

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



TÍTULO A OBTENER:
INGENIERA EN TURISMO

TEMA:
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETÍNG DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO WAYLLA SACHA, EN
LA COMUNIDAD SHIWA KUCHA, CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE
PASTAZA

AUTORES:
Medina Tamayo Karina Estefanía
Heras Heras Mónica Patricia

TUTOR:
Carlos A. Manosalvas Vaca PhD

PUYO- ECUADOR
2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por todas las bendiciones dadas, por ser mi fortaleza y guía en todo momento, sea bueno o malo por guiarme en el camino universitario en el cual no hubiera sido posible continuar.

Él es dador de vida y es de ahí que todo se genera. Me dio a mi madre Lila Tamayo. ejemplar que a pesar de las circunstancias poco favorables se sacrificó por darme los estudios y enseñándome valores que me han servido a lo largo de mi vida, usted es parte de este sueño que el día de hoy se hace realidad.

El complemento lo constituye mis abuelos maternos en especial a mi abuelito Luis Tamayo. que siempre me apoyo en las decisiones, alimentando la fe firme de alcanzar mis metas; mi hermano Kevin es la razón para yo ser cada día mejor y ser un ejemplo para él.

Así también a toda mi familia que siempre me apoyó en mi esfuerzo asistiéndome con consejos y pernoctando conmigo a lo largo de mi carrera, y también quiero agradecer a todos mis familiares que al escribir todo esto no los recordé, pero saben quiénes son les agradezco por creer firmemente en mí, gracias de todo corazón.

Agradezco a todos mis profesores que con su motivación y apoyo en todo el largo camino universitario que han sabido demostrar su conocimiento en las aulas, pero en especial al PhD: Carlos Manosalvas por el acompañamiento en la elaboración de este proyecto de investigación por su tiempo invertido además de agradecer su paciencia y tiempo que tuvo para que esto salga con el mayor éxito posible, mi compañera de proyecto por todas las noches de desvelo y de apoyo Mónica H.

Gracias por su apoyo por ser la columna vertebral de mi proyecto de investigación.

Karina Medina

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el camino del bien, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

También a mi mayor tesoro mi madre y mi hermano por su apoyo, consejos, amor, ayudar en todo momento y mi familia por ellos soy lo que soy se las dedico. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia mi coraje para continuar y conseguir mis objetivos y metas planteadas este título es el principio de lo que la vida nos depara.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar” Thomas Chalmers.

Karina Medina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este recorrido de mi vida y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se me han presentado. Darme la fortaleza en mis días de debilidad y sobre todo por todas las bendiciones recibidas y triunfos obtenidos.

Agradezco también el apoyo de mi hermano Wilson H. y mi cuñada Tatiana C.

Quienes estuvieron presentes en este largo recorrido de mi vida universitaria brindando su apoyo y sobre todo por creer en mí. Gracias.

A mis padres por haberme forjado con buenos valores y llegar hacer la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos incluido este.

Al resto de mis hermanos que me han apoyado de una u otra manera.

Deseo expresar mis agradecimientos al director de este proyecto, PhD. Carlos Manosalvas, por la dedicación y apoyo que ha brindado en este trabajo por su dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Gracias a mis amigos que siempre me han prestado su gran apoyo y confianza durante este recorrido. A mi compañera de tesis Karina M, que juntas hemos trabajado por un propósito, y que hemos pasado buenos y malos momentos que se quedaran en nuestra memoria.

A todos mis profesores, quienes han transmitido su conocimiento para realizarnos como futuros profesionales.

Mónica Heras

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi Dios quien ha sido mi fortaleza durante todo este recorrido y quien estará por el resto de mi vida, siempre he acudido a él en los momentos difíciles y nunca me ha fallado, por darme las fuerzas para seguir adelante y no decaer ante las adversidades que se me han presentado.

A toda mi familia en general por ellos soy lo que soy. A mis padres por su comprensión, amor y consejos.

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el me he visto inmersa, si no para lo que concierne a la vida y mi futuro.

A la Universidad Estatal Amazónica y mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una feliz profesional.

Mónica Heras

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha, en la comunidad Shiwa Kucha, cantón Arajuno, provincia de Pastaza con el objetivo de promocionar en redes digitales para incrementar la afluencia de turistas.

El diseño de estrategias de marketing digital es un medio que se utiliza para competir con éxito y contribuir al desarrollo socioeconómico.

La comunidad Shiwa Kucha es considerada como un recurso natural y cultural que posee diferentes creencias, costumbres y tradiciones las cuales las ponen en práctica mediante el turismo comunitario.

Las Estrategias de marketing digital permiten hacer un estudio de canal y competencia para luego diseñar diferentes estrategias de marketing cuyo resultado atribuye al fortalecimiento turístico del cantón en el cual está la comunidad Shiwa Kucha.

En el capítulo uno se especifica los aspectos básicos relacionados a la definición y sistematización del problema con la justificación del estudio y objetivos que se pretenden alcanzar. En el capítulo dos se detalla el marco teórico y las bases teóricas que respaldan la investigación realizada para especificar posteriormente en el capítulo tres la metodología utilizada es cualitativo, cuantitativo y deductivo.

En el capítulo cuatro se expone los tres resultados obtenidos, en el primero se aplica el análisis PEST y las matrices MEFE y MEFI, en el segundo se aplica las encuestas y entrevistas para la comprobación de la hipótesis planteada, y, en el tercero se exponen las diferentes estrategias de marketing digital para la promoción del emprendimiento Waylla Sacha.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento Digital, Turismo Comunitario.

ABSTRACT

The present project of investigation, design of strategies of digital marketing for the positioning of the tourist undertaking Waylla Sacha in the community Shiwa Kucha, canton Arajuno, province Pastaza with the aim of promoting digital networks to increase the influx of tourists.

The design of digital marketing strategies is a means used to compete successfully and contribute to socioeconomic development.

The Shiwakucha community is considered as a natural and cultural resource that has different beliefs, customs and traditions which put them into practice through community tourism.

The digital marketing strategies allow a study of channel and competence to then design different marketing strategies whose result attributes to the tourism strengthening of the canton in which the Shiwa Kucha community.

Chapter one specifies the basic aspects related to the definition and systematization of the problem with the justification of the study and objectives that are intended to be achieved. Chapter two details the theoretical framework and the theoretical bases that support the research carried out to specify later in chapter three the methodology used is qualitative, quantitative and deductive.

In chapter four, the three results obtained are presented, in the first one the PEST analysis and the MEFE and MEFI matrices are applied, in the second one the surveys and interviews are applied for the verification of the proposed hypothesis, and in the third one they are exposed the different strategies of digital marketing for the promotion of the Waylla Sacha enterprise.

Keywords: Marketing Strategies, Digital Positioning, Community Tourism.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPITULO II.....	8
1. ANTECEDENTES.....	8
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1 MARKETING	9
2.1.2 FACTORES DEL MARKETING	9
2.1.3 COMPONENTES DEL MARKETING	10
2.1.4 CAMPOS DEL MARKETING	10
2.1.5 MARKETING DIGITAL	10
2.1.6 MARKETING ESTRATEGICO	11
2.1.7 INTERNET	11
2.1.8 WEB 2.0	12
2.1.9 REDES SOCIALES	12
2.1.10 LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL	12
2.1.11 QUE ES ESTRATÉGIA.....	13
2.1.12 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL DISEÑO.....	13
2.1.13 TURISMO	13

2.1.14 TURISTA	14
2.1.15 COMUNIDAD	14
2.1.16 TURISMO COMUNITARIO	14
2.1.17 PROMOCIÓN	15
2.1.18 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURISTICA	15
CAPITULO III.....	16
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.1 LOCALIZACIÓN	16
3.2 LÍMITES.....	16
3.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	16
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.4.1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA	17
3.4.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	17
3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	17
3.5.1 METODO CUALITATIVO	18
3.5.2 METODO CUANTITATIVO	18
3.5.3 MÉTODO DEDUCTIVO	18
3.6 MATRICES UTILIZADAS.....	19
3.6.1 MATRIZ FODA	19
3.6.2 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
3.6.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	19
3.6.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	19
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	20
3.7.1 ANALISIS PEST.....	20
3.7.2 CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA	21
CAPITULO IV.....	22

4. RESULTADOS ESPERADOS	22
4.1 OBJETIVO 1	22
4.1.1 ANALISIS EXTERNO	22
ENTORNO POLÍTICO	22
ENTORNO ECONÓMICO	22
ENTORNO SOCIAL.....	23
ENTORNO TECNOLÓGICO.....	23
4.1.2 ANALISIS INTERNO	28
HABITANTES	28
POTENCIAL TURÍSTICO	28
ASPECTO ECONÓMICO	29
ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	31
4.2 OBJETIVO 2	32
4.2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	32
4.3 OBJETIVO 3	47
CAPITULO V	66
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 RECOMENDACIONES	68
CAPITULO VI	69
6. BIBLIOGRAFÍA	69
CAPITULO VII	72
7. ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	20
TABLA 2: TABLA DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	26
TABLA 3: TABLA DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	30
TABLA 4: TABLA DE GÉNERO	32
TABLA 5: TABLA PREPARACIÓN ACADÉMICA	33
TABLA 6: TABLA RED SOCIAL DE MAYOR PREFERENCIA.....	35
TABLA 7: TABLA DE TIEMPO DEDICADO A NAVEGAR EN REDES SOCIALES.....	36
TABLA 8: TABLA HORARIO DE NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	38
TABLA 9: TABLA PREFERENCIA DE MEDIO PUBLICITARIO	39
TABLA 10: TABLA DE SOCIAL MEDIA MARKETING	41
TABLA 11: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS PREGUNTAS QUE MIDEN LA VARIABLE ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL.....	42
TABLA 12: TABLA DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....	43
TABLA 13: TABLA VERIFICACIÓN DE DATOS DE ACUERDO A LAS ESTRATÉGIAS	44
TABLA 14: CORRELACIONES ENTRE ÍTEMS QUE MIDEN LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	46
TABLA 15: MATRIZ FODA	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: GÉNERO	33
GRÁFICO 2: PREPARACIÓN ACADÉMICA.....	34
GRÁFICO 3: RED SOCIAL DE MAYOR PREFERENCIA	35
GRÁFICO 4: TIEMPO DEDICADO A NAVEGAR A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	37
GRÁFICO 5: HORARIO DE NAVEGACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	38
GRÁFICO 6: PREFERENCIA DE MEDIO UTILIZADO PARA CONOCER UNA MARCA	40

ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1: MAPA DE SUR AMÉRICA, ECUADOR, PASTAZA Y COMUNIDAD SHIWA KUCHA	16
IMAGEN 2: PÁGINA DE FACEBOOK	54
IMAGEN 3: PUBLICACIONES FACEBOOK.....	55
IMAGEN 4: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	55
IMAGEN 5: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	56
IMAGEN 6: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	57
IMAGEN 7: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	58
IMAGEN 8: PUBLICACIÓN FACEBOOK.....	58
IMAGEN 9: PÁGINA WEB	60
IMAGEN 10: CAPTURA DE INSTAGRAM.....	62
IMAGEN 11: CAPTURA DE INSTAGRAM.....	62
IMAGEN 12: CAPTURA DE INSTAGRAM.....	63
IMAGEN 13: CAPTURA DE INSTAGRAM.....	63
IMAGEN 14: CAPTURA DE PROPUESTA DE UN VIDEO PROMOCIONAL	65
IMAGEN 15: DIAPOSITIVAS DE CAPACITACIONES	78

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1: CAPACITACIÓN SOBRE EL USO BÁSICO DE REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL	59
FOTOGRAFÍA 2: GREGORIO CALAPUCHA (DIRIGENTE DE LA COMUNIDAD)	75
FOTOGRAFÍA 3: GENTE DE LA COMUNIDAD SHIWA KUCHA.....	75
FOTOGRAFÍA 4: DEGUSTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE LA COMUNIDAD.....	75
FOTOGRAFÍA 5: VISITA A LOS ATRACTIVOS NATURALES	75
FOTOGRAFÍA 6: GUÍA NATIVO DEL EMPRENDIMIENTO.....	76
FOTOGRAFÍA 7: PINTURA CON DISEÑOS CULTURALES	76
FOTOGRAFÍA 8: CHARLA CON EL MIEMBRO MÁS LONGEVO DE LA COMUNIDAD .	76
FOTOGRAFÍA 9: ING. VÍCTOR MERINO AYUDA AL RECORRIDO DEL LUGAR.....	76
FOTOGRAFÍA 10: INICIO DE LAS CAPACITACIONES.....	96
FOTOGRAFÍA 11: EXPOSICIÓN SOBRE REDES SOCIALES	77
FOTOGRAFIA 12: SOCIALIZACION, PARA LA ELABORACIÓN DE MATRICES MEFE Y MEFI	77

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La República del Ecuador es un país particularmente rico de mayor biodiversidad en el mundo.

Posee una gran riqueza ambiental y ecológica, condiciones únicas y esenciales que sirven para el desarrollo de un sin número de especies. Por tal motivo se lo califica como un lugar mega diverso por su flora y fauna. (Llerena , 2012)

El Ecuador posee un total de 24 provincias ubicadas en la Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular. Pastaza es una de las provincias que se encuentra ubicada en la región Amazónica y existe un total de siete nacionalidades: Shuar, Achuar, Zapara, Andoa, Waorani, Kichwua y Shiwiar. Los pobladores de estas comunidades han habitado la selva Amazónica, desde hace milenios, y están ubicadas en distintas zonas de la provincia, ocupando territorios según su nacionalidad.

Dentro de la provincia de Pastaza, se encuentra el cantón Arajuno privilegiado por su biodiversidad y pluriculturalidad y con sus dos ríos de gran importancia que son el río Villano y río Curaray.

Posee una población de 5.150 habitantes, donde la mayor parte se encuentran organizados en las Asociaciones de Centros Indígenas de Curaray. Sus habitantes son mayoritariamente indígenas de nacionalidad Kichwa, Shuar y Waorani, al igual que un pequeño número de gente colona Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (GADPP, 2018).

Dentro del territorio de Arajuno a 8 km se encuentra la comunidad de Shiwa Kucha. Esta comunidad posee paisajes extraordinarios y de gran diversidad de flora y fauna.

Debido a su biodiversidad en recursos naturales y culturales se desarrolló en la comunidad el emprendimiento turístico llamado Waylla Sacha que traducido al español significa “Selva Verde” el cual está enfocado en brindar actividades turísticas que bajo los lineamientos de sostenibilidad se desarrolla turismo comunitario.

El GAD provincial de Pastaza impulsa el turismo comunitario de la provincia. Dentro de las acciones para promover esta actividad, se desarrolló la red de circuito turístico de Pastaza para promover las actividades. El proyecto llamado “Repotenciación de 6 centros de turismo comunitario, como alternativa para el desarrollo sostenible de la población de Arajuno y la cuenca del río Curaray (Reserva de Bíosfera del Yasuní “abarca seis comunidades del cantón Arajuno que están enfocadas a una modalidad del turismo. Cada comunidad posee un extenso territorio y en cada una de ellas guardan grandes paisajes de inigualable belleza, con sitios turísticos y de aventura, para el disfrute de turistas en busca de nuevas experiencias, también cuenta con áreas protegidas idóneas para la investigación. Y cada una de las siguientes seis comunidades tiene su fuerte en alguna área del turismo.

- San Virgilio y Shuar Washint: están orientadas al turismo cultural, dando a conocer recursos propios de su cultura como: danzas, artesanías, música, leyendas y rituales.
- San José de Wuapuno: se enfoca en el turismo de aventura, en los deportes extremos como: kayak, canyoning, pesca deportiva, trekking, entre otros.
- Pablo Corpus López de Olgan Alto CEPLOA: está encaminado en lo que es el Turismo Científico específicamente en el estudio de plantas endémicas del lugar, trabajando con investigadores de la Universidad Central del Ecuador.
- Valle Hermoso: apunta al Ecoturismo en la Reserva de Biosfera Yasuní.
- Shiwa Kucha: se enfoca en el turismo de aventura y de naturaleza como, juegos tradicionales, trekking en senderos, camping, artesanías, deportes extremos (rafting, kayak y descenso de cascada).

El presente proyecto de investigación tuvo lugar en el emprendimiento Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha. Esta comunidad cuenta con una diversidad de recursos naturales, culturales, complementados con la oferta de servicios y actividades que soportan el desarrollo de la actividad turística. Dentro de las actividades que se ofertan en esta comunidad se pueden mencionar: paseos en canoa, caminatas por la selva, visita a cascadas, práctica de deportes de aventura, gastronomía, danza, y rituales Parte del patrimonio cultural de la comunidad

Una de las primeras comunidades que se visitan dentro del cantón de Arajuno es Shiwa Kucha, que significa “lago de Unguragua”. Es una comunidad Kichua de mujeres y hombres emprendedores, dispuestos a recibir con los brazos abiertos a los turistas que reciben Shiwa Kucha.

Sin duda Shiwa Kucha es una joya Amazónica, ideal para iniciar una travesía en aventura, cultura, costumbres, tradiciones, gastronomía, entre otros. A pesar de que la comunidad posee una sólida organización, y un potencial turístico significativo; no se ha logrado posicionar en los 8 años que se encuentra operando en el mercado. Por esta razón, se considera importante, la implementación de una estrategia de marketing digital, como mecanismo que contribuya a la promoción y comercialización de los servicios turísticos que ofrece. La implementación de la estrategia de marketing digital pretende que el emprendimiento de turismo comunitario incremente la llegada de turistas nacionales y extranjeros por medio del uso de las Tecnologías de la información y la comunicación TICs específicamente uso de las redes sociales que facilitarán el acceso.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad de Shiwa Kucha cuenta con una riqueza histórica cultural y natural que según bien podría ser aprovechada para la actividad turística comunitaria. Pero no basta con poseer los recursos si no hay una adecuada promoción. Hoy en día el mundo moderno hace utilización de la tecnología como redes sociales, páginas web, aplicaciones, etc. Por ello, es importante la utilización de las TICs para dar a conocer la prestación de servicios, marca, ubicación, historia, precios, eventos, entre otros.

Hoy en día existe un incremento del uso del internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, tanto de personas naturales, jurídicas, empresas, negocios entre otros. Tomando en cuenta que “el 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural” Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016, p. 14).

Se ha vuelto tan natural para las personas utilizar el internet que simplemente es un estilo de vida a llevar. En nuestro país Ecuador las personas utilizan las redes como algo habitual, para comunicarse, buscar información (música, arte, literatura, turismo, ofertas, medicina, política, noticias, etc.) interactuar con amigos, familiares, colegas.

Dentro de las Tecnologías de Información y Comunicación TICs se encuentran las redes sociales, plataformas capaces de comunicar entre sí a personas o instituciones; para una interacción en tiempo real, según la muestra de (Estudio de Consumo Digital) IAB Ecuador. El uso de la red posibilita el acceso a varias vías “además, a través de internet las organizaciones pueden dirigir no solamente al público nacional sino también el internacional, una de las grandes ventajas de esta tecnología global” (Porrás, 2017, p. 16).

En resumen, el uso de los medios digitales (redes sociales, páginas web, sitios web, aplicaciones...) es una apertura a nuevos espacios de relación e información para el usuario, del cual cada día más personas la utilizan para acceder de forma rápida y segura.

Centrándonos al tema del turismo, el aprovechar el uso de los medios digitales brinda un beneficio para la conquista de turistas hacia los diferentes destinos turísticos que se

promocione a través de las redes sociales. Uno de ellos es la comunidad de Shiwa Kucha, ubicada en la provincia de Pastaza, Ecuador. Posee el potencial turístico, por sus paisajes, cultura y tradición.

Sin embargo, hasta el momento no existe algún proyecto que este enfocado directamente en esta comunidad y la pueda promover adecuadamente. Existe un emprendimiento llamado Waylla Sacha (Selva Verde) de la comunidad mismo, el cual pretende promocionar los productos y servicios que ofrece la comunidad, de momento recibe ayuda del GAD provincial de Pastaza, ya que está dentro del proyecto de la prefectura llamado “Repotenciación de 6 centros de turismo comunitario, como alternativa para el desarrollo sostenible de la población de Arajuno y la cuenca del río Curaray (Reserva de Bíosfera del Yasuní)” el cual es un circuito de turismo comunitario en Arajuno, que acoge a seis comunidades, y busca ayudar en problemas de diversificación de la oferta del producto turístico, legalización de los CTC (Centro de Turismo Comunitario) para su funcionamiento y que sean conocidos como lugares culturales, pero aún no existen puntos específicos donde se logre obtener información detallada sobre cada una de las comunidades.

Shiwa Kucha actualmente tiene, unidad comunitaria y fortalecimiento socio organizativo que les permitió consolidarse para ofrecer servicios de turismo comunitario y de aventura con ayuda de la prefectura de Pastaza, pero a pesar de su gran potencial, no ha sabido darse a conocer adecuadamente para mejorar su posicionamiento, por lo cual es necesario que la comunidad haga utilización de las TICs y emplear las facilidades que ofrecen las redes sociales para la comunicación sin fronteras y así darse a conocer para que por medio de estas herramientas lograr la promocionar de sus productos y servicios turísticos. De esta forma ayudará a que el emprendimiento Waylla Sacha sea un negocio sostenible económicamente y con el medio ambiente.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Justificación se establece siguiendo los lineamientos. Hernández (2014) - *conveniencia del Estudio*: la investigación plantea diseñar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la comunidad Shiwa Kucha, a través de la aplicación de estrategias de Marketing Digital con base en el hecho de que los canales digitales se configuran en la actualidad como uno de los principales mecanismos de comunicación con los clientes, lo que en última instancia permitirá lograr un efectivo posicionamiento de una marca; *Relevancia Social*: los principales beneficiarios de los resultados de este estudio son los emprendedores de la comunidad, que ofertan servicios turísticos ya que al posicionarse en la mente de los consumidores lograrán ubicarse entre las primeras opciones de compra de este tipo de servicios, lo que en por último beneficiará al crecimiento económico de los habitantes de la comunidad; - *Implicaciones prácticas*: el estudio permite dar solución a la poca comunicación e información sobre los servicios que brindan los emprendedores turísticos de la comunidad. El escaso conocimiento de los servicios que se ofrecen hacia los turistas genera un débil posicionamiento y por ende puede llevar al fracaso de los emprendimientos turísticos; - *Valor Teórico*: con el enfoque cuantitativo se aportará al conocimiento de la relación de estrategias de Marketing Digital, con el posicionamiento en economías emergentes tomando en cuenta que muy pocos estudios han analizado este tipo de relación en países en vías de desarrollo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las Estrategias De Marketing Digital permitirán mejorar el Posicionamiento del Emprendimiento Turístico Waylla Sacha, en la Comunidad Shiwa Kucha Cantón Arajuno Provincia de Pastaza?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.
- Determinar de qué manera el diseño de estrategias influye en el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad de Shiwa Kucha.
- Diseñar estrategias enfocadas a medios digitales para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.

CAPITULO II

1. ANTECEDENTES

El marketing digital nace con la creación de la web 1.0 desde sus inicios en los años 60 con una plataforma que carecía de muchas herramientas para promocionar o comercializar algún producto. Solo servía como una guía básica para averiguar direcciones o información.

El hecho de investigar y escribir sobre el Marketing puede resultar más complicado de lo que parece. Si nos preguntamos cual es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón aceptado generalmente como “Marketing”. La respuesta puede exigir algunas reflexiones. Nuestra lengua como muchas otras tiene sus particularidades así desde hace mucho tiempo atrás venimos utilizando diversos términos en Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadotecnia, Comercialización, entre otros, se hace uso del término marketing en España es la cuna de nuestra lengua. (Española, 2015, p. 41)

Esto quiere decir que el termino marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia con significados distintos para muchos se corresponde con ventas, con publicidad o investigación de mercados.

“El marketing es un proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes” (Groucho, 2008, p. 2).

En el mundo de la empresa se incorporan conceptos como estrategia general, operativa y logística, jerarquizadas en función de una pirámide estratégica organizacional. En 1963, Watson Dunn, tratando de darle carácter científico a la publicidad, habla de estrategia publicitaria, que representa con la fórmula $E=R$ (estrategia = resolución de problemas), asociándola con la teoría de las probabilidades de la economía moderna. (Santana, 2007, p.8)

En el Ecuador el marketing digital recién va tomando forma y se puede evidenciar de cierta manera en algunas compañías o campañas publicitarias de forma muy ambigua e indeterminada, lo que ha ocasionado un impacto en la sociedad; y gracias a la tecnología hay una mejor comprensión especializada para cada consumidor o cliente.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 MARKETING

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) aseguran que “el marketing es es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general” (p. 6). Para, poder generar un bien económico a la empresa y pueda seguir creciendo en el entorno al que este dirigido la actividad que presenta.

Se dice que el marketing manifiesta una necesidad fundamental para ser aplicadas tanto en pequeñas, medianas y grandes empresas. Debido a que el marketing ayuda a enfocar a un negocio para la extensión de mercados hacia la manera en que se quiera dirigir al cliente. En resumen la práctica del buen marketing situa en el afán de satisfacción de mercados (Monferrer, 2013).

2.1.2 FACTORES DEL MARKETING

Para que ocurra el marketing, se debe tomar en cuenta cuatro factores como mínimo para la elaboración correcta que se haya de tomar al momento de realizar la misma. Factor 1) dos o más partes con necesidades insatisfechas, 2) deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades, 3) una forma de comunicación entre las partes, 4) algo que intercambiar.

Dos o más partes con necesidades insatisfechas suponga que usted tiene una necesidad insatisfecha: el deseo de obtener información acerca de cómo interactúan las computadoras y las telecomunicaciones para remodelar los centros de trabajo es un ejemplo. El deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades, tanto usted como el propietario debe de la librería desean satisfacer esas necesidades. Una forma de comunicación entre las partes, la compra de una ejemplar solo se da si el comprador conoce del producto, es importante tener una comunicación entre el comprador y el vendedor. Algo que intercambiar, el marketing consiste en que ocurra la transacción en la cual el comprador y el vendedor intercambian algo de valor. (Kerin et al., 2009, p.9)

2.1.3 COMPONENTES DEL MARKETING

También conocido como marketing mix el cual engloba a cuatro componentes llamadas como las 4p (producto, precio, plaza y promoción). Cada una de las P es la composición del marketing las cuales asocia a distintas variables. Mesa (2012) define:

- Producto: Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, garantía, devoluciones, servicio al producto.
- Precio: Lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- Promoción (hoy, Comunicación integral). Publicidad, promociones de eventos, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising.
- Plaza (hoy, Distribución comercial). Canales, cobertura, surtido, ubicación, inventarios, transporte.

Se debe tener en cuenta que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan y que las decisiones que se tome sobre uno de ellos afectan a los demás. (p. 2)

2.1.4 CAMPOS DEL MARKETING

El marketing a su vez puede subdividirse en tres campos:

El marketing del consumismo (business to consumer, B2C), donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales, ya sea individuos o familias. Marketing de negocios (business to business, B2B o marketing de negocio a negocio), donde las dos partes del proceso de intercambio son organizaciones. Marketing social, es el que sobre el campo de la actividad de las organizaciones sin fines de lucro, como los museos universidades, entre otros. (Sicurello et al., 2009)

2.1.5 MARKETING DIGITAL

Pablo Segovia como se citó en Maridueña y Paredes (2011) afirma:

Marketing digital es un sector de los negocios del mundo digital (internet), aquel que su marca no esté en la web, simplemente no existe. A partir de aquello se derivan varios puestos de trabajo tales como Community Manager y Social Media Manager.

Los mayores líderes para la comercialización de productos y servicios en las redes sociales son: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp; son medios para llegar al cliente de una forma rápida para la comercialización, mucha gente piensa que con estas plataformas es suficiente para comercializar un producto, pero es necesario contar con una página web para mayor información y el soporte de e-mail marketing. (p.29)

2.1.6 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución al problema que le producto o servicio le pueda ofrecer.

La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia es identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (Sicurello, 2009, pg. 9)

2.1.7 INTERNET

Se podría definir al internet como una red mundial, utilizada por millones de personas. Básicamente es un sistema de comunicaciones el cual permite el acceso a información disponible en cualquier servidor digital internacionalmente, así también como el hecho de que la red de internet es capaz de conectar y comunicar a cualquier persona con otra sea que esta se encuentre a km de distancia (Belloch, 2012).

La Internet es una colección de miles de redes de computadoras. También se le conoce como superautopista de la información. Se estima 600 millones de usuarios creciendo a un ritmo del 20% sobre su base total ¡cada mes!, dentro de 10 años se estiman unos 1000 millones de personas, tiene presencia en todos los países.

Desde un punto de vista más amplio la internet constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la

mayor fuente de información que jamás haya existido y que provocan un inmenso y continuo trasvase de conocimientos entre ellos. (Vallejo, 2015, p. 2)

2.1.8 WEB 2.0

La web 2.0 “se refiere al surgimiento de sitios web que interactúan con el usuario de modo bidireccional, no simplemente presentándole información, sino permitiéndole participar en su elaboración, admitiendo sus comentarios, etc. Más aún, los sitios 2.0 fomentan que los usuarios compartan contenidos e interactúen entre sí bien a través del sitio web, bien a través de las redes sociales con la información vehiculada por la propia web. Blogs, wikis, servicios web, redes de contenidos como YouTube o Flickr. (Rey , 2015, p. 32)

2.1.9 REDES SOCIALES

Flores, Morán y Rodriguez, (2009) afirma que “de acuerdo con una red social es básicamente un servicio que permite a los individuos a tener un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, otros usuarios comparten la conexión” (p. 3).

2.1.10 LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Rissoain (como citó en Rey, 2015) piensa que el término “red social” fue acuñado por el antropólogo John A. Barnes, que lo define con base en dos elementos fundamentales, los contactos y los vínculos existentes entre ellos. Al pasar de la vida real a la de internet, aparecen las redes sociales virtuales, en las que la interacción entre individuos se produce a través de una plataforma virtual. Así, el concepto pasa a convertirse en un medio de consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas y de interacción con ellas mediante mensajería virtual. Estas redes están caracterizadas por la existencia de vínculos fuertes y débiles (en función de la fuerza de la relación entre los contactos), una circulación de la información, la presencia o ausencia de conexidad (en función de la cantidad y calidad de contactos que constituyen dicha red), la grupalidad y los problemas relacionados con las diferentes culturas

2.1.11 QUE ES ESTRATEGIA

Una organización tiene limitaciones recursos humanos, financieros, tecnológicos y de otro tipo para producir y comercializar sus ofertas todo a todas las personas. Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concretar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas, Sin embargo, los teóricos de la administración y el marketing todavía debaten la información de la estrategia, la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente único y al mismo tiempo alcanzar sus metas (Kerin, et al., 2009).

2.1.12 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL DISEÑO

La gestión estratégica del diseño es una noción innovadora que recientemente está siendo interiorizada dentro del desarrollo de los profesionales del diseño, con el objeto de integrarla en toda su amplitud en la cadena de valor para alinear las estratégicas empresariales. (FEDER, 2010, p.33)

La gestión estratégica de diseño nace en el seno de la cultura industrial, con el motivo de integrar todas las acciones referido a esta disciplina y su correlación en el desarrollo de valor de la empresa. Aquel concepto mencionado se conoce como sistema-producto en el que estan integrados el cuerpo integrador de productos, comunicaciones y servicios estratégicos, donde un grupo de personas pertenientes a una empresa u organización los desarrollan para la obtención de soluciones estratégicos específicos, en el mercado donde se muevan (FEDER, 2010).

2.1.13 TURISMO

Según (Beltrami, 2010), la palabra turismo aparece durante la Edad Moderna en Europa, país de Inglaterra. Procede del verbo en inglés “to tour” que a su vez proviene del francés “tour” (viaje o excursión circular). Las palabras tourism como tourist tienen origen de la misma base. En realidad, tourism tiene procedencia de tourist, ya que el turismo comienza a estudiarse como una derivación a alguien que es viajero.

La Organización Mundial de Turismo OMT (1994) asegura: “que son todas las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos a los de ambiente habitual, durante un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, se da por fines de ocio, negocios y otros” (p25).

Por otro lado, para el Ministerio de Turismo puntualiza que:

Es cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute. Por lo que se podría decir que el turismo, es aquella actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa. (MINTUR, 2014, p.14)

2.1.14 TURISTA

También conocido como visitante para la ([Organización Mundial de Turismo [OMT], 1994) afirma que: “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o excursionista) en caso contrario” (p.1).

2.1.15 COMUNIDAD

Las definiciones de comunidad más actuales hacen énfasis en dos elementos claves: los estructurales y los funcionales, aunque hay otro grupo que combina ambos tipos. Los elementos estructurales se refieren a la consideración de la comunidad como un grupo geográficamente localizado regido por organizaciones o instituciones de carácter político, social y económico. (Causse , 2009, pg. 3)

2.1.16 TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario es el vínculo entre la comunidad y sus visitantes, desde un plano intercultural que son realizados por viajes planeados. Cuenta con la participación de los todos los miembros que conforman la comunidad, para garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales, el uso de su patrimonio, derechos culturales y territoriales de pueblos y nacionalidades. Y de esta forma haya una distribución equitativa del fruto generado, de acuerdo con el Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. (PLANDETUR, 2013)

2.1.17 PROMOCIÓN

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales en los que es el marketing. “El término promoción se emplea para referirse, fundamentalmente a las actividades de publicidad y promoción de ventas, aunque de hecho también se incluyen las actividades de relaciones públicas, cuando estas se encuentren integradas al proceso de marketing” (Acerenza, 1996, p.52).

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010, p.1)

2.1.18 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Con el pasar del tiempo la mayoría de lugares o marcas que realizan su promoción con el propósito de hacer ver al consumidor sobre todo lo que posee nuestro producto o servicio. Muchos de los factores tienen un gran valor en la promoción, aunque se puede mirar los más importantes que son:

El comprador tiene cada día que mirar lo que la demanda de los productos similares así que siempre al escoger miran la marca más comprada repetidamente para así no tener ningún problema posterior por eso muchas de las personas han establecido lealtad a cada uno de los productos o servicios

Los factores más importantes entre la promoción son la distancia del producto y consumidor siempre serán los intermediarios de marketing en la importancia que debemos darle a nuestro consumidor final.

Los intermediarios que tiene el marketing también deben recibir mucha información con la finalidad de satisfacer al turista con los productos que promocióne (Burnett, 1996).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 LOCALIZACIÓN

El Centro de Turismo Comunitario Shiwa Kucha que a su vez tiene un emprendimiento turístico llamado Waylla Sacha se encuentra ubicado en la provincia de Pastaza cantón Arajuno de la Amazonia Ecuatoriana, en la frontera que separa a Ecuador con Perú, El clima es tropical y húmedo con una temperatura estable y un alto índice de precipitación. Su zonificación exacta es en la Provincia de Pastaza, Cantón Arajuno, Comunidad Shiwa Kucha

3.2 LÍMITES

Norte: Provincia de Napo

Sur: Comunidad Pitacocha

Este: Comunidad Puni Bocana

Oeste: Comunidad Chilly Urku

3.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Área central de la Región Amazónica Ecuatoriana, se encuentra el cantón Arajuno a 64 km de Puyo. Con una extensión de 9789 km² y una altitud de 537 (msnm).



Imagen 1.- Mapa de Sur América, Ecuador, Pastaza y Comunidad Shiwa kucha

Fuente: Ecuador Explorer Word

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva y correlacional ya que se describe las variables de estudio y se analizó la posible relación entre ellas. Será además un estudio transversal ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento del tiempo.

3.4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación tendrá un alcance descriptivo ya que se busca contextualizar y obtener información relevante sobre las propiedades y características de cada una de las variables de estudio, así como del lugar donde se desarrolló el proyecto de investigación.

3.4.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

La investigación correlacional es un tipo de estudio que el fin primordial es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, variables (en un contexto en especial). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas o quizá más variables. Es como decir que miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden la correlación, tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a la mayor prueba (Hernandez, 2003).

3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación seguirá una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa. En el enfoque cuantitativo se hará una medición de las variables de estudio a través de instrumentos validados en otros contextos que se someterán al escrutinio de expertos y a los análisis de confiabilidad respectivos.

En la parte cualitativa, se hará uso de herramientas como la investigación documental y estudio de caso para diseñar estrategias enfocadas en medios digitales que permitan mejorar el posicionamiento de la comunidad Shiwa Kucha.

Se utilizará una metodología deductiva ya que se partirá de teorías ampliamente aceptadas que fundamenten la relación propuesta entre las variables. La metodología cualitativa se utilizará en la fase de diagnóstico situacional y diseño de estrategias, donde se hará uso de

herramientas como la Matriz FODA cruzada, Matriz de evaluación de factores Internos y externos y matriz cuantitativa de planeamiento estratégico.

3.5.1 MÉTODO CUALITATIVO

El enfoque cualitativo se aplicará al momento de realizar el diagnóstico situacional y el diseño de estrategias. Se hará uso de herramientas como la entrevista la observación a través de técnicas como lluvia de ideas se diseñarán y priorizarán las estrategias más adecuadas para la comunidad objeto de estudio.

3.5.2 MÉTODO CUANTITATIVO

El método cuantitativo de investigación busca generalizar los resultados obtenidos en una muestra hacia una población a través de una metodología estadística adecuada a los requerimientos y objetivos de investigación. Este enfoque de investigación parte de teorías y generalizaciones empíricas ampliamente aceptadas las cuales conforman el fundamento sobre el cual se construyen y comprueban las hipótesis de investigación. Con base en esto en este proyecto partimos de la teoría del marketing específicamente del marketing digital para establecer una posible relación entre las estrategias que se diseñen con herramientas digitales y el posicionamiento de una marca con el objetivo de garantizar un sustento estadístico sobre el cual se diseñaran la propuesta producto de esta investigación.

La relación de variables se analizó utilizando un análisis de correlación simple entre las dos variables de estudio; el levantamiento de datos se hizo con instrumentos ampliamente aceptados y la sistematización se realizó a través del software SPSS.

3.5.3 MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante la aplicación de este método, se busca llegar a conclusiones específicas con base en teorías e ideas de investigación ampliamente desarrolladas; la deducción trata como forma fundamental el razonamiento, es decir, se llegó a una conclusión a través del empleo de las reglas de la lógica. Mediante el método deductivo es posible llegar a conclusiones directas.

3.6 MATRICES UTILIZADAS

3.6.1 MATRIZ FODA

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO es una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar el acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades como las amenazas que permitan identificar tanto las oportunidades y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza , 2013, p. 12)

3.6.2 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE) es una herramienta que posibilita a los estrategas evaluar las estrategias alternativas de forma objetiva, en base a los factores críticos para el éxito, internos y externos identificados con anterioridad.

Su utilidad determina en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MCPE usa la información obtenida anteriormente del cuadro que se ha elegido (Escalona, 2012).

3.6.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

El propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la de la auditoria externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir sobre la organización; el principal objetivo es identificar la más importante variable para ello se utiliza la MEFE. (Ipinza, 2014, p. 20)

3.6.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La MEFI permite, de un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y las debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para la aplicación de la MEFI se requiere de un juicio intuitivo en su desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los resultados. (Ipinza, 2014, p. 26)

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1
Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Banco de preguntas
Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

La encuesta como herramienta fue aplicado a 100 personas permitió conocer cuáles son los canales de medios sociales digitales más efectivos para al segmento de mercado deseado, se realizó las encuestas a personas que acuden a las comunidades del cantón Arajuno. El resultado de esta permitió obtener la solución a qué tipo de medios digitales se debe enfocar para brindar información y atraer potenciales clientes. Ver anexo 1 Encuesta.

La entrevista hecha a los dirigentes Lcda. Lineth Calapucha (presidenta de la comunidad), Sr. Klever Wilson Cerda (vicepresidente) y su coordinador político y de seguimiento del emprendimiento Sr. Gregorio Calapucha. Ver anexo 2 Cuestionario.

Ayuda a la recopilación de información sobre la comunidad y de su emprendimiento en temas como: historia, sitios turísticos, actividades, tradiciones, entre otros.

Para la elaboración, de las estrategias de marketing digital y su implementación en redes sociales.

3.7.1 ANÁLISIS PEST

Con el análisis PEST se estudia los componentes externos con los que se ejecutan la organización. PEST engloba aspectos como lo político, económico, social y el entorno tecnológico. Los factores externos por lo general se encuentran fuera del alcance de las

organizaciones que la gran mayoría pueden ser amenazas y a su vez se pueden transformar en oportunidades. El análisis PEST se realizó conjuntamente con la organización de la comunidad y según los macro factores que influyan en el lugar.

3.7.2 CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi) \left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Desarrollo:

$$\begin{aligned} n &= 0.90 (0.1) \left(\frac{1.96}{0.06}\right)^2 \\ n &= 0.09(10066.67) \\ n &= 96.008 \\ n &= 100 \text{ REDONDEADAS} \end{aligned}$$

Asimismo, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, para la tabulación de las encuestas y el análisis del mismo.

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra.

Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado.

π : es la proporción de la población (que se asume igual a 0.90). De acuerdo a datos del INEC (2016) de los más de 4'000000 de usuarios que utilizan redes sociales, el 90% tiene una cuenta registrada en Facebook por lo que se asume una proporción de éxito del 90%.

E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.06)

Al reemplazar en la fórmula se obtiene un total de las 96.008 encuestas redondeadas a 100.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Objetivo 1

Realizar un diagnóstico situacional del posicionamiento de la marca del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.

4.1.1 ANÁLISIS EXTERNO

La PEST (Político, Social, Económico, Tecnológico) sirve para identificar las condicionantes del entorno que pueden afectar a una empresa. El análisis de cada factor es realizado de manera general según la situación actual del país con respecto al tema de este proyecto.

ENTORNO POLÍTICO

En la actualidad ha tenido mejoras considerables, las comunidades cuentan con reglamentos para ser legalmente jurídicas, en leyes de protección del medio ambiente, y convenios con entidades públicas y privadas todo esto se logró conjuntamente con el apoyo de los coordinadores de las comunidades y socios. De esta forma les ayuda a tener conocimientos de las leyes que deben cumplir en los aspectos turísticos, ya que en cada comunidad cuenta con autoridades para poder representarlos y así lograr un desarrollo en los emprendimientos turísticos apoyados por la prefectura de Pastaza, para que los turistas puedan llegar y tener una experiencia agradable, las autoridades del cualquier emprendimiento se prepararán cada día en la elaboración de estrategias para mejorar las competencias con otros emprendimientos.

ENTORNO ECONÓMICO

La economía de Ecuador sufrió sólo una recesión leve durante la crisis mundial de 2008-2009, una hazaña notable, dado que Ecuador usa el dólar de Estados Unidos como su moneda. Como resultado, no tiene control sobre su tipo de cambio, y tiene un uso de política

monetaria sumamente limitado – afectando a dos de los tres instrumentos más importantes de la política macroeconómica que se pueden utilizar para contrarrestar la caída de la demanda privada. El gobierno luchó contra la recesión de dos formas principales: a través de una política fiscal expansiva - incluyendo la expansión del acceso a la financiación de la vivienda – y a través de la política monetaria limitada que tenía disponible, manteniendo tasas de interés bajas y limitando la cantidad de reservas de los bancos que se permitían salir del país. (Ray, 2012, p. 4)

ENTORNO SOCIAL

Desde tiempos antiguos el ser humano ha dedicado gran parte de su trabajo, pero por otro lado cada vez ha ido tomando relevancia el tiempo de ocio ya que la falta de descanso puede llegar a ocasionar aspectos negativos emocionales que pueden desembocar en problemas familiares graves; por esta razón el gobierno nacional ha favorecido el cumplimiento de las leyes y todos los reglamentos que protejan y favorezcan al empleado. Con base en esto, la aplicación de estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano puede lograr que la comunidad implemente cada día mecanismos para tener más turistas. Así es como la comunidad tratara de buscar que los turistas quieran tener su momento de ocio.

ENTORNO TECNOLÓGICO

La frecuencia del uso del internet, va aumentando ya se por diferentes razones se dice: “El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%” (INEC, 2016, p.21).

Esto nos da una perspectiva de cómo el uso del internet es de gran importancia para la población ecuatoriana dando a entender que el internet es uno de los medios más viables para la comunicación. Y sabiendo que el uso de las redes sociales es la principal razón por los que la gente accede a la red, es de vital importancia saber utilizarla para generar informes sobre temas a interés.

Según la muestra Facebook lidera en cuanto a consumo con el 97% y WhatsApp está muy cerca con el 90%, basado en la muestra poblacional de estudios estadísticos de redes sociales en Ecuador 2017.

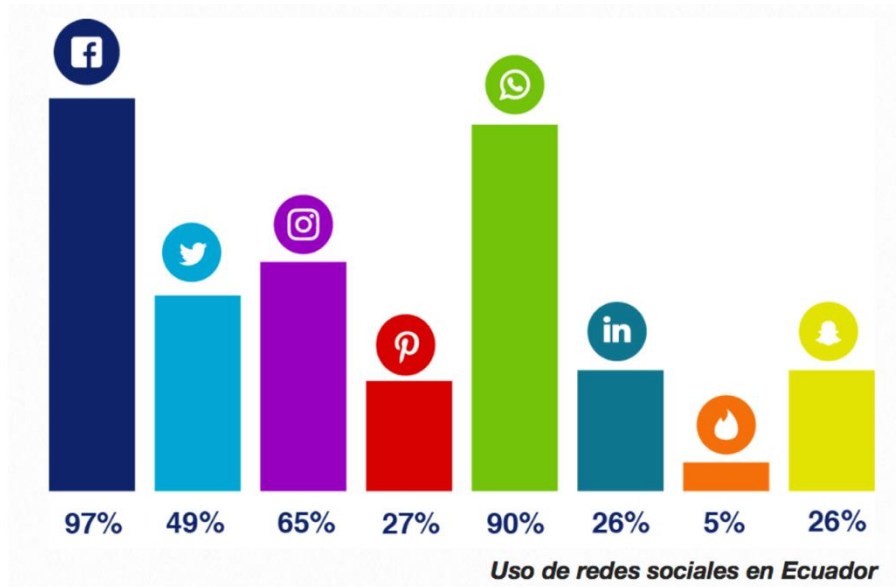


Ilustración 1: Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2016)

En este cuadro el uso de la aplicación Instagram están en rangos de edad de entre 14-23 años que es bastante grande representando un promedio del 73% con respecto a un promedio del 53% que corresponde al rango de 24-59 años de edad.

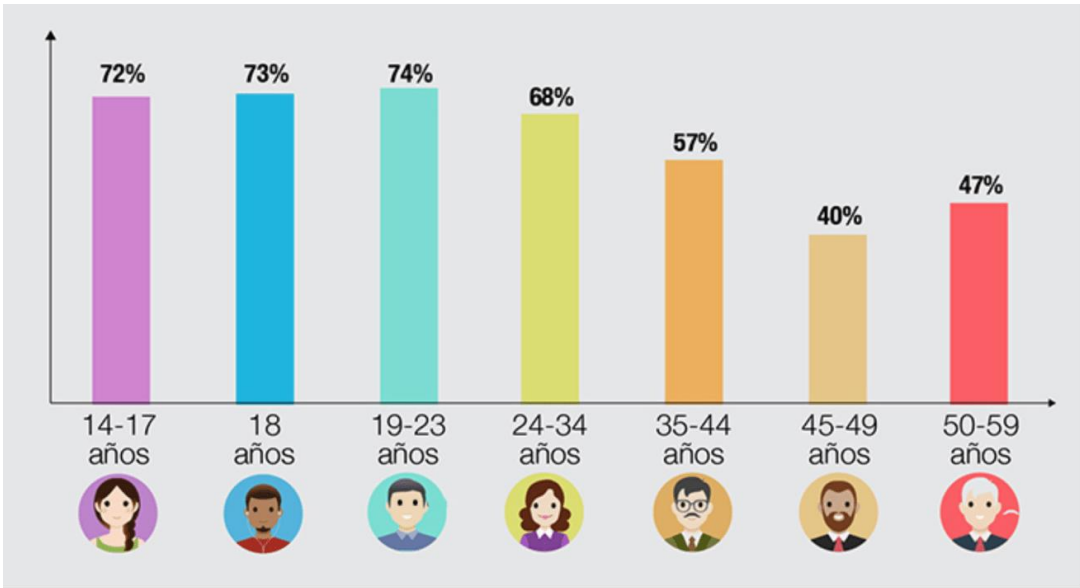


Ilustración 2: Datos estadísticos de Instagram del rango de edad en el uso de redes Sociales.

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2016).

El móvil sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, pero tiene caídas significativas en horas laborales.

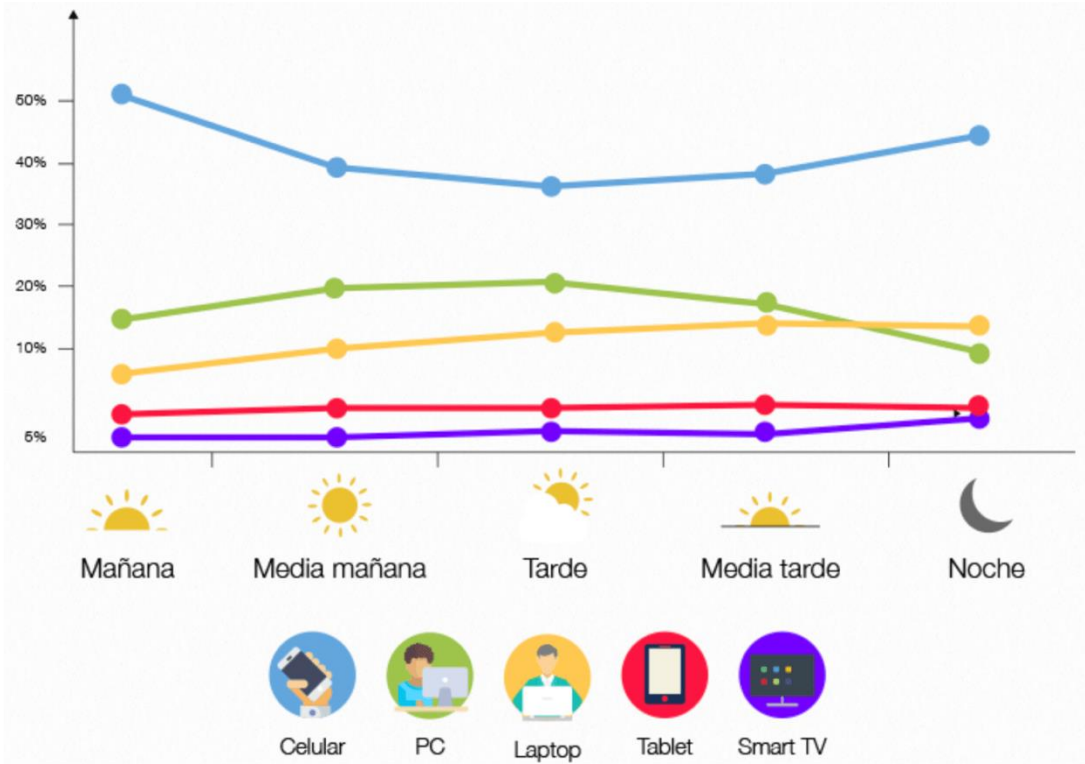


Ilustración 3: Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales.

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2016).

MEFE

En colaboración con 20 miembros de la comunidad, se ha trabajado conjuntamente para la elaboración de la tabla (Matriz de Evaluación de Factores Externos) MEFE, en base al análisis (Político, Social, Económico, Tecnológico) PEST de los factores externos.

Para sacar las oportunidades y amenazas, y darles una puntuación; en cuanto al peso siendo 0.0 el menos relevante y 1 siendo el más relevante. El total de todos los pesos debe sumar 1. En cuanto al valor se da de 1 a 4 y estos números representa 1=la respuesta es pobre, 2= la respuesta está en el promedio, 3= la respuesta está por encima del promedio, 4= la respuesta es superior. Y para la ponderación es la multiplicación del peso y el valor y así se determinó el valor total ponderado.

Tabla 2

Tabla de Matriz de Evaluación de Factores Externos

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Incremento de usuarios en las redes sociales para su posicionamiento	0.13	4	0.52
Apoyo de entidades públicas y privadas con iniciativas de turismo comunitario	0.12	2	0.24
Utilizan alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para llegar a turista y puedan visitar el emprendimiento turístico Walla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.	0.14	3	0.42
<u>AMENAZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Tienen poca facilidad para promocionar el emprendimiento turístico por internet	0.12	3	0.36

Posibilidad de una crisis económica nacional	0.12	4	0.48
Competencias de diferentes emprendimientos turísticos	0.13	2	0.26
Pueda haber cambios de preferencias en los turistas	0.14	3	0.42
Destinos o modalidades diferentes que sean competidores directos	0.10	1	0.10
TOTAL	1	1-4	2.84

Nota: Recopilación de información de Shiwa Kucha (Elaboración Propia)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La media ponderada es de 2.5 y la suma de la ponderación sobrepasa a la media con un valor final de 2.84 esto quiere decir que el organismo está respondiendo de forma efectiva a las oportunidades y amenazas, con el cual podemos identificar que el emprendimiento turístico Waylla Sacha está aprovechando de manera efectiva las oportunidades existentes y minimizando las posibles consecuencias negativas de las amenazas externas.

El factor que obtuvo la ponderación más alta es la oportunidad: “incremento de usuarios en las redes sociales para su posicionamiento”; con la ponderación más alta de 0.52 lo cual es una oportunidad que se podría aprovechar para lograr estrategias de marketing digital.

4.1.2 ANÁLISIS INTERNO

ORGANIZACIÓN

La comunidad de Shiwa Kucha es una comunidad sólida que cuenta con dirigentes siendo la presidenta Lcda. Lineth Calapucha, Sr. Klever Cerda vicepresidente, Gregorio Calapucha coordinador y los 20 socios que conforman el emprendimiento turístico Waylla Sacha los cuales tiene sus rangos respectivamente en orden jerárquico detallado en el anexo 5 de leyes y normativas.

HABITANTES

En la comunidad de Shiwa Kucha hay un total 200 habitantes entre niños, jóvenes y adultos.

POTENCIAL TURÍSTICO

La comunidad cuenta con el emprendimiento turístico llamado Waylla Sacha y trabajan conjuntamente con el Consejo Provincia de Pastaza para el desarrollo de la actividad turística.

Cuentan con un convenio con una compañía internacional de conservación del medio ambiente llamada CANS de Inglaterra. El emprendimiento turístico ofrece diferentes servicios como:

- Deportes Extremos (Tubing, pesca deportiva, canyoning)
- Senderismo con guías nativos
- Hospedaje
- Servicio de alimentación
- Actividades lúdicas
- Avistamiento de aves
- Visita a la cascada
- Rituales culturales
- Juegos Ancestrales
- Camping
- Danzas entre otros

ASPECTO ECONÓMICO

En el ámbito económico el emprendimiento turístico de la comunidad Shiwa Kucha ha generado ingresos, los cuales han sabido distribuirlos para generar entradas a través de:

- Artesanías: realizadas con semillas de la zona mismo para su venta al turista
- Gastronomía: la mayor parte de los platos típicos salen de los mismos productos de la zona con esto se logra tener una economía estable para cada miembro de la comunidad
- Turismo comunitario: con paquetes, ofreciendo los servicios y actividades que posee la comunidad

La comunidad es muy unida, pero no han puesto énfasis en lo que es la promoción para su posicionamiento ya que, si bien es cierto, si trabajan con turistas que llegan a la comunidad, pero no tienen los conocimientos para generar mejor promoción del lugar y así expandirse en el mercado.

MEFI

En colaboración con las autoridades y miembros de la comunidad sumando un total de 20 personas, se ha trabajado conjuntamente para la elaboración de la tabla (Matriz de Evaluación de Factores Internos) MEFI, en base al análisis interno elaborado anteriormente. Para fortalezas y debilidades se debe asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 que significa (sin importancia) a 1.0 (muy importante) que de tal manera la suma sea igual a 1.0. En tanto que para el valor se lo asigna de 1 a 4 siendo que cada número representa: 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor). Para finalmente sacar la ponderación que es la multiplicación del peso por valor.

Tabla 3

Tabla de Matriz de Evaluación de Factores Internos

<u>FORTALEZAS</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Alianza Estratégica con el GAD Provincial de Pastaza para promoción del emprendimiento Waylla Sacha a través de medios digitales.	0.14	3	0.42
Cuentan con varios atractivos turísticos para la promoción y desarrollo del turismo comunitario	0.15	4	0.60
Cuentan con la predisposición para usar medios digitales para la promoción de senderos,	0.12	3	0.36

deportes extremos,
actividades lúdicas.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>PESO</u>	<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
Desconocimiento de las TICS	0.16	1	0.16
Escasez de promoción en la WEB y a través de medios digitales	0.15	2	0.30
El emprendimiento no maneja adecuadamente la información publicitaria	0.16	1	0.16
Inadecuado uso de las redes sociales	0.12	2	0.24
TOTAL	1	1-4	2.24

Nota: Recopilación de datos de fortalezas y debilidades de Shiwa Kucha (Elaboración Propia)

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El total de ponderación de la MEFI es de 2.24 este resultado está por debajo de la media ponderada que es de 2.5, lo que significa que la comunidad está débil internamente. Pero la suma de las fuerzas internas sumas un peso ponderado de 1.38 contra 1.1 de las debilidades, esto quiere decir que (la comunidad tiene más fortalezas que debilidades) lo que quiere decir que las fuerzas internas son favorables para la comunidad y es posible aprovechar sus fortalezas para disminuir sus debilidades.

4.2 OBJETIVO 2

Determinar de qué manera el diseño de estrategias influye en el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad de Shiwa Kucha.

4.2.1 Resultados de la encuesta

Se levantaron un total de 100 encuestas válidas, las mismas que estuvieron dirigidas a personas que acuden a las comunidades del cantón Arajuno donde se acudió para su realización.

Para lo cual se diseñó la hipótesis correspondiente. El capítulo se divide en dos secciones principales: 1: Análisis descriptivo de variables demográficas, independiente y dependiente y 2: Comprobación de Hipótesis.

1) Género

Tabla 4

Tabla de género

		Frecuencia	Porcentaje
	<i>Masculino</i>	41	41%
Válido	<i>Femenino</i>	59	59%
	Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje de género masculino y femenino (elaboración propia)

■ Masculino
■ Femenino

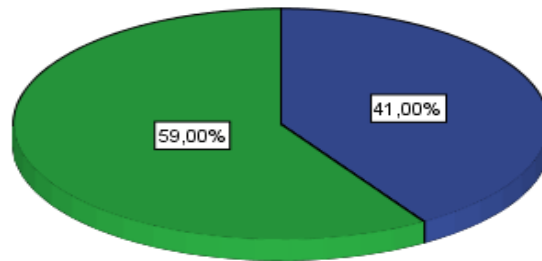


Gráfico 1: Género

Nota: Resultados del género de los encuestados

Análisis:

La Tabla 1 muestra los resultados del género de los encuestados. Se evidencia que la mayoría 59 % son mujeres frente a un 41 % de hombres.

2) Preparación Académica

Tabla 5

Tabla Preparación Académica

	Frecuencia	Porcentaje
No termine la secundaria	3	3%
Bachillerato	32	32%
Ingeniería Licenciatura	59	59%
Maestría	4	4%
Doctorado	1	1%
Posgrado	1	1%
Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje de la preparación académica (elaboración propia)

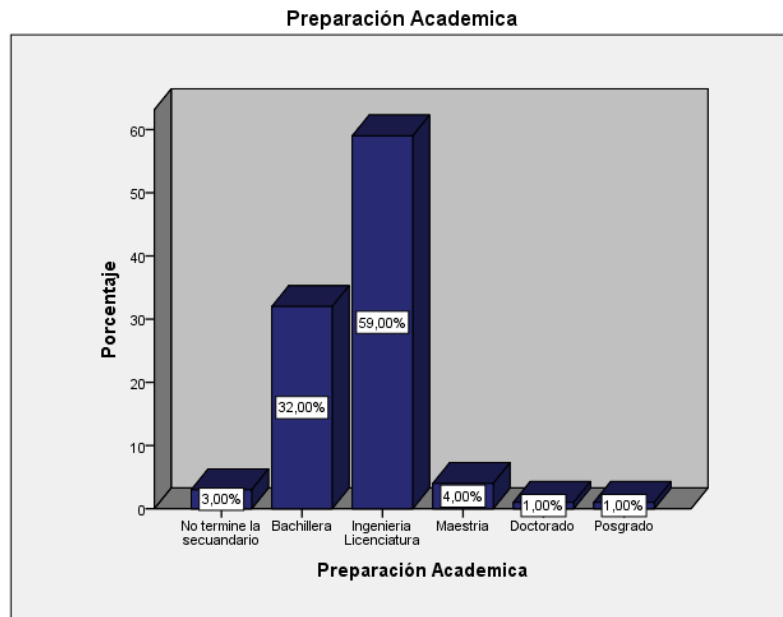


Gráfico 3: Preparación Académica

Nota: Porcentaje de preparación académica (Elaboración propia)

Análisis:

Por otro lado, el 59% de encuestados que representa la mayoría posee preparación académica a nivel de Ingeniería o Licenciatura, seguido de un 32% que tiene Bachillerato. Muy pocos encuestados poseen niveles de educación de cuarto nivel. Estos resultados nos permiten obtener información valiosa para diseñar estrategias de marketing digital que vayan enfocadas al mercado potencial de este emprendimiento.

3) Red social de mayor preferencia

Tabla 6

Tabla Red social de mayor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Facebook	75	75%
	twitter	5	5%
	Linkedin	2	2%
	Pinterest	3	3%
	Otro	15	15%
	Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje de redes sociales (elaboración propia)

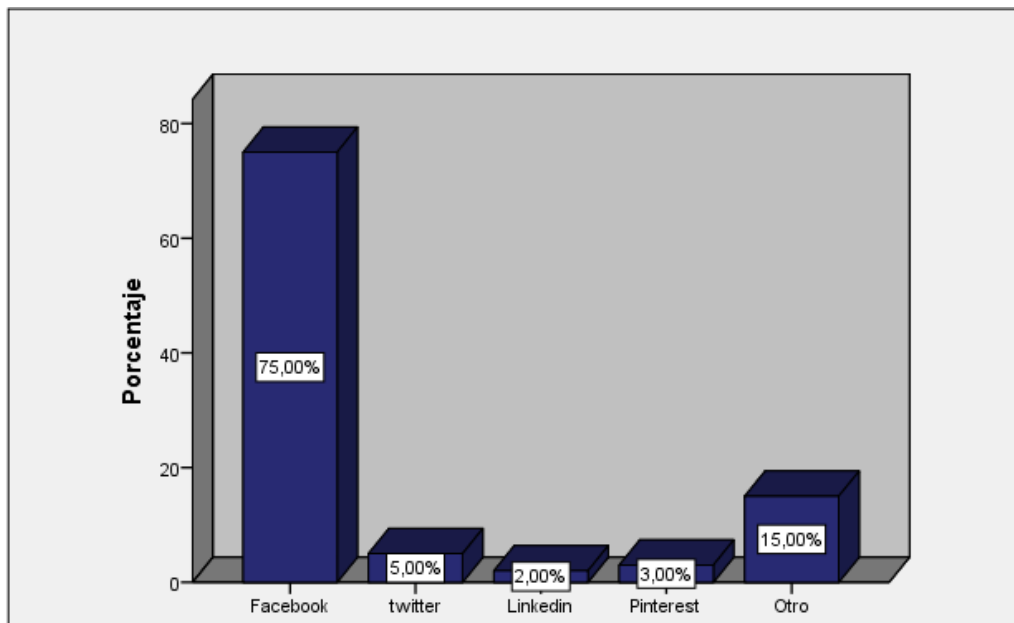


Gráfico 5: Red social de mayor preferencia

Nota: Porcentaje del uso de redes sociales (elaboración propia)

Análisis:

La red social Facebook resultó ser la red preferida por los turistas el cual representan el 75%, seguido de un 15 % que prefieren otro tipo de redes sociales que no tan comunes como las opciones que se presentaron. Twitter es la siguiente red preferida, aunque solo por un 5 % de los encuestados. Estos hallazgos nos permiten inferir que las estrategias deberán estar enfocadas principalmente en promoción a través de Facebook.

4) Tiempo dedicado para navegar a través de las redes sociales*Tabla 7*

Tabla de tiempo dedicado a navegar en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
	Menos de una hora	17	17%
	de 1 a 2 horas	37	37%
Válido	Más de 2 horas	42	42%
	No utilizan estos sitios web	4	4%
	Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje del tiempo dedicado en redes sociales (elaboración propia)

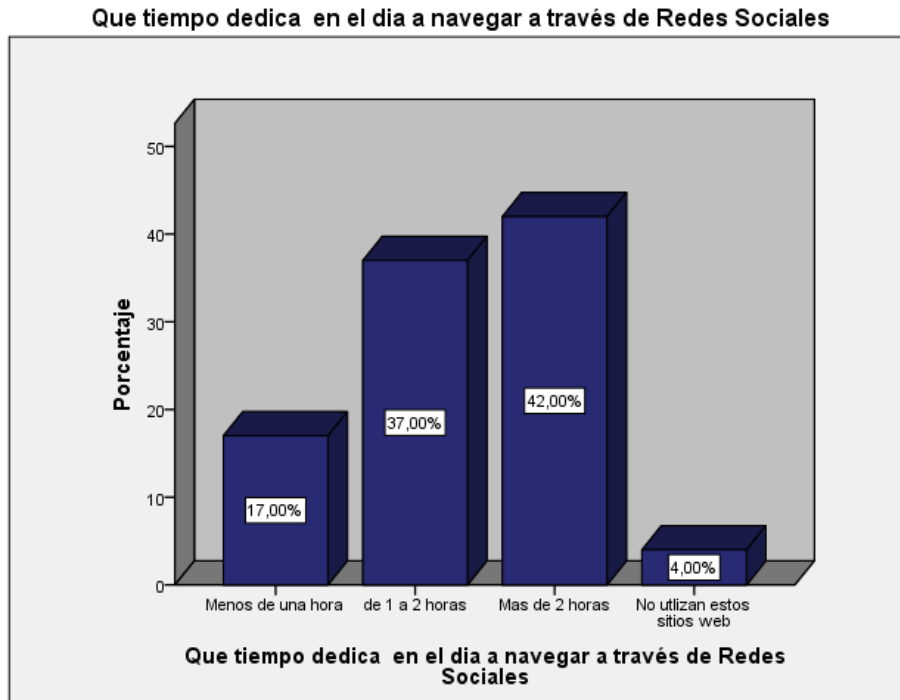


Gráfico 6: Tiempo dedicado a navegar a través de redes sociales

Nota: Porcentaje del tiempo que dedican para navegar (elaboración propia)

Análisis:

Además de conocer la red social preferida por parte de los turistas es de suma importancia determinar el tiempo que navegan, así como los horarios preferidos de navegación; esto permitirá tener insumos para diseñar estrategias más enfocadas y efectivas. La Tabla 7 indica que el 42% de los encuestados navega más de dos horas al día, seguido de un 37% que lo hace entre una y dos horas. Estos resultados nos permiten inferir que será necesario generar estrategias de comunicación breves y de alto impacto ya que no se tiene mucho tiempo para captar la atención del turista.

5) Horario que suelen utilizar para navegar a través de las redes sociales

Tabla 8

Tabla horario de navegación a través de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	4	4%
En la tarde	19	19%
Válido En la noche	34	34%
En cualquier momento del día	43	43%
Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje de horarios para navegación a través de la red (elaboración propia)

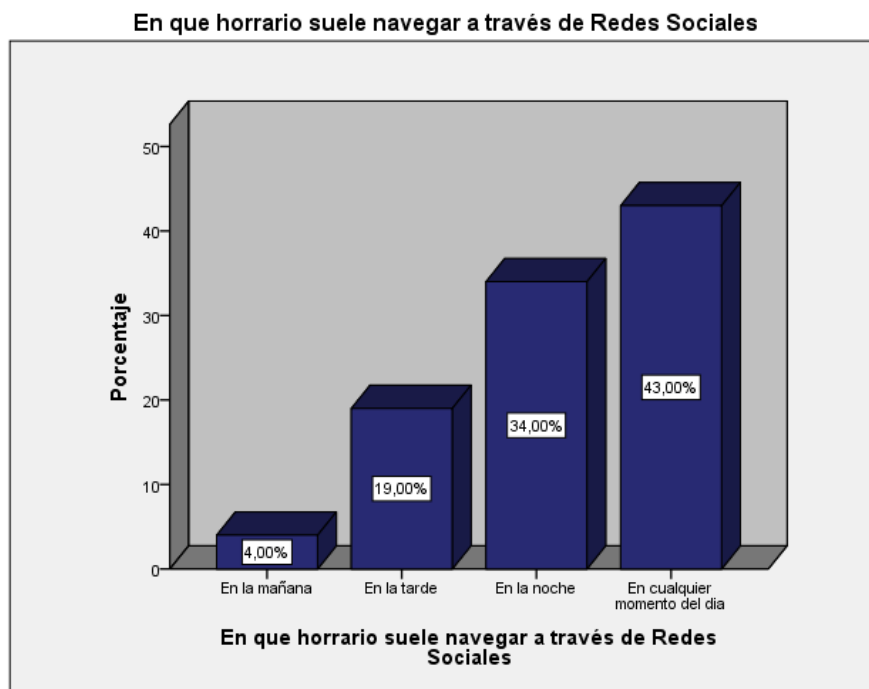


Gráfico 8: Horario de navegación a través de las redes sociales

Nota: Porcentaje del horario de navegación a través de la red (elaboración propia)

Análisis:

Con respecto al horario de navegación, la mayoría representa el 43% no tiene un horario de preferencia, no obstante, el 34%, que corresponde al segundo gran porcentaje, prefiere hacerlo en la noche. Si bien la mayoría no tiene un horario de preferencia se debe tomar en cuenta ese 34% y generar estrategias de comunicación y promoción principalmente en las noches.

6) De qué manera le gustaría conocer los productos y servicios de

Tabla 9

Tabla preferencia de medio publicitario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad Tradicional TV	19	19%
	Radio Prensa		
	Internet sitios web	17	17%
	Redes Sociales	59	59%
	Otro	5	5%
	Total	100	100%

Nota: Frecuencia y porcentaje de medios publicitarios (elaboración propia)

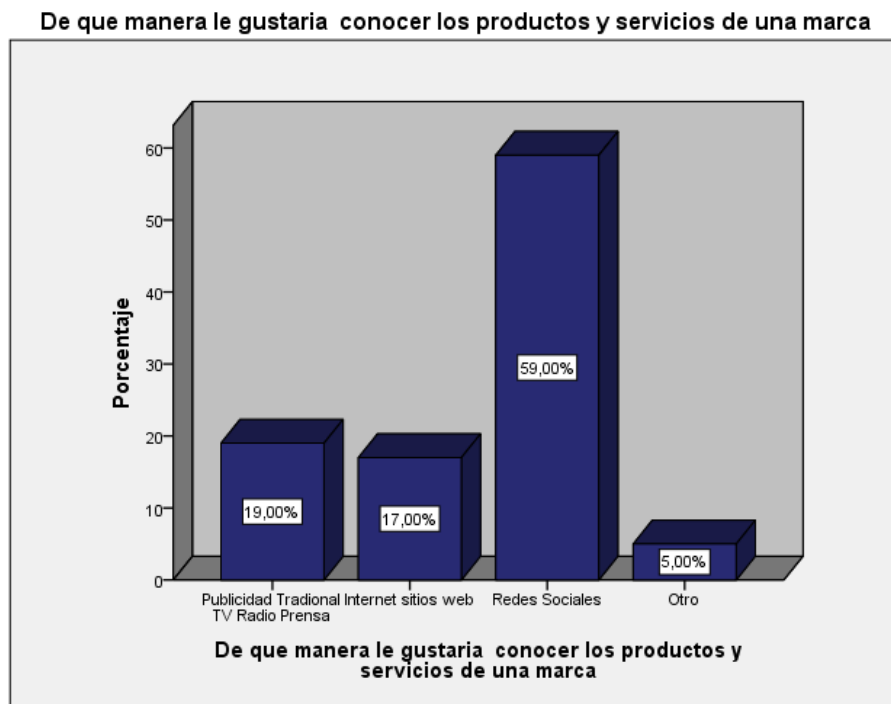


Gráfico 10: Preferencia de medio utilizado para conocer una marca

Nota: Porcentaje de la manera en que les gustaría conocer un producto o servicio (elaboración propia)

Análisis:

Finalmente, el resultado obtenido a través de los encuestados, sobre el medio de su preferencia para conocer los servicios y productos que ofrece el emprendimiento Waylla Sacha.

El 59% prefiere hacerlo a través de Redes Sociales, seguido de un 19% que se destaca por la publicidad tradicional (Televisión, radio o prensa escrita). Estos resultados relevan que las estrategias de Marketing Digital tendrán éxito para la promoción de servicios y productos, sin embargo, no hay que dejar de lado la importancia que pueden tener los medios publicitarios tradicionales, haciendo necesario ejecutar algún de acción a través de estos medios.

7) Variable de Estudio

Las variables de estudio utilizadas para comprobar la hipótesis de investigación, fueron las *Estrategias del Marketing Digital* y el *Posicionamiento*, para medir las estrategias de Marketing Digital, se utilizó una adaptación del cuestionario propuesto por (Bruhn, Schoenmueller y Schafer 2012). El cual evalúa algunas características relacionadas al contenido que se publica en social media, tomando en cuenta que las redes sociales son medios publicitarios preferidos por la mayoría de encuestados. Entre los factores que se evalúan se incluyen: relevancia, búsqueda personalizada de información, servicios personalizados, entre otros. Este cuestionario fue sometido a la evaluación de tres expertos en el área de Marketing Digital, principalmente para verificar su contenido. La Tabla 10 muestra las preguntas utilizadas para medir esta variable latente.

Tabla 10

Tabla de social media marketing

Estrategias de Marketing Digital	1	2	3	4	5
1) El contenido publicado en Medios Digitales es relevante					
2) Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
3) Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
4) Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
5) Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
6) Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
7) Utilizar redes sociales es divertido					
8) Los contenidos en redes sociales son interesantes					

Nota: Formato para las actividades de marketing digital en redes sociales (elaboración propia)

En la Tabla 11 se pueden verificar las estadísticas descriptivas más importantes obtenidas en cada una de las preguntas que miden la variable latente Estrategias Genéricas de Social Media. Se evidencia que todas las preguntas muestran un valor por encima del promedio (2.5) tomando en cuenta que cada una de las preguntas fue evaluada a través de una escala de Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El valor más bajo obtenido es en la primera pregunta lo que permite concluir que para los encuestados la característica de relevancia del contenido publicado en estos medios tiene menos importancia que las demás.

Tabla 11

Estadísticas descriptivas de las preguntas que miden la variable Estratégica de Marketing Digital

	Pr.1	Pr.2	Pr.3	Pr.4	Pr.5	Pr.6	Pr.7	Pr.8
Media	3,4800	3,6100	3,6600	4,0200	4,2200	4,2200	3,9900	3,9500
Desviación estándar	1,14133	1,17116	1,24089	1,04427	1,08786	1,00081	,98980	1,07661

Nota: Verificación de estadísticas descriptivas que miden las variables (elaboración propia)

Posicionamiento

La variable dependiente Posicionamiento fue evaluada a través de ciertos aspectos relacionados al reconocimiento y recordación de marca, propuesto por (Verhoef, Langerak, y Donkers, 2004). La cual consta de cuatro preguntas como se detalla en la Tabla 12.

Tabla 12

Tabla de posicionamiento de una marca

Posicionamiento de Marca	1	2	3	4	5
1) Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca					
2) características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
3) A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
4) A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

Nota: Formato de encuesta para el posicionamiento de marca (Elaboración propia)

En la Tabla 13 se puede verificar que los encuestados están de acuerdo en que las estrategias en redes Sociales permiten generar un reconocimiento y recordación de marca, factores que permiten medir el posicionamiento de una marca. En todas las preguntas se obtuvo un promedio mayor al punto medio (2.5) y, tomando en cuenta que cada pregunta se midió en escala de Likert de 1 a 5, los valores obtenidos son altos, demostrando que los encuestados están de acuerdo con cada una de las afirmaciones expuestas.

Tabla 13

Tabla verificación de datos de acuerdo a las estratégicas

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Media	3,8900	3,7700	3,9800	3,9200
Desviación estándar	1,10000	1,17082	1,15453	1,09802

Nota: Generación de datos (elaboración propia)

Confiabilidad de escalas

La confiabilidad de una escala se define como la proporción de la varianza atribuible a la puntuación verdadera de la variable latente (De Vellis, 2003). Lo que se busca es determinar la consistencia interna de las escalas; es decir, la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que, de acuerdo con Ajzen (2006), debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable; mientras que valores mayores a 0.5 pueden considerarse aceptable, sin embargo, valores menores a estos se consideran no aceptables. El Alpha de Cronbach obtenido para la escala de Estrategias de Marketing Digital fue de 0.831, Para la escala de Posicionamiento el índice obtenido fue de 0.895, lo que permite concluir que todas las escalas son confiables y se puede proceder a la comprobación de hipótesis.

Comprobación de hipótesis

De acuerdo al Objetivo específico dos planteado, se especifica La hipótesis de Investigación:

H1: Las estrategias Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de la Marca

Para comprobar la hipótesis se utilizó la técnica de Correlación Simple. El análisis de correlación lineal es una técnica estadística que permite determinar la relación entre

variables. La Tabla 14 muestra los coeficientes de correlación entre cada una de las preguntas de la variable independiente y dependiente: Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento. Los resultados permiten concluir que existe correlación positiva y significativa ($p\text{-valor} < 0.05$) entre cada ítem de la variable independiente y la variable dependiente lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación y concluir que las estrategias de Marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de una marca, en este caso, el emprendimiento Waylla Sacha.

Tabla 14

Correlaciones entre ítems que miden las variables de estudio

			El contenido publicado en medios digitales es relevante	Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada	Las redes sociales ofrecen servicios personalizados	Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes	Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla	Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios	Utilizar redes sociales es divertido	Los contenidos en redes sociales son interesantes
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una marca	Correlación de Pearson		,332**	,429**	,490**	,433**	,367**	,463**	,481**	,481**
	Sig. (bilateral)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Las características más importantes de la marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales	Correlación de Pearson		,363**	,501**	,537**	,343**	,326**	,388**	,355**	,231*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,021
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de una marca	Correlación de Pearson		,421**	,375**	,390**	,344**	,357**	,406**	,477**	,479**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la marca	Correlación de Pearson		,353**	,368**	,358**	,327**	,311**	,347**	,445**	,398**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000

Nota: correlaciones entre ítems (elaboración propia)

4.3 Objetivo 3

Diseñar estrategias enfocadas a medios digitales para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad Shiwa Kucha.

Para la realización de la matriz (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) FODA, se realizó en base a las matrices MEFE Y MEFI realizadas anteriormente, sacando los aspectos más relevantes para la elaboración del FODA.

Seguidamente se realiza la matriz cuantitativa de planeación estratégica (MCPE) ayuda para clasificar las estrategias y obtener un listado de prioridades, es una técnica que indica en forma objetiva cuales son las mejores estrategias.

Tabla 15
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Cuentan con la predisposición para usar medios digitales para la promoción de senderos deportes extremos actividades lúdicas.</p> <p>Alianza Estratégica con el GAD Provincial de Pastaza para promoción en medios digitales</p> <p>Cuentan con varios atractivos turísticos para la promoción y desarrollo del turismo comunitario.</p>	<p>Desconocimiento de las TICS</p>
OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIAS (FO)</u>	<u>ESTRATEGIAS (DO)</u>
<p>Apoyo de entidades públicas y privadas con iniciativas de turismo comunitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la aplicación de red social Facebook, para promocionar los servicios turísticos. • Creación de un video de marketing turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el uso básico de tics • Capacitación especializada en marketing online.

Incremento de usuarios en las redes sociales para su posicionamiento.		
AMENAZAS Competencias de diferentes emprendimientos turísticos Pueda haber cambios de preferencias en los turistas.	<u>ESTRATEGIAS (FA)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de una página web • Implementación de una cuenta en Instagram para comunicación con los turistas. 	<u>ESTRATEGIAS (DA)</u>

Nota: Cuadro FODA para el análisis de factores externos e internos (elaboración propia)

Factores críticos para el éxito		Alternativas Estratégicas											
	Peso	Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3		Estrategia 4		Estrategia 5		Estrategia 6	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Oportunidades		Implementar la aplicación de red social Facebook, para promocionar los servicios turísticos		Propuesta de un video promocional de marketing turístico		Implementación de una página WEB, adjuntada a la página web de GADDPP		Implementación de una cuenta en Instagram para comunicación con los turistas		Capacitación en el uso básico de las TICS		Capacitación especializada en marketing on-line	
Incremento de usuarios en las redes sociales para su posicionamiento	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26	3	0.39	2	0.26	1	0.13
Apoyo de entidades públicas y privadas con iniciativas de turismo comunitario	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24	1	0.12	4	0.48	4	0.48
Amenazas													
Competencias de diferentes emprendimientos turísticos	0.13	2	0.26	2	0.26	4	0.52	2	0.26	2	0.26	2	0.26

Puede haber cambios de preferencias en los turistas	0.14	1	0.14	1	0.14	1	0.14	4	0.56	1	0.14	1	0.14
---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------	---	------

Fortalezas													
Alianzas estratégicas con el GAD Provincial de Pastaza para la promoción en medios digitales	0.14	3	0.42	1	0.14	4	0.56	2	0.28	3	0.42	2	0.28
Cuentan con varios atractivos turísticos para la promoción y desarrollo del turismo comunitario	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	4	0.60	1	0.15	1	0.15
Cuentan con la predisposición para usar medios digitales para la promoción de senderos, deportes extremos, actividades lúdicas	0.12	4	0.48	2	0.24	3	0.36	2	0.24	3	0.36	3	0.36
Debilidades													
Desconocimiento de las TICS	0.16	1	0.16	1	0.16	1	0.16	1	0.16	4	0.64	4	0.64
TOTAL			2,8		2.15		2.7		2.65		2,72		2,45

Nota: cuadro de matriz cuantitativa de planeación estratégica (elaboración propia)

Análisis:

La realización del cuadro de matriz cuantitativa permite tener una guía sobre las estrategias, de cuáles son las más sobresalientes e indispensables para llevarlas a cabo. Para la elaboración del cuadro se toma en cuenta la matriz FODA, en el cual están las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

En mayor puntuación sobresale la estrategia 1 “Implementar la aplicación de red social Facebook, para promocionar los servicios turísticos” sumando un total de 2,8. Primordial para la promoción del emprendimiento, debido a que el medio digital ofrece un sin fin de posibilidades en cuanto a la gestión de la comunicación con turistas potenciales.

El segundo en mayor puntuación con un total de 2,72 es la estrategia 5 “Capacitación en el uso básico de las TICS” es importante después de haber creado las cuentas en la red social, la respectiva capacitación a los dirigentes o personas que vayan a tomar el cargo de manejar la información en dicha página, manejen correctamente la información posteada en cuanto a actualización de datos, contactos, imágenes, ofertas, entre otros.

El tercero en mayor puntuación con un total de 2,70 es la estrategia 3 “Implementación de una página WEB”. La incorporación de un sitio web, esta correlacionada de manera positiva con el incremento de productividad y el valor en el mercado. Es de suma importancia el poder alcanzar a clientes de forma masiva, mostrando la marca, productos y servicios.

El cuarto con una puntuación de 2,65 está la estrategia 4 “Implementación de una cuenta en Instagram para comunicación con los turistas” en Instagram es posible utilizar la imagen como lenguaje corporal, al ser una red focalizada en lo visual posibilita que se pueda lucir los productos o servicios con fotografías de alta calidad.

Como quinta estrategia con una puntuación es de 2,45 la estrategia 6 “capacitación especializada en marketing on-line” una capacitación es importante pues se debe mantener actualizado en cuanto a las tendencias del mercado para poder ser una marca reconocida ya sea regional o hasta internacional. Mantenerse siempre fresco es la clave dando información que sea única en el cual los clientes estén dispuestos a pagar.

La sexta estrategia con puntuación de 2,15 la estrategia 2 “Propuesta de un video promocional de marketing turístico” la presentación de un video es importante para cualquier empresa. En el video se puede poner información precisa explicando de forma visual en que consiste los servicios a ofrecer.

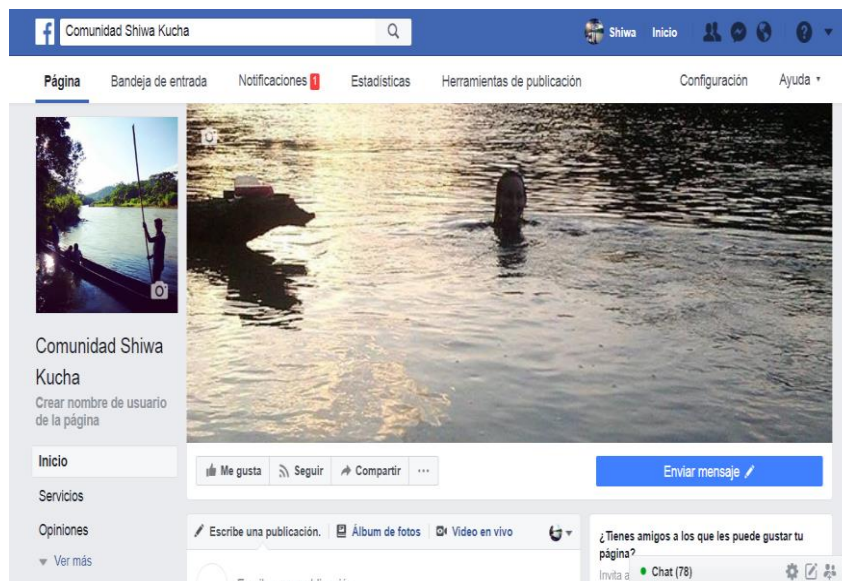
ESQUEMA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS



4.4 EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

FACEBOOK

- Implementar la aplicación de red social Facebook, para promocionar los servicios turísticos.



*Imagen 2.- Página de Facebook
Nota: Elaboración Propia*

La implementación de la página en Facebook sirve para dar a conocer al turista todo lo que puede encontrar como: paquetes, servicios (hospedaje, alimentación, guías) ofertas, promociones, actividades, eventos, entre otros. Además, la página sirve de ayuda para interactuar entre el turista y la comunidad con lo cual puede conocer todo lo que se ofrece también admirar por medio de fotografías lo que tiene la comunidad y deseen tener esa experiencia y poder vivirla.

- **Estructura de promoción en la página Facebook, para el emprendimiento**



*Imagen 3 :Publicaciones Facebook
Nota: Elaboración Propia*



*Imagen 4: Publicación en Facebook
Nota: Elaboración Propia*

4.- Servicios de facebook

- **Servicios**

El emprendimiento turístico Waylla Sacha, tendrá un espacio para los visitantes de la página al ofrecer servicios en:

- Paseo en canoa
- Tubing
- Senderismo con guías nativos,
- Hospedaje
- Servicio de alimentación,
- Actividades lúdicas
- Avistamiento de aves
- Visitas a la cascada
- Rituales culturales
- Juegos Ancestrales
- Camping
- Danzas entre otros

Cada uno de ellos cuenta con su precio, duración y todo lo que el turista desee saber se obtendrá información para poder realizar cualquier tipo de servicio deseado.

- **Opiniones y calificaciones**



Imagen 5: publicación en Facebook
Nota: Elaboración Propia

En este espacio de la página de Facebook, las personas podrán expresar sus opiniones, ya que ayuda a saber el punto de vista de los clientes con respecto a los servicios que se están brindando, toda opinión ayuda al mejoramiento de los servicios.

El sistema de calificación apunta al valor del servicio. El índice de calidad es de 1 estrella como la más baja y 5 como la más alta.

- **Tienda**



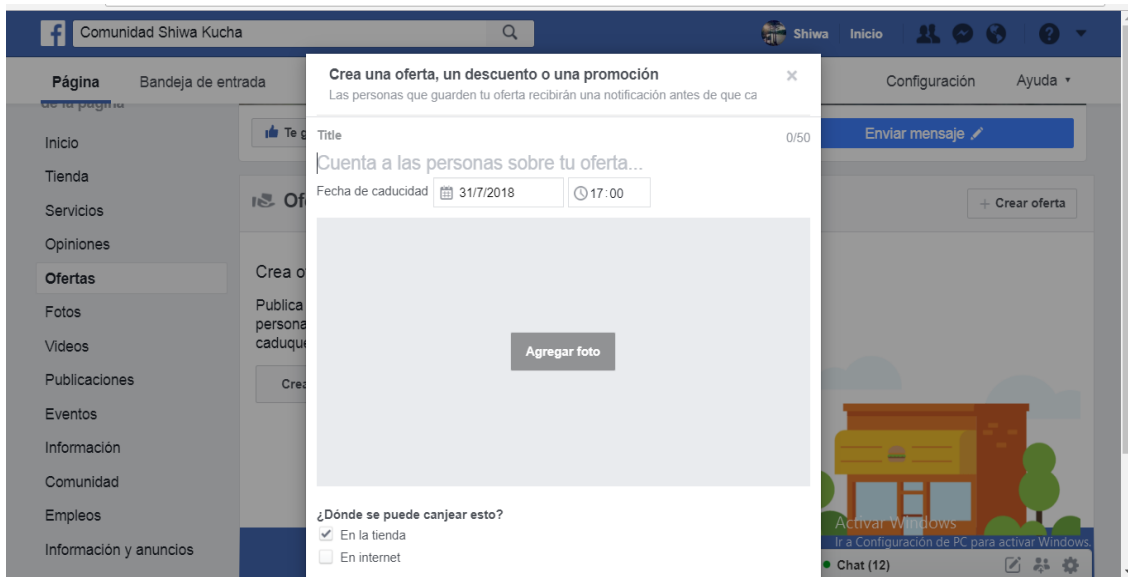
Imagen 6: Publicación en Facebook

Nota: Elaboración Propia

La tienda virtual ofrece al turista, ya sea que este acuda o no al emprendimiento turístico pueda adquirir las artesanías elaborados con materiales naturales de la zona como (aretes, pulseras, collares, lanzas, monederos, coronas elaboradas con plumas, pilches, instrumentos musicales, recuerdos de animales tallados en madera, entre otros)

Todo esto con la marca el emprendimiento de Waylla Sacha.

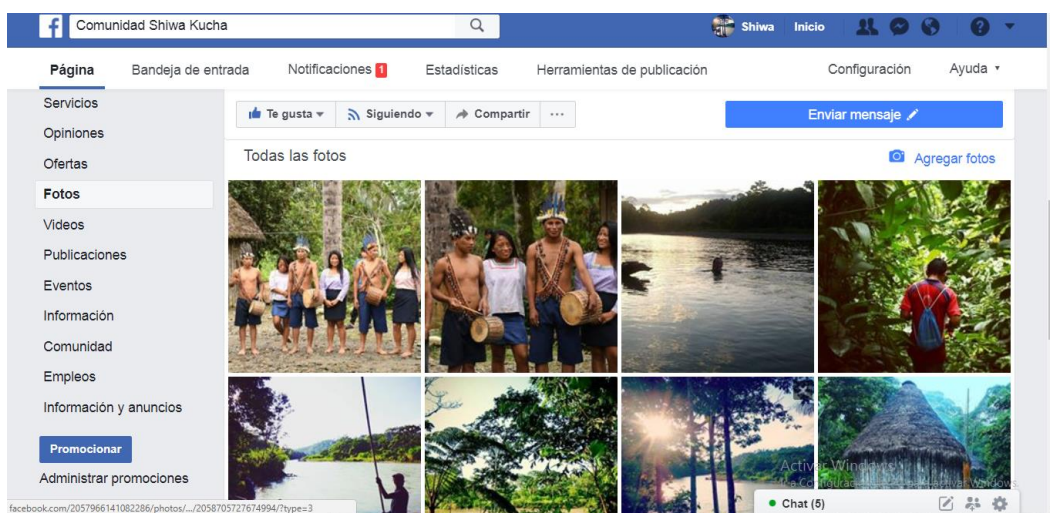
- **Ofertas**



*Imagen 7: publicación en Facebook
Nota: Elaboración Propia*

En este espacio de la cuenta se realiza todo tipo de ofertas que se darán según la temporada baja o alta, específicamente en lo que es paquetes turísticos ofreciendo los productos, servicios y actividades que posee el emprendimiento como: deportes extremos, alimentación, artesanías, danzas entre otros.

- **Fotos, videos y publicaciones**



*Imagen 8: Publicación Facebook
Nota: Elaboración Propia*

CAPACITACIONES

- Capacitaciones sobre el uso básico de las tecnologías de la información y comunicación social y capacitaciones especializadas en marketing online



Fotografía 1: Capacitaciones sobre el uso básico redes sociales y marketing digital.

En esta estrategia es una de las más importantes en el que se enseña a las personas de la comunidad; como en toda empresa el marketing digital es una de las competencias más importantes y que está en mayor competitividad y enseñarles cómo utilizar las tecnologías de la información y la comunicación social en la industria del turismo la cual va creciendo a pasos agigantados.

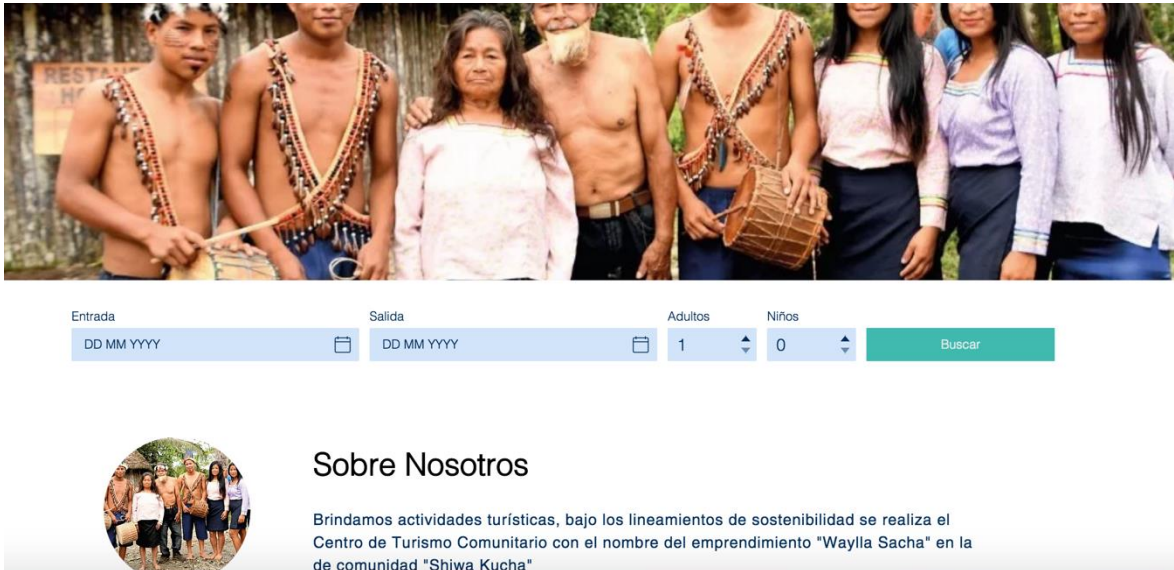
Innovar en procesos y poder tener un marketing digital para que la comunidad Shiwa Kucha en el emprendimiento Waylla Sacha utilice las herramientas para poder atraer turistas con esto mejora la comunicación basada en la promoción, publicidad, se atraerá turistas para poder incrementar la economía en la comunidad conjuntamente con la prefectura se realizaron capacitaciones básicas en las TICs y de marketing digital.

Se dictó en dos capacitaciones coordinadas con todos los miembros de la comunidad y la prefectura de Pastaza se aplicó de manera eficiente el uso de una computadora y el uso de las redes sociales como parte de una mejora y elevar los niveles de productividad con la utilización de internet estas capacitaciones se dictaron un total de 6 horas en días diferentes y se llegó a conocer sobre:

- Que es internet
- Navegación por internet
- Como funcionan la www, correo electrónico
- Redes sociales
- Compras y Ventas on-line

SITIO WEB

- Implementación de una página WEB



Siempre una empresa debe tener su página web abierta para ofrecer cualquier tipo de información a los potenciales clientes.

Con este sitio web, los potenciales clientes pueden informarse de sus productos y servicios a cualquier hora desde cualquier lugar solo con la conexión a internet. Esta página web es un documento o información electrónica adaptada para que las personas puedan encontrar información sobre la comunidad Shiwa Kucha.

La respectiva página, se dividirá por secciones para la comodidad del usuario. Iniciamos con la portada, con una foto del emprendimiento Waylla Sacha. El menú horizontal se encuentra: inicio, sobre nosotros, eventos, servicios, actividades, y contactos.



Imagen 9: Página web

Nota: Elaboración Propia

Sobre nosotros: Brinda una pequeña introducción, sobre la nacionalidad de la comunidad y el número de habitantes. Habla sobre el emprendimiento Waylla Sacha, sobre los lineamientos en los que trabaja la comunidad. Y la ubicación del lugar.

Eventos: En este parámetro constan eventos que se realiza en la comunidad, como la toma de la guayusa, constando fechas próximas al evento, hora y costo. Se menciona también las curaciones con objetos propias de la zona, igualmente mencionando costo, fecha, hora y lugar. La Guayusa Upina es un ritual de sanación del cuerpo y del espíritu, el cual consiste tomar la guayusa hasta provocar el vómito, y para después dirigirse a un río para terminar con el ritual, de igual forma se especifica costo, fecha, hora y lugar, y la de fiestas de la comunidad.

- Guayusa Upina: 4:00 / 06/07/2018 / cabañas Waylla Sacha
- Rituales sanación: 19:00 / 16/07/2018 /cabañas Waylla Sacha
- Fiestas de la comunidad: 00:00 / 10/08/2018 / comunidad Shiwa Kucha

Servicios: En esta parte consta lo que es hospedaje, alimentación, guías turísticos. Que es lo que el emprendimiento posee para ofrecer. Cada uno se especifica en que lo consta cada uno de los antes mencionados.

Actividades: En este punto, se da a conocer todo lo que se puede hacer al visitar el emprendimiento, como caminatas, deportes, camping, bailes ancestrales, recorrido por los sitios naturales de atracción, charla con la comunidad, entre otros.

Además de todo esto estará dentro de la página esta adjuntado el video promocional del emprendimiento, y los respectivos enlaces de las redes sociales

INSTAGRAM

- Implementación de una cuenta en Instagram para comunicación con los turistas



Imagen 10: Captura de Instagram

Nota: Elaboración Propia

Es inevitable darnos cuenta que Instagram es una de las redes sociales del momento esta estrategia se implementa con el objetivo de contar a través de fotografías más allá de lo profesional como empresa se ha lanzado a crear su propio perfil para llevar a cabo acciones de estrategias de marketing y comunicación con los turistas potenciales.

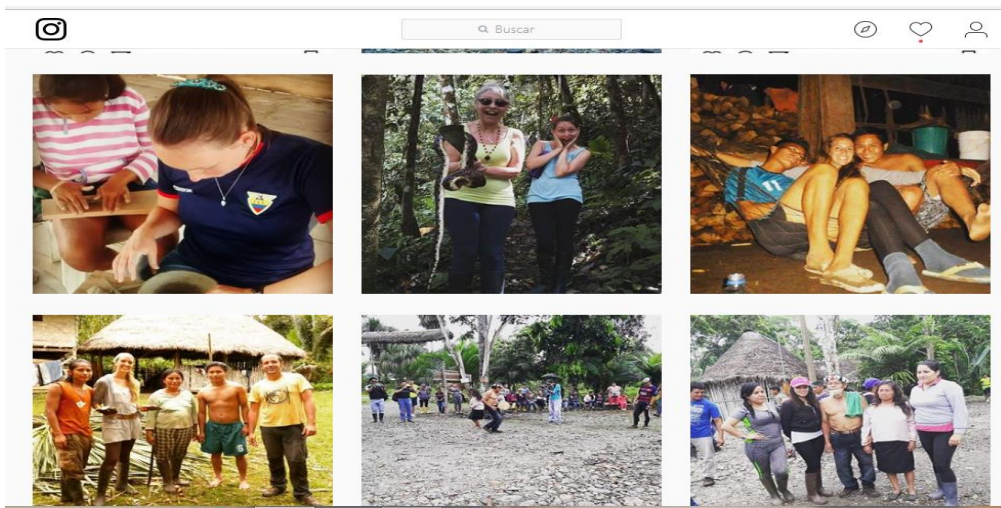
Crear una cuenta en Instagram para que sea de nuestra empresa nos ofrece la posibilidad de promocionar la comunidad Shiwa Kucha al turista para conseguir clientes o fidelizarlos.



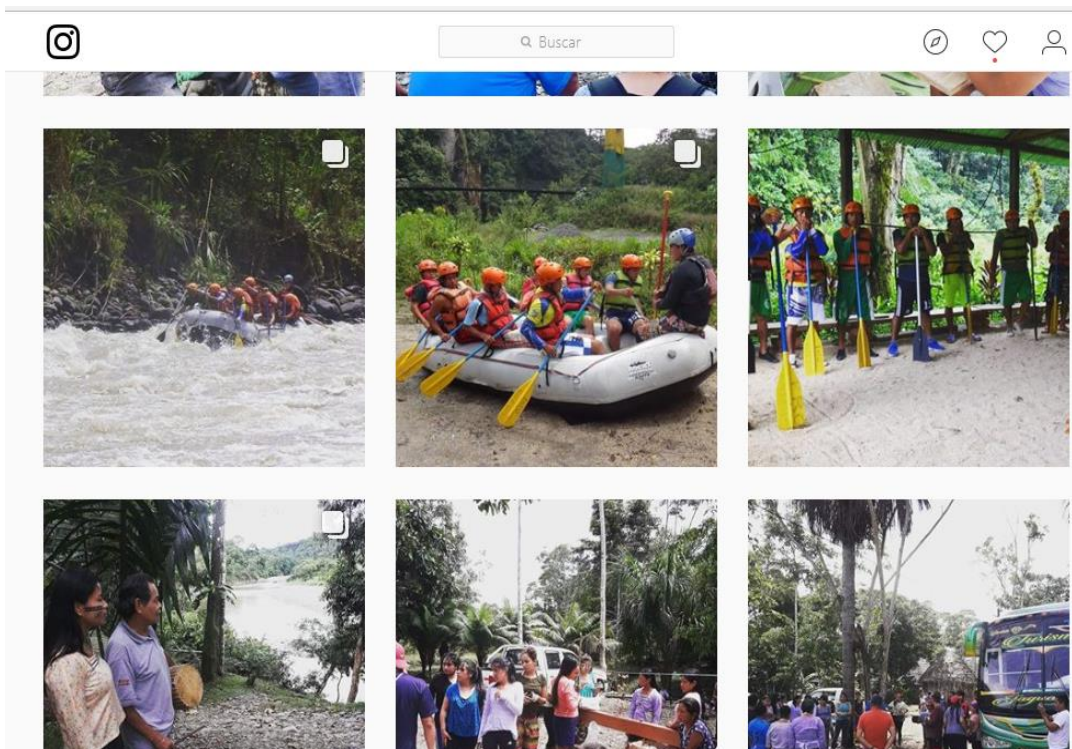
Imagen 11: Captura de Instagram

Nota: Elaboración Propia

En esta red social se expondrá todas las vivencias de los turistas ya sea de deportes extremos, alimentación, hospedaje todo lo que el turista sea llamativo para vivirlo quizá esta red será una de las más utilizadas por los turistas extranjeros con un hashtag y se podrá compartir con Facebook que tendrá el turista una gran expectativa por conocer el emprendimiento turístico.



*Imagen 12: Captura de Instagram
Nota: Elaboración Propia*



*Imagen 13: Captura de Instagram
Nota: Elaboración Propia*

En este espacio mientras más seguidores se tenga las personas más conocerán la apertura con la que cuenta el emprendimiento turístico para poder atraer al turismo.

Lo más importante es transmitir tu mensaje a tus clientes, por eso es muy importante entender la relación entre los objetivos de tu empresa y lo que puede hacerse mediante imágenes y videos que sean interesantes para tu público, generando una interpretación de tu negocio acertada.

Para llegar a esta interpretación es importante conocer informaciones del público objetivo y analizar como las empresas de tu mercado y de otros están utilizando la red, siendo muy creativo a la hora de implementar diferentes maneras que encajen con el interés de tu empresa.

VIDEO PROMOCIONAL

- Propuesta de creación de un video promocional para el emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad de Shiwa Kucha



Imagen 14: propuesta de video promocional

Nota: Elaboración Propia

El video promocional se implementará como una estrategia de promoción, el cual servirá para mostrar al público de forma impactante y creativa lo que es el emprendimiento Waylla Sacha, a través de imágenes, sonidos, textos y recursos audiovisuales.

No debemos olvidar que lo visual atrae por lo que será la forma más efectiva para hacer promoción de la comunidad, esta herramienta es una de las más poderosas y efectivas en la actualidad.

El video promocional durara un máximo de 30 segundos, para motivar a la gente mostrando con imágenes y videos de alta definición, sobre el emprendimiento Waylla Sacha, dando a conocer servicios, productos, atractivos y contactos.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los resultados del Análisis PEST e Interno, sistematizados en las matrices MEFE Y MEFI respectivamente permitieron obtener un diagnóstico situacional del Emprendimiento Turístico Waylla Sacha, el cual ayudó a identificar las principales oportunidades y amenazas del ambiente externo, así como las fortalezas y debilidades internas sobre las que se debe poner énfasis al momento de diseñar las estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la organización mencionada. Se pudo evidenciar que el emprendimiento tiene una posición relativamente estable (resultado de la matriz MEFE 2.84) para aprovechar sus oportunidades y mitigar las amenazas; así mismo, el resultado de la matriz MEFI (2.24) evidencia la existencia de debilidades importantes que necesitan ser superadas para alcanzar los objetivos de posicionamiento establecidos.
- A través de las encuestas se pudo determinar que los usuarios utilizan en su gran mayoría las redes sociales ya sea para buscar información (lugares turísticos, noticias, eventos, entre otros) o para conocer los productos y servicios de alguna entidad, una de las redes más utilizadas por los encuestados es Facebook con resultado de 75% y el segundo más alto en elección es la opción “otro” con el 15% contestando Instagram como la red de su preferencia. La operacionalización de las variables permitió corroborar algunos supuestos relacionados con la importancia de las estrategias de marketing digital en redes sociales; los resultados descriptivos de las 12 preguntas de la variable independiente *Estrategias de Marketing digital* revelan la relevancia, sencillez, personalización, ente otros de la información que se publica en redes sociales. Además, se corroboró de forma estadística la importancia de estas herramientas digitales para mejorar el posicionamiento a través de aspectos relacionados al reconocimiento y recordación de una marca. Por otro lado, el análisis estadístico de correlación llevó a aceptar la hipótesis de investigación que establece la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca

lo que da mayor validez a las estrategias diseñadas para promocionar los servicios que ofrece el emprendimiento Waylla Sacha.

- Con el diseño de estrategias enfocadas en el marketing digital a través de redes sociales como Facebook e Instagram, Sitio Web, y propuesta de creación de un video promocional y capacitaciones para el manejo de estas páginas que ofrecen servicios y la calidad, se logra dar más promoción al emprendimiento Waylla Sacha, promoviendo el patrimonio natural y cultural. Se lo difundirá en distintos medios de redes digitales empezando por Facebook e Instagram y creación del sitio web, los mismos que serán entregados a las personas de la comunidad, en el que harán el uso adecuado en el manejo de contenido que se ha de compartir para promocionar el emprendimiento. La correcta capacitación hecha a las personas delegadas por la comunidad para el adecuado uso de las redes sociales y la página web, ayudo a los encargados de manejar estas redes y la página para postear en los mejores horarios o momentos del día de compartir información, según las encuestas, mientras más se comparta a lo largo del día es mejor ya que el resultado dio que los usuarios de medios digitales se conectan en cualquier momento del día debido a la fácil utilización de los dispositivos tecnológicos. También es una gran estrategia el compartir contenido en la noche, donde una gran parte de los usuarios se conectan para navegar y actualizarse. El diseño de estas estrategias fue posible con la información recabada y sistematizada a través de las matrices MEFÉ, MEFI FODA y MCPE.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda para el diseño de las estrategias de marketing digital contribuya con el desarrollo y fortalecimiento de la comunidad Shiwa Kucha generar un diagnóstico situacional constante que garantice un correcto posicionamiento tanto interno como externo tomando en cuenta el cambio constante de la tecnología y de las preferencias de los consumidores.
- En futuras investigaciones, se debería incluir otras variables como promoción digital solo de temas culturales lo cual esta ayudará que el Gobierno Provincial de Pastaza brinde su ayuda en las comunidades para promocionarlas, sería bueno aumentar variables relacionadas no solo la encuesta si no otras alternativas que permitan evaluar los aspectos de calidad de servicios y la satisfacción del turista.
- Se recomienda utilizar al máximo la publicidad en redes sociales además se debe considerar las alianzas con las entidades públicas y privadas. Una recomendación sería fomentar la participación en ferias de turismo ya que es una forma de generar alianzas estratégicas lo cual crecerá el posicionamiento del emprendimiento turístico.
- Se recomienda realizar la propuesta implantada de la creación de un video de marketing promocional para obtener un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Dar seguimiento al diseño de estrategias de marketing digital para obtener el posicionamiento deseado del emprendimiento turístico en la comunidad Shiwa Kucha cantón Arajuno Provincia de Pastaza.

CAPITULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza , M. (1996). *Promocion Turistica: un enfoque metodológico* . (Trillas, Ed.) Mexico .
- Andrade, S. (2006). Diccionario de Economia. Editorial Andrade. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Arias, H. (2003). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Belloch, C. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el aprendizaje* . Universidad de Valencia , Métodos de investigación y diagnóstico en educación , Valencia .
- Beltrami. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- Blanco, & Samper y Rios. (2008). *TURISMO RURAL Y EMPRENDIMIENTO*.
- Bolonini. (2002). *Marco Teorico de Turismo Comunitario* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_v_dp/capitulo2.pdf
- Boyd, & Ellison . (2007). Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2004). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management. Research Review* .
- Bureau), I. (. (Diciembre de 2017). *iabecuador.com*. (Marboleda, Editor) Obtenido de www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/
- Burnett, J. (1996). *Promocion Conceptos y Estrategias p 7*.
- Causse Cathcart, M. (2009). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Cobo, & Pardo. (2007). Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Crow, & Allan. (1994).
- Escalona, I. (2012). *monografias.com*. (I. Escalona, Productor) Obtenido de [monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada3.shtml](http://www.monografias.com/trabajos32/planeacion-estrategica-aplicada/planeacion-estrategica-aplicada3.shtml)

- Española, R. A. (2015). *EL concepto de marketing pasado y presente* . Obtenido de EL concepto de marketing pasado y presente : <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Espinoza , R. (23 de julio de 2013). Obtenido de Estrategia Marketing : <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- ESPINOZA, A. V. (2008). Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- FEPTCE. (2011).
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). (2010). *Diseño Estratégico* . Universidad Politécnica de Valencia . Valencia : Gráficas Rigel .
- GADPP. (2018). *pastaza.gob.ec* . Obtenido de <http://www.pastaza.gob.ec/pastaza/arajuno>
- Hernandez. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: MCGRAW.HILL/INTERAMAERICANA.
- INEC . (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones TIC`S* . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , Quito .
- Kerin , R., Hartley, S., & Rudelius , W. (2009). *MARKETING* (Vol. 9). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico, D.F. , Punta Santa Fé, Mexico : MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Kothler. (2008). *Historia y Evolucion del Marketing* . Obtenido de Historia y Evolucion del Marketing : <https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>
- Kotler. (2008). *La era del marketing didital y las estrategias de publicidad en colombia*. Obtenido de a era del marketing didital y las estrategias de publicidad en colombia: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Lambin, & Peeters . (1981). *El concepto de marketing pasado y presente* . Obtenido de El concepto de marketing pasado y presente : <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Llerena , R. M. (2012). *Propuesta Yasuní-ITT una opción factible hacia el futuro sostenible del Ecuador*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Lopez , M. (2013). *El marketing estrategico y su incidencia en el posicionamiento del centro de interpretacion natural y cultural Pastaza selva vida, Parroquia Fátima, Cantón y Provincia de Pastaza*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: UTI.
- Lopez , M. (2013). El marketing estratégico y su insidencia en el posicionamieto del centro de interpretación natural y cultural Pastaza Selva Vida, parroquia Fátima, cantón y provincia de Pastaza. Ecuador: UTI.
- Lopez, M. (2013). "El marketing estratégico y su incidencia en el posicionamiento del centro de interpretación natural y cultural Pastaza selva vida, parroquia Fátima, cantón y provincia de Pastaza ". Ambato , Tungurahua , Ecuador : UTI .

- McCarthy, J. &. (2012). Marketing Planeación Estrategica de la Teoría a la Práctica. En M. Hill (Ed.).
- Mesa , M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- MINTUR. (14 de 05 de 2014). *mintur.gob.ve* . Recuperado el 2018 , de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Universitat Jaume , Ciencias Juridicas Económicas .
- Morse. (1994). *Metodos de investigacion* .
- OMT. (25 de 06 de 1994). *Eumed.net* . Recuperado el 2018 , de NATURALEZA, CULTURA Y DESARROLLO ENDOGENO: UN NUEVO PARADIGMA DEL TURISMO SOSTENIBLE : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- OMT. (1994). *Glosario Básico del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>
- Philip, K., y, & Gary , A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.).
- PLANDETUR. (2013). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 2018 , de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Porras , S. (2017). El papel de las redes sociales en internet, oportunidades y riesgos: el caso de empresas mexicas . *Strategie-aims*, 16.
- Ramirez, & Chavez. (2010). *Turismo y emprendimiento* .
- S.A., E. D. (s.f.). *DEFINICION DE PROMOCION* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>
- Santana, M. (2007). *Estrategia : concepto y evolucion de la historia* . PRISMA.
- Stavenhagen. (1992). Obtenido de <http://www.revistadefilosofia.org/14-07.pdf>
- Thompson , I. (06 de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Vallejo , O. (2015). *INTRODUCCIÓN A INTERNET* . Departamento de computación .
- Verhoef, P., Langerak, F., & Donkers, B. (2004). *Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of brand type*. Journal of retailing .

CAPITULO VII

7. ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO

WAYLLA SACHA CANTÓN ARAJUNO

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad para determinar de qué manera el diseño de estrategias influye en el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha de la comunidad de Shiwa Kucha

Instrucción: Marque con una X las alternativas que considera adecuadas (1= Totalmente en desacuerdo) (2= En desacuerdo) (3= Ni de acuerdo y en desacuerdo) (4= De a cuerdo) (5 =Totalmente de acuerdo).

<p>Sexo</p> <p>Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/></p>
<p>Preparación Académica</p> <p>No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/></p> <p>Doctorado <input type="radio"/> Posdoctorado <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>
<p>Hacemos referencia a las Redes Sociales como aquellos sitios web donde podemos publicar y compartir contenido digital. ¿Qué Red Social es de su mayor preferencia?</p> <p>Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> Linkedin <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/></p>
<p>Qué tiempo dedica en el día a navegar a través de Redes Sociales</p> <p>Menos de 1 Hora <input type="radio"/> De 1 a 2 horas <input type="radio"/> Más de 2 horas <input type="radio"/></p> <p>No utilizo estos sitios Web <input type="radio"/></p>
<p>En qué horario suele navegar a través de Redes Sociales</p> <p>En la mañana <input type="radio"/> En la Tarde <input type="radio"/> En la Noche <input type="radio"/></p> <p>En cualquier momento del día <input type="radio"/> No utilizo estos sitios Web <input type="radio"/></p>
<p>De qué manera le gustaría conocer los productos y servicios de:</p> <p>Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Internet (Sitio Web) <input type="radio"/></p> <p>Redes Sociales (Facebook, Twitter) <input type="radio"/> Otro _____ <input type="radio"/></p>

<u>Actividades de Marketing Digital en Redes Sociales</u>	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Medios Digitales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen servicios personalizados					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					
<u>Posicionamiento de Marca</u>					
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca					
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

ANEXO 2



Fotografía 2: Gregorio Calapucha (Dirigente de la comunidad)



Fotografía 3: Gente de la comunidad Shiwa Kucha



Fotografía 4: Visita a los sitios de atracción



Fotografía 5: Degustación de la gastronomía de la comunidad



Fotografía 6: Guía nativo del emprendimiento



Fotografía 7: Pintura con diseños culturales



Fotografía 8: charla con el miembro más longevo de la comunidad



Fotografía 9: Ing. Víctor Merino ayuda al recorrido del lugar



Fotografía 10: Inicio de las capacitaciones sociales



Fotografía 11: Exposición sobre redes



Fotografía 12: Socialización, para la elaboración de matrices MEFE Y MEFI

ANEXO 4

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD SHIWA KUCHA QUE PERTENECEN AL EMPRENDIMIENTO WAYLLA SACHA

- 1._ ¿Qué cosas son las que la comunidad hace muy bien mejor que otros?
- 2._ ¿El equipo de su comunidad está comprometido con la visión a futuro?
- 3._ ¿Qué cosas son las que tu comunidad no hace bien incluso, peor que otros?
- 4._ ¿Cuáles son las razones de los problemas existentes?
- 5._ ¿El mercado en el que opera la comunidad está en crecimiento?
- 6._? ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse al mismo?
- 7._ ¿Qué cosa hacen los competidores de mejor forma que su comunidad?
- 8._ ¿Que obstáculos legales impositivos o normativas enfrentan?

ANEXO 5

EL SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO DEL CONSEJO DE DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DEL ECUADOR - CODENPE.

N.- 2135

CONSIDERANDO

Que, el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, de conformidad con la **Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales**, publicado en el Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre de 2007, es un organismo de derecho público, con personería jurídica propia y autonomía técnica especializada en el desarrollo del sumak kawsay de las nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador;

Que, en el Art. 3 literal k) de la Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, señala como una de las atribuciones del CODENPE "Legalizar y registrar estatutos, directivas y consejos de gobierno de las nacionalidades y pueblos indígenas, aprobados según el derecho propio o consuetudinario, así como de sus formas de organización que funcionan en el seno de la respectiva nacionalidad o pueblo";

Que, la Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, con domicilio en la parroquia Arajuno, cantón Arajuno, provincia de Pastaza, en ejercicio de los Derechos Colectivos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, se autodefinen como una Entidad Indígena Milenaria, por lo que solicitan al CODENPE el Reconocimiento Legal y el Registro de su Estatuto;

Que, mediante oficio S/No. de fecha 23 de junio del 2010, el presidente de la Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, solicita del CODENPE el Reconocimiento Legal y el Registro del Estatuto y del Consejo de Gobierno;

Que, la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador "CONAIE", con oficio de fecha 08 de noviembre del 2010, concede **CARTA AVAL** a favor de la Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, para que pueda realizar los trámites de legalización correspondientes, con el fin de que el Estatuto y el Consejo de Gobierno sean registrados en el CODENPE;

Que, el Consejo de Coordinación de la Nacionalidad Kichwa de Pastaza, con oficio de fecha 15 de noviembre del 2010, concede **CARTA AVAL** a favor de la Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, para que pueda realizar los trámites de legalización correspondientes, con el fin de que el Estatuto y el Consejo de Gobierno sean registrados en el CODENPE; y,



En uso de las facultades que le confiere el Art. 3 literal k) de la Ley Orgánica de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se Autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, publicado en el Registro Oficial No.- 175 del 21 de septiembre del 2007.

ACUERDA

Art. 1.- Registrar Legalmente y Conceder la **PERSONERÍA JURÍDICA A LA COMUNIDAD ECOLÓGICA KICHWA SANTIAGO CALAPUCHA DE SHIWA KUCHA**, con domicilio en la parroquia Arajuno, cantón Arajuno, provincia de Pastaza.

Art. 2.- La Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, en todas sus actividades que realice coordinará con la entidad u organización a la que pertenece.

Art. 3.- La veracidad de los datos emitidos en el presente documento es de responsabilidad del Consejo de Gobierno de la Comunidad Ecológica Kichwa Santiago Calapucha de Shiwa Kucha, de comprobar falsedad en los documentos presentados, realizar acciones ilegales y no previstas en el Estatuto Registrado, el CODENPE se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente Acuerdo.

Art. 4.- El presente Documento Legal entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito Distrito Metropolitano, a los 24 días del mes de noviembre del año 2010.


Ángel Medina Lozano

SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO CODENPE



Z/C.

Puyo, 4 de abril de 2017

Señora
Lineth Rosenda Calapucha Cerda
PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD DE SHIWA KUCHA
CC. SR. GREGORIO CALAPUCHA, COORDINADOR DE TURISMO
Presente,

De mis consideraciones:

Solicito comedidamente se digne entregar en la siguiente documentación:

1. Copia del registro oficial de la creación de la comunidad
2. Copia del estatuto de la comunidad
3. Copia del registro del directorio actualizado de la comunidad
4. Copia a color de cédula y papeleta de votación de presidente / a y secretario/ a de la comunidad
5. Copia a color de cedula y papeleta de votación de coordinador de turismo de la comunidad.

Esta documentación servirá para realizar el proceso de legalización de los convenios para la entrega de bienes y servicios para la repotenciación de los CTC's del cantón Arajuño + Valle Hermoso.

Considerando que esta petición se lo ha realizado al menos con 6 meses de anticipación me permito sugerir que el plazo para la entrega de esta documentación es el día lunes 10 de abril de 2017.

Además me permito invitar a una reunión de trabajo, el día Lunes 10 de abril de 2017, a las 09H00, en la sala de sesiones de ACIA, para analizar la participación en representación del TURISMO COMUNITARIO en el encuentro Iberoamericano de Turismo del 29 de mayo al 1 de junio de 2017.

Particular que comunico para los fines pertinentes.



ING. VÍCTOR MANUEL MERINO ARCOS
PROMOTOR SOCIAL Y COMUNITARIO 1

Recibido
05-04-2017
[Signature]

ANEXO 6



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA

MEMORANDO 789- TUR DS 2018

De: Coordinador de Turismo y Efemérides

Para: Ing. Oswaldo Valverde López Director de Desarrollo y Sustento del GADPPz

Asunto: GESTIÓN PARA CAPACITACIONES EN USO BÁSICOS DE LAS TICS Y CAPACITACIONES ESPECIALIZADAS EN MARKETING ONLINE EN LA COMUNIDAD SHIWA KUCHA CANTÓN ARAJUNO

Fecha: 7 de junio del 2018

Una vez realizada la petición de las capacitaciones sobre USO BÁSICOS DE LAS TICS Y CAPACITACIONES ESPECIALIZADAS EN MARKETING ONLINE con el apoyo de las estudiantes: Srta. Karina Medina, Srta.: Mónica Heras de la Universidad Estatal Amazónica se autorice un transporte para acudir a la comunidad Shiwa Kucha para exponer dichas capacitaciones.

Contando con el aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pastaza en el marco del proyecto del desarrollo turístico de Pastaza conforme POA 2018

ATENTAMENTE

Ing. Victor Merino Arcos

*Recibido
07.06.2018
CPAS 10:57*



REGISTRO DE ASISTENCIA EN EL MARCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO "DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA", PARA LA REPOTENCIACIÓN DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO DEL CANTÓN ARAJUNO Y VALLE HERMOSO.

NOMBRES	APELLIDOS	N° CEDULA	FIRMA	COMUNIDAD
Pedro	Alvarado	150021959-9	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Gregorio	Calapucha	150055680-6	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Venancio	Calapucha	150001071-3	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Ventura B. Calapucha C.	Calapucha C.	150010004-3	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Jorge Ivan	Calapucha M.	160042293-3	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Jorge Ceida P.	Ceida Tapuy	150074307-3	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha

FIRMA TECNICO RESPONSABLE
ING.VICTOR MERINO



REGISTRO DE ASISTENCIA EN EL MARCO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO "DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA", PARA LA REPOTENCIACIÓN DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO DEL CANTÓN ARAJUNO Y VALLE HERMOSO.

NOMBRES	APELLIDOS	N° CEDULA	FIRMA	COMUNIDAD
Ómar	Alvarado	150092055-6	<i>[Signature]</i>	SHIWA KUCHA
Wilber	Andi	160085190-9	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Ellian	Alvarado	160095116-4	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Miguel	Brito	1500330228	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Rosendo Andi		150020298-8	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Francisco Calapucha	Livy.	150070777-7.	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Carmelina Andy	Inguaga	160038553-8	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha
Cosina	Momallacha	150003730-2	<i>[Signature]</i>	Shiwa Kucha

FIRMA TECNICO RESPONSABLE
ING.VICTOR MERINO

Nota: Listado de firmas de asistencia a las capacitaciones