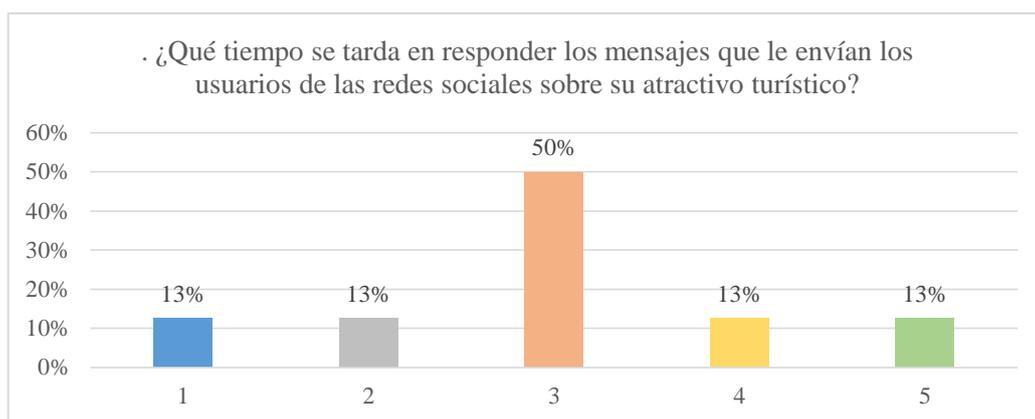


De acuerdo con la tabla 32; el 63% de las personas aseguraron que la promoción empleada por medio de las redes sociales para la comercialización de su atractivo no es ni nada efectiva ni efectiva mientras que el 38% manifestó que es efectiva debido a que las visitas a sus lugares han incrementado en relación de cuando no tenían una red social.

**Pregunta 15** Asigne un valor, donde 1 es nunca respondo y 5 lo más pronto posible. ¿Qué tiempo se tarda en responder los mensajes que le envían los usuarios de las redes sociales sobre su atractivo turístico?

Tabla 33 Tiempo de respuesta a usuarios

Asigne un valor, donde 1 es nunca respondo y 5 lo más pronto posible. ¿Qué tiempo se tarda en responder los mensajes que le envían los usuarios de las redes sociales sobre su atractivo turístico?	
1	13%
2	13%
3	50%
4	13%
5	13%

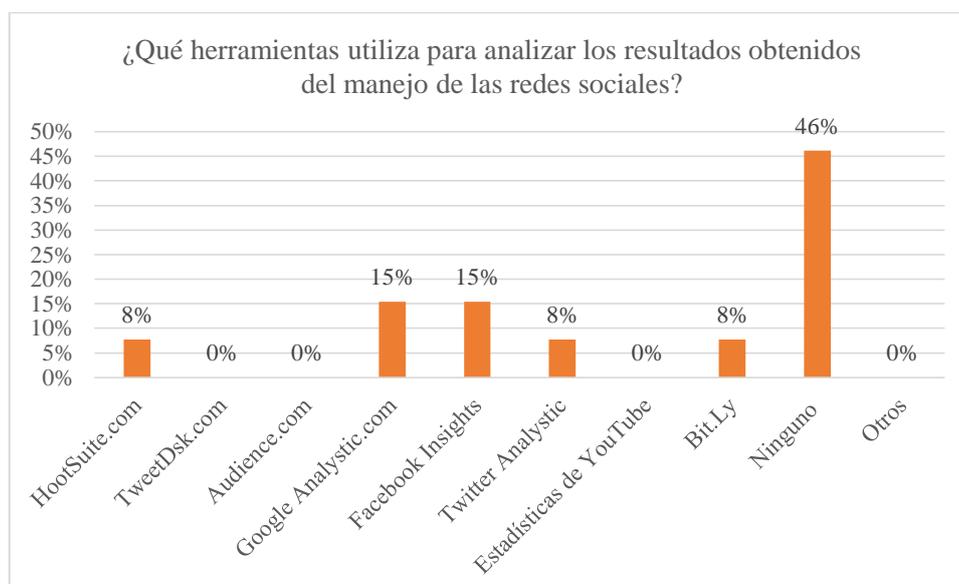


Como se observa en la tabla 33, el 50% de los administradores no responden inmediatamente a los mensajes que le envían los usuarios de las redes sociales sobre su atractivo turístico; mientras que, un 13% nunca responden, casi nunca responden, medianamente posible y lo más pronto posible respectivamente.

**Pregunta 17** ¿Qué herramientas utiliza para analizar los resultados obtenidos del manejo de las redes sociales?

Tabla 34 Herramientas de manejo de redes sociales

¿Qué herramientas utiliza para analizar los resultados obtenidos del manejo de las redes sociales?	
HootSuite.com	8%
TweetDsk.com	0%
Audience.com	0%
Google Analystic.com	15%
Facebook Insights	15%
Twitter Analystic	8%
Estadísticas de YouTube	0%
Bit.Ly	8%
Ninguno	46%
Otros	8%

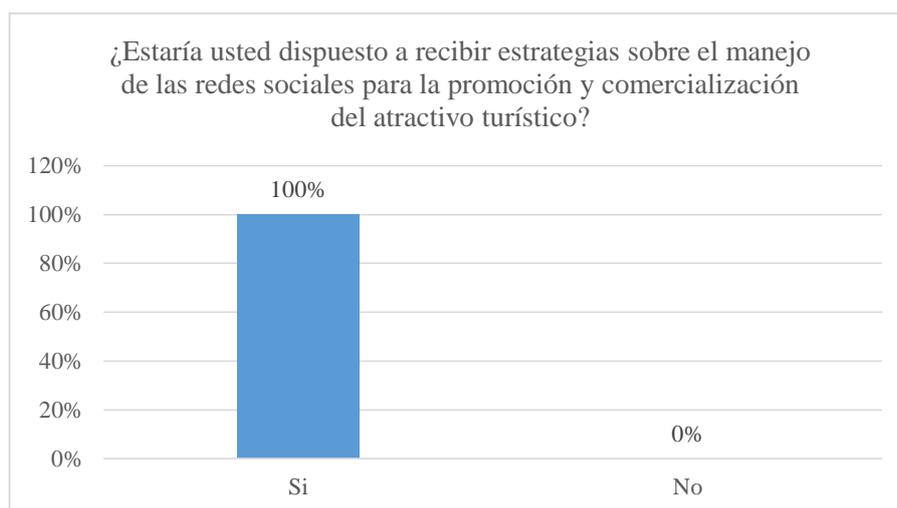


Según la tabla 34; el 46% respondió que no utiliza ninguna herramienta para analizar los resultados obtenidos del manejo de las redes sociales; mientras que, un 15% utiliza las herramientas facebook insights y google analystic.com individualmente, un 8% utiliza Hootsuite.com y Bit.Ly correspondientemente; ya que, solo un encuestado es el que sabe sobre la existencia de las herramientas de análisis que existen para facilitar estadísticas de redes sociales y páginas web.

**Pregunta 18** ¿Estaría usted dispuesto a recibir lineamientos sobre el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo turístico?

Tabla 35 Recibir Estrategias

¿Estaría usted dispuesto a recibir estrategias sobre el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo turístico?	
Si	100%
No	0%



Como se puede apreciar la tabla 35; el 100% están de acuerdo en recibir estrategias sobre el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo turístico debido al desconocimiento de esto y la necesidad de que sus atractivos lleguen a su público objetivo

### 4.3. RESULTADOS 3

A continuación se detalla todo lo efectuado para el cumplimiento del tercer objetivo específico que es Proponer estrategias para el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización de los atractivos turísticos del corredor Puyo – Santa Clara.

Para el cumplimiento del último objetivo se realizó las matrices de evaluación MEFI y MEFE respectivamente donde se pudo conocer el peso de cada fortaleza, debilidad, amenaza, y oportunidad individualmente

Tabla 36 MEFI

Matriz de evaluación de factores interno			
Factor Crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>Fortalezas</b>			
Variedad de atractivos turísticos.	0,07	4	0,28
Actividades turísticas de gran variedad.	0,07	4	0,28
Convocatoria a ferias de turismo fuera de la provincia	0,02	3	0,06
Contacto directo con audiencia por medio del internet	0,02	4	0,08
Alternativa turística no masificada y poco saturada	0,1	3	0,3
Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo rural, cultural, natural)	0,05	4	0,2
Sub Total Fortalezas			1,2
<b>Debilidades</b>			
Personal no especializado en el manejo de redes sociales	0,2	1	0,2
Los medios de transporte público pasan muy pocas veces al día por los atractivos	0,05	1	0,05
Deficiente promoción de las actividades turísticas	0,05	1	0,05
Ausencia de demanda turística por falta de promoción.	0,05	1	0,05
Falta de constancia en las redes sociales por parte de los propietarios o administradores	0,1	2	0,2
Falta de coordinación entre administraciones públicas con competencia en materia turística.	0,05	1	0,05
Ausencia de planificación en el desarrollo turístico.	0,1	2	0,2
Deficiencia en alianzas estratégicas	0,04	2	0,08
Insuficiencia de la asignación presupuestaria destinada a promoción	0,03	2	0,06
Sub Total Debilidades			0,94
Total	1		2,14

1: debilidad mayor    2: debilidad menor    3: fuerza menor    4: fuerza Mayor

Como se puede apreciar en la tabla 36; las fortalezas que poseen los atractivos son favorables con un peso ponderado total de 1.2 contra 0.94 de las debilidades, dando como resultado que los atractivos tienen más fortalezas que debilidades. No obstante, el valor total está por debajo de 2,5 el cual es el promedio ponderado de entre 1 y 4, lo que indica que, los atractivos del corredor son débiles en el factor interno en su conjunto, lo cual implica que las fortalezas que poseen los atractivos no pueden hacer frente a sus debilidades.

Tabla 37 MEFE

Matriz de evaluación de factores externos			
Factor Crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Abundancia de recursos naturales en el entorno	0,15	2	0,3
Posicionamiento de la marca en buscadores al estar en las redes sociales	0,1	3	0,3
Promociones de sus productos turísticos cada cierto tiempo.	0,03	1	0,03
Acceso al internet y redes sociales	0,05	2	0,1
variedad de gastronomía local para generar ingresos económicos	0,03	3	0,09
Vías de acceso en buen estado	0,03	3	0,09
Homogeneización de la normativa turística	0,04	2	0,08
Sub Total Oportunidades			0,99
Amenazas			
Escasa existencia de producto turístico desarrollado	0,05	2	0,1
Falta de cultura turística	0,11	4	0,44
Publicidad engañosa	0,1	2	0,2
Los atractivos en las redes sociales son expuestos a opiniones y comentarios de cualquier usuario, ya sean positivos o negativos.	0,04	2	0,08
Se considera que el turismo rural como turismo barato	0,1	2	0,2
Predilección de los turistas nacionales por los destinos de sol y playa	0,05	1	0,05
Temporada de invierno provoca alteración en el estado de los atractivos y su entorno.	0,05	1	0,05
Bloqueo de entradas a redes sociales por algunas empresas.	0,02	1	0,02
Crisis económica	0,05	3	0,15
Sub Total Amenazas			1,4
Total			2,28

1:

La ponderación más alta que puede obtener la organización es de 4.0 y el total ponderado más bajo es 1, siendo 2.5 el promedio ponderado. En este caso se obtuvo un valor de 2.28 lo que indica que, en el corredor turístico no está aprovechando las oportunidades que tienen para mitigar las amenazas de los factores externos que se presentan.

Tabla 38 FODA Cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O1: Abundancia de recursos naturales en el entorno</li> <li>✓ O2: Acceso al internet y redes sociales.</li> <li>✓ O3: Vías de acceso en buen estado</li> <li>✓ O4: Buscadores permiten el posicionamiento de una marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A1: Crisis económica</li> <li>✓ A2: Falta de cultura turística</li> <li>✓ A3: Publicidad engañosa</li> <li>✓ A4: Se considera que al turismo rural como turismo barato</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ F1: Variedad de atractivos turísticos</li> <li>✓ F2: Actividades turísticas de gran variedad.</li> <li>✓ F3: Alternativa turística no masificada y poco saturada</li> <li>✓ F4: Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo rural, cultural, natural)</li> </ul>	<p>F2, O2:                      Formular un plan de promoción en redes sociales para fortalecer el turismo en el corredor.</p>	<p>F1, A2:                      Realizar campañas de cultura turística y sus tendencias actuales en los cantones: Pastaza y Santa Clara cuatro veces al año.</p>
<b>Debilidades</b>	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ D1: Personal no especializado en el manejo de redes sociales</li> <li>✓ D2: Deficiencia en alianzas estratégicas</li> <li>✓ D3: Insuficiencia de la asignación presupuestaria destinada a promoción</li> <li>✓ D4: Deficiente promoción de las actividades turísticas</li> </ul>	<p>D2, O2                      Realizar FAM TRIPS con operadores que se relacionan con el mismo segmento de mercado al que se dirigen los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara</p>	<p>D1, D4, A3:                      Brindar capacitaciones sobre el manejo de las redes sociales a las personas que están encargadas en los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa.</p>

## CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

**ESTRATEGIA 1:** (F2, O2) Diseñar un plan de promoción turística para redes sociales para fortalecer el turismo en el corredor.

### Actividades

- 1.1. Análisis de situación
- 1.2. Segmentación de la población objetivo
- 1.3. Objetivos del Plan de Promoción
- 1.4. Instrumentos de promoción
- 1.5. Plan de actividades de promoción

- 1.6.Presupuesto
- 1.7.Seguimiento
- 1.8. Evaluación y feedback

**Tiempo de ejecución:** 1 año

**Presupuesto:** 1500

**Responsables:** Propietarios Corredor, GAD Pastaza, Mesa de turismo

## **2. Ejecución del plan de actividades de promoción en redes sociales:**

2.1 Crear una red social para todo el corredor

2.2 Realizar como se planificará estrategias de marketing en redes sociales, cumpliendo los pasos que Moschini (2012) recomienda:

2.2.1 Definir objetivos: es decir ¿para qué queremos que el corredor se encuentre en redes sociales?, pero esto no significa que se debe lanzar publicaciones sobre el corredor sin ningún criterio, sino que, es necesario trazar metas precisas, medibles y que posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación del resultado que se obtengan.

2.2.2 Definir una estrategia de contenidos: es decir desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo; lo ideal es generar un cronograma que complemente distintas clases de contenidos distribuidos a lo largo de la semana, los cuales deben combinar las novedades del corredor, con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también deben incluir una importante proporción de contenidos de valor agregado para el internauta.

2.2.3 Seleccionar criterios y herramientas de medición: en la cual se debe determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos para la acción. Por ejemplo: si nuestro objetivo fue aumentar el tráfico de visitas a nuestra página web de Facebook, se utilizará una herramienta que la propia de la plataforma ofrece como es Facebook analytics, la cual nos permite conocer las visitas a la página, los me gustas, el alcance de publicaciones, la interacción y reproducción de videos que realizan los internautas. Esto permitirá definir si específicamente si nuestras acciones están funcionando y si se alcanzó los resultados esperados.

- 2.2.4 Establecer puntos de evaluación y optimización: esto permite obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones, es posible valorar con exactitud qué tipo de contenidos atraen al público al que apuntamos, cuales son los momentos indicados para cada tarea y canales que generan mejores resultados.
- 2.2.5 Los contenidos, una clave para el éxito: ya que las empresas hoy en día se encuentran con el deber de escuchar a los consumidores en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Según Moschini (2012) las bases para una estrategia de contenidos son: -Dar valor a los usuarios: analizar que contenido de valor se puede dar a los seguidores como, por ejemplo: Promociones o descuentos por grupos grandes, -Promover la Interacción: es decir responder a todas las inquietudes que tienen los seguidores y así afianzar un vínculo con ellos, -Establecer y mantener una presencia periódica: Para generar interés en los usuarios, es necesario generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a largo del tiempo, plan de publicaciones

<b>Cronograma tentativo de publicaciones semanales para el corredor</b>						
<b>Días</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Twitter</b>	<b>WhatsApp</b>
Lunes	X			X		
Martes	X	X			X	X
Miércoles	X		X			
Jueves	X	X			X	
Viernes	X			X		
Sábado	X	X			X	X
Domingo	X		X			

Para postear en las redes sociales se utilizará la herramienta Hotsuite la cual ayudará a gestionar los perfiles en las redes sociales y permitirá programar el contenido del posteo en redes sociales.

**ESTRATEGIA 2:** (F1, A2) Realizar campañas de cultura turística y sus tendencias actuales, en los cantones: Pastaza y Santa Clara cuatro veces al año

**ACTIVIDADES:**

- Realizar Talleres de capacitación de cultura turística
- Capacitar al personal que trabaja en cada uno de los atractivos turísticos del corredor Puyo- Santa Clara para brindar una mejor atención al cliente.
- Realizar campañas sobre la cultura turística y la atención al cliente.

**TIEMPO:** 4 veces en el año.

**Presupuesto:** \$2000.

**Responsable:**

Mesa de turismo, GAD Provincial de pástaza, Universidad Estatal Amazónica

**ESTRATEGIA 3.** (D2, O2) Realizar FAM TRIPS con operadores que se relacionan con el mismo segmento de mercado al que se dirigen los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara

**ACTIVIDADES**

- Adecuar instalaciones para la visita
- Realizar paquetes turísticos
- Realización de invitaciones a diferentes operadores de mercado turísticas reconocidas tales como: Ecuador Adventure, Geo tour, Metropolitan Touring entre otros
- Dar conocer de primera mano los atractivos turísticos que posee el corredor
- Realizar convenios con operadoras de mercado para mejorar la promoción y comercialización en redes sociales.

**Tiempo:** 2 años

**Presupuesto:** 5.000 dólares

**Responsable:** Gad Provincial, Mesa de Turismo, Propietarios de los atractivos

Dentro de los FAM TRIPS se ofertarán los siguientes paquetes

**PAQUETE 1**

Desayuno en la ciudad de Puyo

Visita al Refugio de Vida Silvestre Yana Cocha.

Almuerzo en el Centro Holístico Los Yapas, recorrido guiado en el centro Botánico.

Visita al dique de Fátima

Visita a la Cascada Las Lajas

Visita al Centro Comunitario Mariscal Sucre

Cena en Santa Clara

Precio del paquete por persona: \$80

**PAQUETE 2**

Desayuno en la ciudad de Puyo

Visita al Refugio de Vida Silvestre Yana Cocha.

Almuerzo en el Centro Holístico Los Yapas, recorrido guiado en el centro Botánico.

Visita al dique de Murialdo

Visita a la Cascada Bellandia

Visita al Centro Comunitario Mariscal Sucre

Cena en Santa Clara

Precio del paquete por persona: \$60

**Paquete 3:**

Desayuno en la ciudad de Puyo

Visita al Refugio de Vida Silvestre Yana Cocha.

Almuerzo en el Centro Holístico Los Yapas, recorrido guiado en el centro Botánico.

Visita al Centro Comunitario Mariscal Sucre

Complejo Turístico Santa Clara.

Cena en Santa Clara

Precio del paquete por persona: \$90

<b>Paquete 4:</b>
Desayuno en la ciudad de Puyo Visita al Refugio de Vida Silvestre El Edén Almuerzo en la Hostería Bellandia. Visita a la cascada Bellandia Complejo turístico Santa Clara Cena en Santa Clara
Precio del paquete por persona: \$90

**ESTRATEGIA 4:** (D1, D4, D3) Brindar capacitaciones sobre el manejo de las redes sociales a las personas que están encargadas en los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara

**ACTIVIDADES:**

- Capacitar a los encargados del manejo de redes sociales y el tema de fotografías en cada uno de los atractivos turísticos con la colaboración y autorización del propietario.
  - Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
  - Realizar talleres.
  - Diseñar talleres de fotografías
  - Capacitación en Photoshop

**RESPONSABLE:**

Universidad estatal Amazónica, GAD Provincial de Pastaza.

**TIEMPO:** 2 meses

**PRESUPUESTO:** \$5000

## CAPITULO V

### 5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se identificaron 11 atractivos turísticos, uno de ellos estaba fuera de funcionamiento, por lo que los otros diez fueron descritos conforme la ficha de inventarios propuesta por la metodología de atractivos turísticos del MINTUR (2018), donde se encontró que dos corresponden a la categoría de Atractivos Naturales, y ocho corresponden a Manifestaciones Culturales, gracias al levantamiento de información insitu de cada atractivo se pudo conocer el estado actual de cada uno, así como los responsables de la administración, operación y promoción de los mismos.
- ✓ Se identificó que la mayor parte de los administradores son de género masculino, tienen un nivel de estudios de tercer y cuarto nivel respectivamente, las redes sociales que más utilizan para la promoción y comercialización es Facebook con un 57%, suben contenido nuevo a sus plataformas una vez por semana, consideran que las redes influyen totalmente en la promoción y comercialización de los atractivos turísticos, la persona encargada del manejo es el propietario o administrador y no tienen conocimiento de herramientas de análisis de redes sociales.
- ✓ Con la aplicación de las matrices MEFI y MEFE y el análisis FODA se estableció cuatro estrategias: 1 Formular un plan de promoción en redes sociales para fortalecer el turismo en el corredor; 2. Realizar campañas de cultura turística y sus tendencias actuales en los cantones: Pastaza y Santa Clara cuatro veces al año; 3. Realizar FAM TRIPS con operadores que se relacionan con el mismo segmento de mercado al que se dirigen los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa Clara; 4. Brindar capacitaciones sobre el manejo de las redes sociales a las personas que están encargadas en los atractivos turísticos del corredor Puyo-Santa; en las cuales se detallan las actividades, presupuesto y tiempo de cumplimiento de las mismas, de tal forma que, contribuya al manejo de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos que se encuentran en el corredor Puyo – Santa Clara.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Que los prestadores de servicios del corredor turístico Puyo – Santa Clara deben poner en práctica las estrategias planteadas en base a la investigación presentada por los autores, ya que servirá de ayuda para que su atractivo turístico tenga una mejor promoción y comercialización en el mercado.
- ✓ Replicar el presente proyecto de investigación en otras áreas turísticas; como: planta turística, facilidades y atractivos que se encuentran en la provincia de Pastaza; de tal forma que contribuya a la promoción del sector turístico de la provincia.
- ✓ A los GAD's parroquiales, cantonales, provinciales, MINTUR y academia, para que mancomunadamente se establezcan acciones y capacitaciones en el manejo de redes sociales para la promoción del turismo en diferentes niveles conforme las habilidades de los administradores del sector turístico y posteriormente evaluar el impacto alcanzado.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acebes, Mozas, Montanera, & Juliá. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Aguilar. (2018). *Diseño de Estrategias de Promoción y Difusión Turística para el Muelle Kaymanta Perteneciente a la Parroquia de San Rafael de la Laguna , Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8082/1/TUAEXCOMETH004-2018.pdf>
- Altamirano Benítez, V., Marín Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador*. Análisis de las empresas públicas y privadas.
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Consumidores y Mercados.
- Azogue, C., & Cenaida, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo* (Master's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- CALDERÓN RIVERA, S. R. (8 de Mayo de 2009). *Estudios del Turismo*. Recuperado de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Carvajal Zambrano, G. ..., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. El periplo sustentable,(34)*, 164-184.
- Cegos (26 de febrero del 2019). *La promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Recuperado de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-76urística-destinos/>
- Da Cruz, & De Camargo. (2008). *Análisis de las Mejores Estrategias de Promoción en la Web Desarrolladas por los Destinos Turísticos Internacionales*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/262653179\\_Analisis\\_de\\_las\\_mejores\\_est](https://www.researchgate.net/publication/262653179_Analisis_de_las_mejores_est)

rategias\_de\_promocion\_en\_la\_web\_desarrolladas\_por\_los\_destinos\_turisticos\_internacionales

- Echeverry Vega, C. H. (2010). *Diseño e implementación cuadro de mando integral a SERVICOMPUTO* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Estrada, L. Á., Correa, M. B., Ramírez, D. G., & Echavarría, D. C. M. (2017). *Evolución de la pauta publicitaria en Medellín: De la prensa impresa a la digital*. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 3(1), 44-62.
- El Universo. (10 de Febrero de 2019). *Ecuador tiene 13,48 millones de usuarios de internet*. El Universo.
- Facchin, J. (2018). *¿Cuáles son las Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para empresas?* Recuperado de <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Freire, Rogel, & Hidalgo. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista latina de comunicación social*, 571-592.
- GAD Pastaza. (2018). Mapa de atractivos turísticos. *Atractivos Turísticos*. Prefectura de Pastaza, Pastaza.
- Galeano , González, Sotelo, Bastón , & Rocamora. (2019). *Marketingecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (6), 340-366.
- González (2017). 6 herramientas imprescindibles para el análisis de redes sociales. [Hoyreka]. Recuperado de <https://www.hoyreka.com/herramientas-analisis-redes-sociales/>
- Hurtado de Mendoza Fernández, S. (2003). Criterio de expertos. Su procesamiento a través del método Delphy. *Histodidáctica*.
- IAB. (2019). *Top Tendencias Digitales 2019*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/top\\_tendencias\\_digitales\\_iab\\_spain\\_2019.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf)

- Interactive Advertising Bureau (2018) Estudio Anual de Redes Sociales (décima edición) recuperado de: <https://iabspain.es/las-redes-sociales-se-consolidan-como-canal-de-influencia-e-78urística78n/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- KEMP, S. (25 de Abril de 2019). *We are social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>
- López Villamil, C. A., & Tarazona Nieto, M. P. (2012). Definición de la estrategia para Muebles La Rueda Suiza (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Luzuriaga, C. J. (2012). Actualización del inventario y puesta en valor de los atractivos turísticos del cantón Saraguro, de la provincia de Loja, 2010 (Bachelor's thesis).
- Márquez, A. (13 de Julio de 2011). Clasificación de Atractivos Turísticos.
- Martín. (2019). *Las 24 redes sociales más usadas en 2019* Recuperado de: <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Mejía. (2018). *Estrategia en Redes Sociales: Cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>
- Mejía Llano, J.C. (2018). *Herramientas gratis indispensables para el community manager* (administrador de redes sociales. [Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación digital] Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/21-herramientas-gratis-indispensables-para-el-community-manager/>
- Méndez Benavides, J. (2011). Comercialización del producto turístico.
- Méndez, M. F. E., Ayala, S. A. Z., & Rojas, I. R. M. (2016). *Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos*. *Question*, 1(50), 245-278.
- Mera, M. F. V. (2015). “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas” TESIS DE GRADO (Doctoral dissertation, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL).

- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. Á., & Mendiguren Galdospin, T. (2010). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: presentación de un caso desde la UPV/EHU. *In Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010)*,. Universidad de Sevilla.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos*. Recuperado de [http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion\\_comercializacion\\_productos\\_servicioslocales.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mintur. (2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado de <https://www.amevirtual.gob.ec/manual-de-atractivos-turisticos/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (2011) *Las Redes Sociales en Internet (nueero de 79urísti) recuperado de:* <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/informacion-y-recursos/estudio-de-redes-sociales-en-esp%C3%B1a>.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Rampa Marketing digital. (2016). Qué es publicidad online. Recuperado de <https://rampamarketingdigital.com/pauta-digital/>
- Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes*.
- Reyes, M. V., & Ortega, A. F. (2013). *Potencial turístico del Circuito Vial Puyo–Fátima–10 de Agosto, en la Provincia de Pastaza–Ecuador*. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 2(2), 53-67.

- Rizo Ubilla, L. (2018). *Redes sociales y su incidencia en la búsqueda de información para los periodistas del diario La Hora*, regional los Ríos (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2018).
- Saa, Paz, & Chiriboga. (2017). *Consumo digital ecuador*. Obtenido de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Santillan, Molina, Molina, Rocha, Guerrero, Vásquez, & Llanga. (2017). *Redes sociales y el rendimiento académico, caso estudio ESPOCH*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66331/Documento\\_completo\\_\\_pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66331/Documento_completo__pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el, 6.
- Vieites, & Barros. (2011). *Redes sociales en la empresa; la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Ra-Ma.

# CAPÍTULO VII

## 7.1 ANEXOS

### ANEXO 1 FICHA DE INVENTARIOS

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
Código del atractivo:												
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>												
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>												
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>				
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>												
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>				
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>			
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>				
<b>2.11 Información del administrador</b>												
a. Tipo de Administrador:						b. Nombre de la Institución:						
c. Nombre del Administrador:						d. Cargo que ocupa:						
e. Teléfono / Celular:						f. Correo Electrónico:						
Observaciones:												

## 7.2 ANEXO 2 CUESTIONARIO

### ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CORREDOR PUYO-SANTA CLARA

Reciba un cordial saludo y a la vez un agradecimiento muy especial por la atención prestada al presente documento.

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un análisis sobre el manejo de redes sociales que mantienen los propietarios o administradores de los atractivos turísticos para promocionar y comercializar sus productos o servicios a los consumidores.

Las redes sociales son un conjunto de componentes que interactúan entre sí, con el propósito de que las personas compartan información con otras, que persiguen un fin en común, ya sea en el ámbito laboral, familiar, amistad o en pareja.

#### DATOS GENERALES

Nombre del Atractivo

Encuesta N °

Género

Femenino

Masculino

Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

#### CUESTIONARIO

1. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de las redes sociales?

Si

No

2. ¿Conoce el segmento de mercado al que está dirigido el atractivo Turístico?

Si

No

3. ¿Posee Marca el atractivo turístico?

Si

No

4. ¿Qué uso le da a las redes sociales?

Hablas  
con la  
familia

Conoce  
ofertas

Promocionar

Comercializar

Identificar  
la  
competencia

Tomar  
decisiones  
para vender

5. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para la promoción y comercialización de su atractivo turístico?

Facebook

Instagram

LinkedIn

YouTube

Twitter

Ninguna

6. Asigne un valor, dónde 1 es nada frecuente y 5 es muy frecuente ¿Qué red social usa más a menudo para la promoción y comercialización de su atractivo turístico?

1

2

3

4

5

Facebook

Instagram

LinkedIn

YouTube

Twitter

WhatsApp

7. ¿Con qué frecuencia sube contenido nuevo a las redes sociales?

1 vez a la semana

1 vez al día

2 veces al día

Más de 3 veces al día

8. Asigne un valor, dónde 1 es no influye y 5 es influye totalmente. ¿Considera que las redes sociales, que usted utiliza, influyen de alguna manera en la promoción y comercialización del atractivo turístico?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

9. Asigne un valor, donde 1 es no tiene importancia y 5 es muy importante. ¿Qué tan importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística de los Atractivos?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

10. ¿Tiene conocimiento sobre el pautaaje en medios digitales?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Quién es la persona encargada del manejo las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo turístico que usted administra?

El propietario o administrador	Un empleado interno del atractivo	Un empleado externo especializado	Una empresa contratada	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Tiene conocimientos sobre el impacto que producen las redes sociales en la promoción y comercialización de los atractivos turísticos?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Prepara el contenido antes de realizar una publicación en las redes sociales?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Asigne un valor, donde 1 es nada efectiva y 5 es muy efectiva. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la promoción empleada por medio de las redes sociales para la comercialización de su atractivo turístico?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

15. Asigne un valor, donde 1 es nunca responde y 5 responde muy rápidamente. ¿Qué tiempo se tarda en responder los mensajes que le envían los usuarios de las redes sociales sobre su atractivo turístico?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

16. ¿Qué herramientas utiliza para analizar los resultados obtenidos del manejo de las redes sociales?

HootSuite.com	<input type="checkbox"/>
TweetDsk.com	<input type="checkbox"/>
Audience.com	<input type="checkbox"/>
Google Analystic.com	<input type="checkbox"/>
Facebook Insights	<input type="checkbox"/>
Twitter Analystic	<input type="checkbox"/>
Estadísticas de YouTube	<input type="checkbox"/>
Bit.Ly	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

17. ¿Estaría usted dispuesto a recibir estrategias sobre el manejo de las redes sociales para la promoción y comercialización del atractivo turístico?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7.3 ANEXO 3

### SALIDA DE CAMPO

Figura 12 Entrevista al administrador de Yanacocha



Figura 13 Entrevista al Administrador de los Diques



Figura 15 Entrevista a la administradora de los Yapas



Figura 14 Entrevista al administrador de la Quinta Murialdo



Figura 17 Entrevista al encargado del Zoo el Edén



Figura 16 Entrevista al administrador de Bellandia

