

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA: ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE
TURISMO COMUNITARIO INDICHURIS DE LA PARROQUIA POMONA

AUTORA:

RUTH SAMANTA PILAMALA CORDOVILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. CARLOS ANÍBAL MANOSALVAS VACA

Puyo - Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ruth Samanta Pilamala Cordovillo, con cedula de ciudadanía N° 1600572596 declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica que el contenido del proyecto de investigación “ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO INDICHURIS DE LA PARROQUIA POMONA”, es solamente autentico, original y personal.

En virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

RUTH SAMANTA PILAMALA CORDOVILLO

1600572596

AUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme y encaminarme por el buen camino, por darme la fuerza, valor e inteligencia para formarme profesionalmente como emocionalmente y a la vez agradezco por darme unos padres maravillosos que son mi pilar fundamental, porque me han apoyado con su trabajo y esfuerzo que han permitido que mis metas se hagan realidad, agradezco a toda mi familia por todas sus palabras de aliento y el granito de arena que han aportado en mí.

A la Universidad Estatal Amazónica por darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos con maestros excelentes, ya que han sabido impartir conocimientos en base a sus experiencias que han aportado en toda mi vida estudiantil universitaria, permitiéndome crecer profesionalmente.

A mi tutor de titulación al Dr. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, por todo el apoyo y el gran aporte de sus conocimientos para la realización de este proyecto de investigación, ha sabido encaminarme de la mejor manera para que esto se haga realidad.

A todos mis amigos y compañeros que hemos compartido cada paso de toda la vida estudiantil universitaria.

Ruth Samanta Pilamala C.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico en especial a Dios ya que, sin su ayuda, y guía no sería posible, me ha dado fortaleza e inteligencia durante toda mi vida estudiantil universitaria.

A mi madre Ayde Cordovillo a quien amo con todo mi corazón ha sabido ser una excelente madre por su cariño y ejemplo ha hecho de mí una mujer fuerte, de buenos principios y valores. A mi padre Hugo Pilamala a quien lo amo por ser un excelente padre ejemplar y a lo largo de toda mi vida a sabido estar ahí para ayudarme, animarme y apoyarme en todo momento. A mi hermano Roger Pilamala quien junto a él he aprendido a ser perseverante y ha sido mi fiel compañero de toda mi vida donde hemos aprendido a compartir, apoyarnos y ayudarnos en todo lo que necesitemos.

Ruth Samanta Pilamala C.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital en plataformas de *social media* que permita mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona. La metodología que se utilizó la investigación de tipo descriptivo con un estudio transversal, tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se utilizó instrumentos de investigación para la recolección de datos los cuales dieron los siguientes resultados: mediante una encuesta se pudo constatar que las redes sociales son plataformas que permiten promocionar de una manera eficaz y más versátil un atractivo turístico, las redes sociales que mayor preferencia tienen es Facebook e Instagram, el tiempo que dedican en internet es de 1 a 2 horas y se utilizó una entrevista dedicada al propietario del atractivo para el diagnóstico situacional del ambiente interno para identificar las principales fortalezas y debilidades. De acuerdo a estos resultados se pudo diseñar las Estrategias de Social Media Marketing para incrementar las ventas y fidelizar al cliente a través del reconocimiento de la marca. Se concluye que la implementación de estrategias en las redes sociales permite al turista conocer más acerca de los servicios, marca e información relevante mediante la publicación de contenidos creativos y llamativos para motivar la visita y estancia del turista.

Palabras claves: Estrategia, Marketing Digital, Social Media, Posicionamiento.

Abstract

The present research has as object to digital marketing strategies in social media plataforms that allow the positioning of the services that offer the “Centro Comunitario Indichuris” of the Pomona parish. It was used a descriptive methodology with a transversal studio in this research and it was mixed with qualitative and quantitative approaches, it was also used research instrument for the data collection and it was obtained the following results: by means of a survey applied to the tourist visitors. It was possible to know that the social media are plataforms that allow to promote the effective attractive way, Facebook and Instagram are the most preferred social media. The time they spent in social media is from 1 to 2 hours in the internet. It was used an interview with the owner of the tourist attraction in order to the situational diagnosis of the internal environment and to identify the main strengths and weaknesses. According to these results, it was developed the design of Digital Marketing Strategies on Social Media plataforms to increase sales and resources. In short, the implementation of strategies in social media allows the tourist to know more about the services, brand and relevant information by publishing creative and interesting content to motivate visiting and staying of tourists.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Social Media, Positioning.

TABLA DE CONTENIDO		
	CAPÍTULO I	1
	INTRODUCCIÓN	1
1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	2
1.1.	Justificación	2
1.2.	Planteamiento del Problema	3
1.3.	Formulación del Problema	3
1.4.	Objetivos	4
1.4.1.	Objetivo general	4
1.4.2.	Objetivos específicos	4
1.5.	Hipótesis	4
1.5.1.	Identificación de la hipótesis	4
	CAPÍTULO II	5
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.	Antecedentes	5
2.2.	Bases teóricas	7
2.2.1.	Turismo	7
2.2.2.	Estrategias	8
2.2.3.	Marketing	8
2.2.4.	Marketing digital	9
2.2.5.	Social Media	11
	CAPÍTULO III	14
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1.	Ubicación	14
3.2.	Tipo de Investigación	14
3.3.	Métodos de investigación	14
3.4.	Enfoque de la investigación	15
3.5.	Técnicas de recolección de datos	15
3.6.	Instrumentos de recolección de datos	15
3.7.	Tamaño de la muestra	16
	CAPÍTULO IV	17
4	RESULTADOS	17
4.1.	Análisis situacional	17
4.1.1.	Análisis externo	17
4.1.1.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	28
4.1.2.	Análisis Interno	29
4.1.2.1.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	30
4.2.	Análisis de datos	31
4.2.1.	Comprobación de Hipótesis	36
4.3.	Diseño de estrategias	38
4.3.1.	Desarrollo de estrategias	39
4.3.1.1.	Primera estrategia: Desarrollar un plan de publicaciones en redes sociales siguiendo los lineamientos del marketing de contenido enfocadas en el aprovechamiento de los servicios de alojamiento, alimentación, actividades de intercambio cultural y de aventura	39
4.3.1.2.	Segunda estrategia: Implementar la promoción digital en las plataformas de Social Media más utilizadas por los turistas que visitan o han visitado el Centro de Turismo Comunitario Indichuris.	42

4.3.1.3.	Tercera estrategia: Implementar paquetes turísticos con descuentos y promociones de acuerdo al número de integrantes de los grupos visitantes.	44
4.3.1.4.	Cuarta estrategia: Diseñar un Plan de Capacitación para los actores turísticos del sector en temas de calidad del servicio y satisfacción.	48
4.4.	Presupuesto para la implementación de la propuesta	51
	CAPÍTULO V	52
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1.	Conclusiones	52
5.2.	Recomendaciones	53
	CAPÍTULO VI	54
6.	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	54
6.1.	Bibliografía	54
6.2.	Anexos	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa de la ubicación del Centro Comunitario Indichuris	14
Figura 2.	Gráfico de dispersión de variables	22
Figura 3.	Perspectiva del crecimiento del Ecuador	25
Figura 4.	La Inflación para el mes de febrero del 2019	26
Figura 5.	Composición de la población del Ecuador	26
Figura 6.	Evaluación del empleo	27
Figura 7.	Sectores adecuados a las actividades de empleo del Ecuador	27
Figura 8.	Tasa de Interés	28
Figura 9.	Población de la Provincia de Pastaza	29
Figura 10.	Evolución de la pobreza	30
Figura 11.	Porcentaje de personas que utilizan internet en Ecuador	31
Figura 12.	Razones de uso de Internet	31
Figura 13.	Frecuencia del uso del internet	32
Figura 14.	Uso de las Redes Sociales en Ecuador	32
Figura 15.	Fanpage en Facebook para el Centro Comunitario Indichuris	44
Figura 16.	Cuenta en Instagram	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los encuestados	17
Tabla 2.	Preparación Académica	17
Tabla 3.	Preferencia de Redes Sociales	18
Tabla 4.	Tiempo que dedica los turistas en las redes sociales	18
Tabla 5.	Horario de navegación de los turistas en las redes sociales	19
Tabla 6.	Preferencia de los servicios que ofrece Centro Turístico Comunitario Indichuris	19
Tabla 7.	La Palabra Indichuris se le viene a la mente	19
Tabla 8.	Estadísticos descriptivos de las variables Estadísticas de Marketing Digital	20
Tabla 9.	Estadística descriptiva que miden el posicionamiento de la marca o lugar	21
Tabla 10.	Correlaciones entre variables	22
Tabla 11.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	35
Tabla 12.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	38
Tabla 13.	Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA)	39
Tabla 14.	Diseño del calendario de publicación de Facebook	41
Tabla 15.	Diseño del calendario de publicación en Instagram	42
Tabla 16.	Itinerario del Paquete Cultural y Ancestral	46
Tabla 17.	Itinerario del Paquete Turístico de Aventura	47
Tabla 18.	Calculo del precio para el Paquete Cultural y Ancestral	48
Tabla 19.	Calculo del precio para el Paquete de Aventura	49
Tabla 20.	Contenido del módulo de capacitación	50
Tabla 21.	Presupuesto de las estrategias propuestas	51

ÍNDICE DE ANEXOS		
<i>Anexo 1.</i>	Entrevista al propietario del atractivo turístico	60
<i>Anexo 2.</i>	Encuesta	63
<i>Anexo 3.</i>	Fanpage en Facebook	65
<i>Anexo 4.</i>	Cuenta en Instagram	65
<i>Anexo 5.</i>	Contenido para el plan de publicaciones bajo los lineamientos del marketing de contenido.	77

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (*Social Media*) han ganado popularidad en el sector del marketing digital ya que ha permitido el posicionamiento de la marca y promocionar de manera más versátil los productos o servicios de una empresa, (Schivinski & Dabrowski, 2016). La importancia de la comunicación mediante las redes sociales radica en la posibilidad de mantener una relación directa de la empresa con el cliente. Cada día las personas se encuentran interactuando en la red, por lo tanto, las empresas deben poner más atención en la promoción de los canales de comunicación por medios digitales para mantener la conexión directa con el cliente y lograr la fidelización del mismo; a través de estas plataformas ha permitido al usuario interactuar de manera eficiente para compartir contenido, opiniones y recomendaciones, además permite a la empresa dar respuestas rápidas sobre las inquietudes y dudas de sus clientes (Hsu, 2017)

Hoy en día los turistas modernos se informan antes de realizar un viaje y es en ese preciso momento donde el usuario hace el uso de la tecnología para buscar información acerca de lugares de su interés, las redes sociales permiten canalizar a los usuarios cuando ellos realizan sus búsquedas y es ahí donde nace la necesidad de darle el mayor valor al cliente, posicionamiento de la marca y servicios que se ofrecen mediante el uso de plataformas de redes sociales a través de la aplicación de estrategias del marketing digital; sin embargo, este tema ha sido poco estudiado en esta localidad (Chisag, 2019).

La presente investigación se da por la falencia de publicidad que tiene el Centro Comunitario Indichuris ya que es un atractivo turístico con altas potencialidades de naturaleza y cultura, debido a la carencia de promoción no ha permitido incrementar las cifras de turistas que visiten este lugar, por lo tanto, la comunidad está teniendo dificultades en cuanto se refiere a sus ingresos para el mantenimiento del lugar. La investigación tiene como principal objetivo mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Comunitario Indichuris, el posicionamiento de la marca y lograr fidelizar al cliente mediante el diseño de estrategias de marketing digital en plataformas de social media, que en estos momentos se encuentra en auge gracias a los avances tecnológicos.

1. Planteamiento del problema y justificación

1.1. Justificación

En la actualidad los viajeros son inspirados y motivados a viajar por la vista, leer sobre un sitio de su interés o escuchar de un lugar que motiven sus deseos de viajar y una vez que eligen su destino se encuentra en la etapa de planear y es en ese momento que se utiliza el internet para investigar, buscar, reservar o compartir los viajes que desee realizar. Por esto y por muchos motivos, el internet se ha convertido en un medio de comunicación eficaz transformado de una manera impresionante y positiva la industria del turismo, ya que les permite realizar acciones digitales para medir el grado de aceptación del producto o servicio frente al cliente (Trujillo, 2017).

La mayoría de las empresas han logrado expandir sus ventas mediante la aplicación y utilización de medios digitales ya que les ha permitido de forma directa interactuar con el cliente de una manera más rápida y eficaz desde cualquier lugar que se encuentre. El servicio tecnológico no tiene limitantes se encuentra disponible las 24 horas del día y además permite la comunicación entre diferentes países del mundo (Castellanos, Loaiza y Cuesta, 2016).

Las plataformas de social media han transformado el ámbito empresarial, hoy en día el cliente ya no solamente se limita en recibir información, sino que quiere ser parte de su promoción donde le permitan responder favorablemente los anuncios publicitarios. Por tal motivo las empresas estarán obligadas a desarrollar estrategias de marketing en plataformas de social media (Celaya, 2011).

De esta manera, al desarrollar estrategias de marketing digital efectivas de acuerdo a las preferencias y necesidades de los turistas para mejorar el posicionamiento de los servicios, a la vez se logrará incrementar las ventas y permitirá fidelizar al cliente a través del reconocimiento de la marca. Mediante la implementación de estas estrategias se obtendrá de forma directa resultados positivos en los ingresos económicos del centro comunitario Indichuris y también beneficiará indirectamente a los atractivos turísticos que se encuentra a su alrededor.

1.2. Planteamiento Del Problema

En el siglo XXI las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han incrementado su presencia en la vida diaria de la sociedad lo que ha permitido desarrollar estrategias de comunicación con los clientes mediante la aplicación de plataformas tecnológicas, donde el usuario utiliza este espacio virtual para buscar información sobre viajes de interés, para planificar, reservar o poder compartir con los demás usuarios y además ayuda a publicar contenidos que facilita la interacción entre la empresa y el cliente (Medina & Guevara, 2015).

Hoy en día las empresas turísticas se han ido incrementando de una manera impresionante lo que ha permitido buscar estrategias que les permitan ser más competitivos en el mercado turístico.

El Centro Comunitario “Indichuris” es un atractivo turístico rodeado de vegetación, vida silvestre, exuberantes paisajes y manifestaciones culturales, ese potencial turístico que lo caracteriza no es aprovechado adecuadamente. El atractivo lleva tiempo en el mercado turístico, pero carece de visitantes debido a la poca difusión publicitaria, lo cual afecta las ventas y los recursos. Por tal motivo, nace la necesidad de aplicar estrategias de *social media marketing*, para expandir su mercado, incrementar las ventas, fidelizar al cliente y lograr encontrar nuevas oportunidades para posicionarse en el mercado turístico.

El atractivo se ha dado a conocer mediante estrategias boca a oído, utilizando la publicidad tradicional donde hacen el uso de tarjetas, trípticos y por ayuda de instituciones públicas de la provincia de Pastaza a través de sus plataformas para publicitar Pastaza como un destino turístico. En cuanto se refiere al uso del internet solamente cuentan con una página web, pero en estos momentos se encuentra desactualizada; no le dan el adecuado uso necesario para darse a conocer. El atractivo no tiene ninguna cuenta en plataformas de *social media* propia del centro comunitario Indichuris. La idea de este proyecto es aprovechar las plataformas de social media como una nueva alternativa de promocionar el atractivo mediante la ayuda y bondades que ofrece la tecnología y además es menos costoso que la publicidad tradicional.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera las Estrategias de marketing digital en las Social Media permitirán el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Indichuris para promocionar e impulsar el turismo?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital a través de plataformas *social media* para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situacional actual de la gestión de marketing digital del Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona.
- Identificar el perfil y las preferencias de promoción y publicidad del turista que visita el Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona.
- Proponer Estrategias *Social Media Marketing* que permita mejorar el posicionamiento para promocionar e impulsar el turismo en el Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona.

1.5. Hipótesis

H0: Las Estrategias de Social Media Marketing no mejoran el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Turístico Comunitario Indichuris.

H1: Las Estrategias de Social Media Marketing mejoran el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Turístico Comunitario Indichuris.

1.5.1. Identificación de las Variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Social Media Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de los servicios que ofrece el centro comunitario Indichuris

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Uno de los medios para generar turismo es contar con estrategias que permitan crear una excelente promoción de productos o servicios mediante el conocimiento sobre las necesidades que requieren los clientes potenciales (Altamirano, Marín y Ordóñez, 2018). Esto conlleva a analizar las debilidades y fortalezas que tiene el centro comunitario Indichuris, con el propósito de posicionarse en el mercado mediante la aplicación de estrategias en el *social media* marketing. A continuación, se detallan estudios que soportan la investigación:

Para Cano (2018) en su artículo científico “Las TIC en las empresas” menciona que en la actualidad la sociedad está cambiando de una manera impresionante, el cambio que se está viviendo es sociológico donde las personas buscan relacionarse con el resto del mundo, adaptándose a nuevas tendencias tecnológicas que facilitan la comunicación entre familiares, amigos, conocidos, contactos profesionales, clientes, proveedores, etc. También menciona que las empresas que está teniendo éxito en estos momentos son las que han entendido con exactitud de lo que quiere el cliente mediante la aplicación de los beneficios y bondades que ofrece el internet.

Constantinides (2014) menciona sobre la participación del *Social Media* en el Marketing como una herramienta dominante en el ámbito estratégico, es decir que permite a muchas empresas, así también como atractivos turísticos, generar ventajas competitivas y además le da un valor añadido para establecer un vínculo representativo entre el usuario y la tecnología. Esta brecha digital se ha convertido en un papel fundamental para la sociedad porque ha modificado el entorno clásico y tradicional de la comunicación. El *Social Media* es un abanico de oportunidades lo que permite a las empresas desarrollar una plataforma de inteligencia y de creatividad colectiva, reconociendo la participación del cliente con la marca y genera la innovación de la empresa.

De acuerdo Martín, Duque y Marrufo (2015), mencionan sobre la estrategia de marketing en redes sociales logra un cambio acelerado ya que permite ganar un espacio colectivo de

acuerdo a las opiniones favorables consiguiendo una vía de interacción con el cliente para incrementar las ventas.

Kotler (2010) padre del marketing moderno, menciona que el sector turístico no está ajeno a los nuevos cambios tecnológicos que se han venido dando ya que se ha ido modificando el comportamiento y participación de sus clientes los cuales establecen relaciones entre los canales como: las redes sociales, televisión en 3D, pantallas táctiles y dispositivos móviles.

Según Fernández (2014), profesor titular del Departamento de Comunicación, menciona que la puerta de entrada de un destino turístico debe ser a través de un sitio web, ya que en la actualidad los turistas cada vez organizan sus viajes de manera personal, es por tal motivo que un destino necesita estar presente y ser compartido en la web y en redes sociales. Según investigaciones científicas han demostrado que una navegación en internet es una experiencia satisfactoria permite hacer que el usuario tenga actitudes positivas hacia la marca, producto o servicio y por lo tanto aumenta la intención de compra del cliente.

De acuerdo a todos estos argumentos se puede evidenciar que las empresas están en la obligación de entrar al mundo virtual porque el cliente potencial se encuentra navegando en la red, esto permite interactuar con el cliente para saber sus gustos y preferencias al momento de elegir un producto o servicio. Por esto se ha propuesto elaborar estrategias que permitan aprovechar todas las bondades que ofrece el *social media* marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Turístico Comunitario Indichuris.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Turismo

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014), define al turismo como una actividad de personas que realizan para desplazarse de su lugar de origen a otro lugar no habitual sin intención de radicar en el lugar que visitan, con una duración de vista menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros. De acuerdo a la ley del turismo en el capítulo II, artículo 5 menciona que son consideradas actividades turísticas las que se encuentran ejercidas por una persona natural o jurídica y persigan una prestación remunerada de forma habitual, de las cuales pueden realizar las siguientes actividades: Alojamiento, servicio de alimentación y bebidas, transporte turístico (aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y alquiler de un auto), operación turística, intermediación (agencia de viajes) y parques de atracciones estables.

Desde algunos años el turismo ha ido experimentando un crecimiento continuo hasta posicionarse entre las actividades más importantes para el sector económico, convirtiéndose en un motor clave para el progreso socioeconómico (OMT, 2017).

- **Turismo comunitario**

El turismo comunitario es una nueva modalidad de turismo que se ha venido desarrollando en la zona andina de Latinoamérica, formando parte del turismo rural, esta tipología turística se enfoca en la participación de las comunidades locales de manera activa en actividades turísticas y además permite el adecuado manejo de los recursos naturales y culturales de forma colectiva. Beneficiando a los pueblos comunitarios para el desarrollo socioeconómico (Inostroza, 2018).

El turismo comunitario propone una nueva forma del uso del territorio y de sus recursos, se trata de un turismo consiente e integrado, el cual implica la valoración y reconocimiento del ambiente, del patrimonio cultural y de la interacción entre el que proporciona el servicio con el turista con la posibilidad de concebir beneficios económicos y sociales a nivel local (Palomino, Gasca y López, 2016).

- **Turismo comunitario en Ecuador**

En Ecuador denominan comunidad a “todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia”. Se le define como comunidad a la población que comparten un territorio en común y tienen una misma identidad cultural, dando a las comunidades mejores

condiciones de vida porque dinamiza la economía, genera empleo y apoya a la conservación del medio ambiente (MINTUR, 2012).

Según el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE,2016), el país cuenta con 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas las cuales se encuentran distribuidas en las cuatro regiones, siendo con mayor presencia de las nacionalidades en la región amazónica y en cuanto se refiere a los pueblos indígenas hay mayor presencia en la región Sierra.

De acuerdo a todos estos argumentos se concluye que el turismo es el ejercicio de desarrollar actividades para impulsar el desarrollo socioeconómico, siendo un pilar fundamental para el desarrollo de un país, dentro de este sector hay modalidades para hacer turismo y en este caso la investigación se enfoca en el turismo comunitario ya que es el lugar de estudio, esta modalidad ha permitido la preservación biológica de los recursos naturales y culturales permitiendo al turista tener una experiencia de convivencia con la comunidad para dinamizar su economía y mejorar su estilo de vida.

2.2.2.Estrategia

Las estrategias se han convertido en la base fundamental para el crecimiento de las empresas, siendo un conjunto de acciones estructuradas que permiten al administrador tomar decisiones asertivas para el crecimiento y el mejoramiento continuo de la empresa (Tarapuez, Guzmán y Parra, 2016). Es decir que las estrategias permiten direccionar de la mejor manera los pasos que se van a seguir, en este caso permitirá medir el uso de los medios digitales para alcanzar los objetivos propuestos. Al utilizar estrategias de marketing digital se crea un valor intangible hacia el cliente, encaminadas a crear un aspecto positivo a los ojos del consumidor.

2.2.3.Marketing

El marketing en el siglo XX se ha desarrollado como una disciplina, pero en el siglo XXI las empresas han adoptado el marketing como un papel fundamental debido a los cambios impresionantes que se están dando en los mercados actuales. Esta nueva tendencia está remodelando la vida empresarial donde se evidencia que influye en la manera de actuar de la empresa (Ojeda y Mármol, 2016).

- **Definiciones de marketing según expertos reconocidos en el tema:**

- ✓ De acuerdo American Marketing Association-Committee on Terms (1960), el cual contribuye con la primera definición de marketing como la implementación de actividades de empresas las cuales direccionan el flujo de productos o servicios desde la producción hasta el consumidor.
- ✓ Según Philip Kotler (1972) especialista en mercadeo y considerado como el padre del marketing, define al marketing como un proceso social y administrativo que a través del cual se pueden obtener información acerca de las necesidades del cliente es decir que la empresa puede anticiparse de aquellas preferencias y necesidades que tienen el cliente para ofrecer e intercambiar productos y servicios al público objetivo. También menciona que es una ciencia y el arte de atraer, mantener y hacer que la demanda cada vez incremente.
- ✓ Según Stanton, Etzel y Walker (2016) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, dicen que el marketing es un sistema de actividades de una empresa para planear y crear productos que estén de acuerdo a las necesidades del cliente, asignan precios, promueven y distribuyen productos o servicios al mercado meta.
- ✓ Según la Asociación Americana de Marketing (2007) define al marketing como actividades para crear, comunicar, intercambiar, ofertar bienes o servicios que tienen valor para los clientes y sociedad en general.
- ✓ Según Coca y Milton (2018) el marketing es la combinación de la gestión, planificación, coordinación y administración del complicado trabajo de la distribución de mercado, es decir que es la manera de comercialización de los productos y servicios de una empresa, el cual permite examinar las oportunidades y problemas al momento de realizar la distribución.

De acuerdo a esta argumentación el marketing no solamente es publicidad o promoción, sino que es mucho más que esas dos variables que lo conforman, además de eso permite diseñar productos o servicios, identificar el mercado, analizar a los clientes, examinar la competencia, defunción de productos o servicio y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios para la empresa.

2.2.4. Marketing digital

Las empresas han integrado el marketing como estrategias ya que se encuentra en un mercado competitivo dándole principalmente el valor al cliente, el comportamiento de los

consumidores ha cambiado debido a las nuevas tendencias tecnológicas desarrolla en la sociedad, un nuevo estilo de vida y hábitos de consumo modernos (Andrade, 2016).

Según Salazar (2014), el marketing permite tener presencia en internet sin mucha inversión lo que permite llegar a millones de personas convirtiéndole en un marketing viral. El marketing digital permite establecer estrategias a través de herramientas digitales y recursos tecnológicos donde el cliente potencial puede interactuar directamente con la empresa

- **Definiciones del marketing digital según expertos en el tema:**

- ✓ Según Kotler (1996) padre del marketing define al marketing digital como un conjunto de actividades que una organización o persona ejecuta en internet con el principal objetivo de atraer nuevos negocios o para establecer una marca, también menciona que el marketing digital no es solamente crear publicad, sino lograr crear experiencias en el consumidor de lo que se quiere mostrar a través de la marca.
- ✓ Según Gutiérrez y Leefmans (2016) mencionan que el marketing digital es una tecnología novedosa que promueve el crecimiento económico, siempre y cuando sean difundidas y usadas ampliamente.
- ✓ Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), definen al marketing electrónico como un proceso de explorar en internet para comunicarse con el cliente objetivo de una forma rentable y a la vez permitiendo trabajar con otras organizaciones que tiene fines comunes.

- **Características del marketing digital**

Es importante destacar las características del marketing digital para saber los beneficios que tiene al momento de implementar (Triguero, 2015).

- ✓ Tiene alta eficiencia, porque permiten a los especialistas en marketing cumplir con los mejores estándares e interacción entre las partes involucradas.
- ✓ Permiten a las empresas contactar con mayor facilidad a sus clientes potenciales.
- ✓ Permite que la interacción entre el cliente con la empresa sea eficiente, conllevando a la medición instantánea de la información para poder saber sobre las necesidades más precisas de los clientes.

- **Importancia del Marketing Digital**

Gomez (2013) expresa que es importante realizar un plan de estrategias de marketing digital porque permite incluir acciones para llevar acabo el éxito de las organizaciones

empresariales, algunas de las importancias más relevantes para desarrollar el marketing digital son:

- ✓ Aumentar el volumen de ventas, manteniendo y captando clientes potenciales.
- ✓ Mantener informados a los consumidores acerca del desarrollo de la marca, producto o servicio.
- ✓ Mayor participación en el mercado.
- ✓ Representa una oportunidad de crecimiento empresarial
- ✓ Permite traspasar fronteras entre países.
- ✓ Es el medio que se encuentra en total crecimiento.
- ✓ Permite segmentar el mercado.
- ✓ Atienden de forma individual las necesidades de los clientes.

- **Ventajas del marketing digital**

Según la Junta de Castilla y Leon (2012) definen las principales ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.

- ✓ El marketing digital es medible porque permite medir el impacto que causa el producto o el servicio frente al cliente.
- ✓ Es más económico que el marketing tradicional ya que las publicaciones en la prensa y televisión los precios siguen siendo elevados, en cambio los costos en internet son costos bajos y accesibles lo que permite minimizar el presupuesto.
- ✓ Permite segmentar el mercado especificando a qué tipo de cliente va dirigido el producto o servicio.
- ✓ Es rápido y flexible ya que la promoción se puede realizar en periodos cortos y son flexibles al momento de algún cambio inesperado.

De acuerdo a todos estos argumentos, el marketing digital es un sistema que permite cumplir con los objetivos que espera la empresa mediante el uso de la tecnología, ya que permite retener al cliente o buscarlo para poder interactuar de forma directa, esta acción se realiza mediante herramientas digitales y recurso tecnológicos.

2.2.5.Social Media

El *social media* es considerado como el canal de marketing con mayor impacto ya que constituyen herramientas que permiten medir los resultados, convirtiéndole en una particularidad de marketing muy precisa para conocer los indicadores del desempeño de la empresa, permitiendo posicionarse en lugares estratégicos donde se encuentra sus clientes

potenciales, dando a conocer su producto y servicio de una manera más versátil y eficaz. (Salazar, 2014).

Según Bauman (2016) filósofo del origen polaco y uno de los mejores críticos en temas como internet y redes sociales menciona que las redes sociales se han convertido en una imagen muy importante en la sociedad, presenta la oportunidad para el cambio de la sociedad, ahora las personas también tienen una vida online donde el ser humano tiene la capacidad de negociar, escuchar y cohabitar con otros seres humanos ya no es necesario negociar directamente con el cliente ahora solamente es cuestión de apretar botones.

Muchas empresas mediante el uso de los social media se encuentran diseñando muchas estrategias para impulsar el mundo digital donde se evidencia la interacción social, el 97 % de empresas se encuentran realizando actividades de marketing a través del social media y el 79% han incluido el social media en las estrategias del marketing tradicional (Stelzner, 2016).

Los Social Media se han convertido en un canal fundamental a nivel mundial para la promoción de los productos y servicios de las PYMES, siendo así las redes que más han dominado el ciberespacio como: Facebook con 2000 millones de usuarios, YouTube con 1500 millones, WhatsApp con 1200 millones, WeChat 889 millones, Google con 540 millones, Instagram con 400 millones, twitter 320 millones y LinkedIn con 100 millones. Y en el Ecuador el 82% de las PYMES tienen acceso al internet, pero su uso es únicamente para enviar correos y para las tareas administrativas, lo que significa que no es aprovechado en su totalidad todos los beneficios y bondades que ofrece la tecnología para la promoción y publicidad (Lopez, et al, 2018).

En Ecuador se registran 13.5 millones de usuarios que utilizan internet en el 2018, los sitios web que más visitan en los social media son: videos, buscadores, correo electrónico, pornografía, consulta/enciclopedia, clasificados/compras, películas/series y servicios públicos. En cuanto se refiere a las redes sociales más usadas son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook Messenger y WhatsApp. Siendo Facebook la red social más visitada del sitio web con 11 millones de usuarios de los cuales el 6.4 millones se encuentran activos mensualmente, seguido por WhatsApp y como tercero en la lista se encuentra el Instagram (Alcázar, 2018).

Sin duda la aplicación del social media marketing permite el progreso y el crecimiento de destinos turísticos ya que ayuda en la promoción de productos o servicio turísticos. La

mayoría de los clientes recurren a la web para buscar lugares o destinos que inspiren sus viajes así los consumidores buscan información, miran la adecuación del lugar y leen sobre los comentarios y sugerencia de sus amigos del social medio.

- **Principales social media (redes sociales)**

Según Genwords (2017) agencia de marketing digital establecen las principales redes sociales que ayudan a la interacción de la empresa con el cliente son:

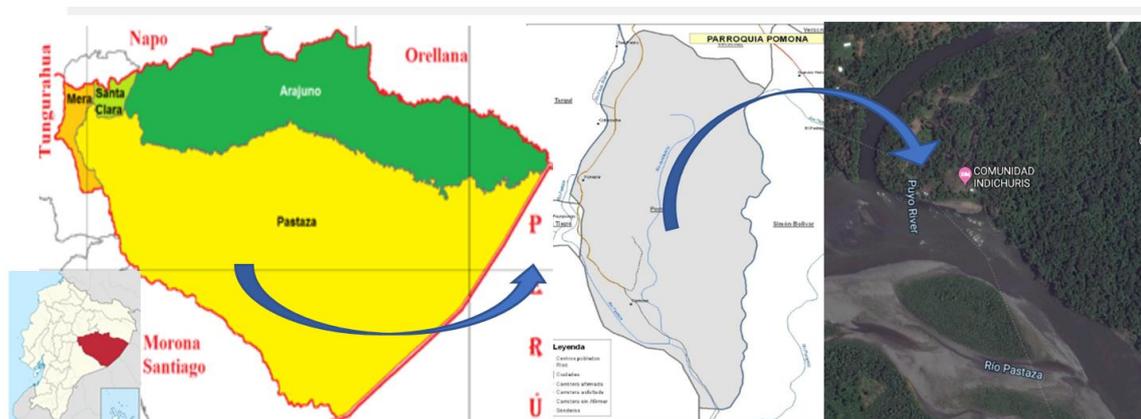
- ✓ Facebook. - Es la red social más completa para la interacción social, la cual ha registrado mayores visitas a nivel mundial y nacional, siendo una red que abarca a millones de usuarios, su principal característica es la dinamicidad ya que permite a los usuarios visualizar el contenido de acuerdo a sus preferencias (Lopez, et al, 2018).
- ✓ Instagram. - es una aplicación que se caracteriza por mostrar la imagen de una forma divertida y peculiar ya que tiene la opción de filtros para que las imágenes se vea más interesante y llamativa, esta herramienta permite compartir imágenes y videos cortos (INSTAGRAM, 2015). De acuerdo a unas investigaciones previas muestran los principales motivos para utilizar esta aplicación las cuales son: subir contenido, compartir momento importante de la vida, expresar su auto-concepción, compartir emociones personales, entre otras (Lee, Moon & Sung, 2015).
- ✓ Twitter. – esta aplicación que se caracteriza por la *inmediatez* por la cual se puede compartir información, interactuar con otros usuarios y seguir contenido de interés. (Meunier, 2013).
- ✓ YouTube. - es una plataforma donde el usuario puede mirar, escuchar videos de su interés, para el marketing turístico este se ha convertido en una herramienta de comunicación ya que permite filtrar, seleccionar y utilizar la información turística para planificación de viajes (Reino & Hay, 2016).
- ✓ Google. - es un buscador que rastrea internet por medio de un software que ayuda a leer páginas web del contenido almacenado, también permite filtrar paginas pagadas que aparezcan en los primeros resultados al momento de que el usuario busca (Arias, 2015).
- ✓ LinkedIn.- es una herramienta de comunicación que permite conectarte, ver tu perfil, dar recomendaciones, tener un respaldo y seguir a compañías y recomendarlas (Collectif, 2014).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ubicación

La investigación del presente proyecto se realizó en el Centro Turístico Comunitario Indichuris la cual se encuentra localizada en la provincia de Pastaza en la parroquia Pomona en el kilómetro 16 vía Puyo-Macas y en el kilómetro 35 vía a Pomona, limita al norte con la parroquia Veracruz, al sur con la parroquia Simón Bolívar y la provincia de Morona Santiago, al este con la parroquia Simón Bolívar y al oeste con la parroquia Tarqui y Madre Tierra. Su clima oscila entre los 18°C y 24°C de temperatura, la extensión de esta parroquia es de 54 Km² (GAD Provincial de Pastaza, 2019).



Ecuador - Provincia Pastaza - Cantón Pastaza - Parroquia Pomona - Centro Comunitario Indichuris

Figura 1 Mapa de la ubicación del Centro Comunitario Indichuris

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un tipo de investigación exploratoria ya que es un tema de investigación que no se ha investigado anteriormente en el objeto de estudio, es además una investigación descriptiva puesto que se realizará una descripción a detalle de las variables que intervienen en el tema de estudio con un estudio transversal porque el levantamiento de la información se hizo en un solo momento del tiempo.

3.3. Métodos de investigación

La investigación aplicó métodos de investigación los cuales son:

- **Método deductivo.** – Permite el análisis teórico para generar el marco conceptual de la investigación.
- **Método analítico sintético.** - donde se aplica el estudio individual de cada una de las variables que intervienen en el objeto de estudio, para luego poder hacer un análisis de forma integral.

3.4. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). El enfoque cualitativo se aplicó para determinar la situación actual del Centro Turístico Comunitario Indichuris y así poder desarrollar las estrategias de *Social Media Marketing*. El enfoque cuantitativo se aplicó para comprobar la existencia de la relación entre las variables del objeto de estudio y a la vez poder desarrollar las estrategias que se puedan aplicar.

3.5. Técnicas de recolección de datos

- **Primarias.** – Se aplicó la observación de campo y encuestas las que se encuentran validas por expertos.
- **Secundarias.** - Se hizo una revisión bibliográfica y documental con el fin de adquirir contenido de información acerca de las estrategias del social media marketing.

3.6. Instrumento de recolección de datos

Como técnica de recolección de los datos para el desarrollo de la investigación se aplicó:

- **Entrevista**

Se utilizó una entrevista abierta semiestructurada, dedicada específicamente al propietario del Centro Comunitario Indichuris, las preguntas fueron desarrolladas por el investigador de acuerdo a la información necesaria para el análisis interno situacional del atractivo. Esta entrevista se encuentra en *Anexos 1*.

- **Encuesta**

Se aplicó una encuesta la cual tiene como fin conocer acerca de datos demográficos, preferencia en redes sociales y medir las variables de las actividades y posicionamiento de la marca, para el desarrollo de las estrategias digitales en plataformas de *Social Media*. Los datos recolectados fueron sistematizados en el software SPSS. Esta encuesta se encuentra

validada por el Dr. Luis Manosalvas y Dr. María Victoria Reyes, docentes de la Universidad Estatal Amazónica. La cual se encuentra en *Anexo 2*.

Con la ayuda de estos instrumentos de investigación se podrá recolectar datos primarios que permitirán verificar la relación de la variable: Estrategias de Social Media Marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Comunitario Indichuris.

3.7. Tamaño de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó con la fórmula propuesta por Lind, Marshall y Whatten (2011) con una población infinita o desconocida, al no contar con una base de datos de los turistas que llegan al atractivo y a la provincia. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

- **En donde**

Z = nivel de confianza, (1,89-94%)

p = probabilidad de éxito (que se asume igual al 85% en función del estudio desarrollado por Campos (2015) quien determinó esta proporción de éxito en un estudio similar en otro contexto)

q= probabilidad de fracaso (se asume igual al 15%)

d = error de estimación máximo (6%)

n= tamaño de la muestra

- **Aplicación de la formula**

$$n = \frac{1,89^2 \times 0,85 \times 0,15}{0,06^2}$$

$n = 195 = 200$ encuestas

Con el remplazo de los valores en la fórmula para poblaciones infinitas, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 195 encuestas. Sin embargo, se realizó un total de 200 encuestas válidas para el procesamiento y análisis de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis Situacional

Para diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing digital del Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona, y dar cumplimiento al desarrollo del primer objetivo se hizo un análisis externo e interno del atractivo para identificar la situacional actual, fue necesario para el proceso estratégico utilizar la propuesta del autor D'Alessio (2008) el cual inicia con el análisis externo mediante el análisis PESTEC, para luego sistematizarlo en la Matriz de los Factores Externos (MEFE). Para el análisis interno se ejecutó mediante la observación de campo y de una entrevista dedicada al propietario del atractivo, esta información de igual manera es sistematizada en la Matriz de Factores Internos (MEFI).

4.1.1. Análisis externo

Para poder evaluar los factores externos se utiliza el análisis PESTE, en el cual se analizan los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, mediante este análisis se podrá identificar las principales oportunidades y amenazas, permitiendo obtener ventajas de las oportunidades y mitigar sobre las amenazas. (D'Alessio, 2008).

- **Fuerzas Políticas, gubernamentales y legales**

El presidente de la República del Ecuador, Lenín Moreno presento la Política Nacional de Turismo enmarcada en el plan Nacional del Buen Vivir para fomentar al país como potencia turística, debido a que posee una mega biodiversidad con características singulares para convertirse en un destino líder en el mundo, además el gobierno busca convertir el turismo como la principal fuente de ingresos del país. El país se encuentra aliado a políticas con la ONU y la OMT para promover el turismo inclusivo (El Telégrafo, 2017).

El Plan Nacional del Buen Vivir en el periodo del 2013-2017, una de sus principales objetivos es la actividad turística y la promoción internacional por lo cual se establecen lineamientos para fomentar el turismo comunitario y social. (MINTUR, 2017).

El gobierno ecuatoriano busca consolidar el turismo como una fuente de ingresos económicos y social, bajo la rectoría del ministerio del turismo y también el involucramiento de entidades públicas como los gobiernos descentralizados provinciales,

municipales, parroquiales y metropolitanos, estas entidades públicas trabajarían en conjunto con la participación activa del sector privado y comunitario mediante el apoyo de la cámara de turismo, gremios y comunidades indígenas (MINTUR, 2017).

De acuerdo Alvarado ministro del Ministerio de Turismo declara que el Ecuador será un país reconocido como potencia turística y para el cumplimiento de este reto se basara en 5 pilares fundamentales los cuales son: “seguridad, calidad, destinos o productos, conectividad y promoción” (MINTUR, 2014).

El ministerio de turismo estará direccionado con dos viceministros el uno se encargará en la gestión turística y el otro en la promoción turística, para ello se han desarrollado el Plan Estratégico del Desarrollo Turístico y el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (Salazar, 2014).

Según el Ministerio de Turrismo (MINTUR, 2016) durante el 2016 trabajo con acciones de promoción turística donde puso al Ecuador en la posición 54 de 244 países con mayor ranking global esto se ha logrado mediante campañas dedicados a turistas nacionales e internacionales los cuales dieron los siguientes resultados:

La campaña que mayor auge ha tenido el Ecuador es “All You Need Is Ecuador” lanzada en abril del 2014 llego a 94 mil visitas en 32 meses dirigida al mercado nacional y al mercado internacional (Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Alemania, Perú, Colombia y Chile), los medios sociales que se utilizó para publicidad fue por: internet, televisión y revistas. En cuanto se refiere la promoción en los medios digitales tuvo un incremento del 22% de los atractivos que se promocionaron en esta campaña. La inversión fue de \$44,17millones. (El Universo, 2018).

De acuerdo a la prensa (El Telégrafo, 2018) define que el Ecuador ha participado en 38 nominaciones de los cuales ha ganado 25 premios, de los cuales las 3 ciudades más pobladas del Ecuador han sido reconocidas y premiadas que ha permitido ganar prestigio a nivel internacional porque tienen la infraestructura suficiente para recibir al turista extranjero.

- **Fuerzas Económico y financieras**

La situación económica actual del Ecuador se encuentra en incertidumbre por la subida de precio de la gasolina decretado en el 2018, esto atemorizo a varios ecuatorianos que subió el \$1,48 el galón y poco antes de acabar el año subió la gasolina de mayor octanaje (diésel)

pero no el que se usa para el transporte público y para las industrias, el presidente de la republica Lenin Moreno dijo haber tomado estas decisiones para normalizar el desequilibrio económico que aborda el país a consecuencia del ex mandato del anterior presidente Rafael Correa. (VISTAZO, 2019).

El sector turístico es importante para los ingresos de divisas para el país después del petróleo, banano, y camarón, representando el 1.6% de la economía del país, mediante estos ingresos atribuye a la generación de empleo y oportunidades para el desarrollo de emprendimientos turísticos y representa la tercera fuente de ingresos no petroleros (MINTUR, 2017).

Se registran 2'428.536 llegadas de extranjeros y llegadas provisionales en el país con 2.392,1 millones de ingresos por divisas y se registraron 463.320 empleados en las diferentes áreas de turismo. (MINTUR, 2018).

✓ **PIB**

El PIB ha ido decreciendo de acuerdo lo establecen las estadísticas del Banco Mundial mediante el análisis desde el 2015 hasta la actualidad, en el 2017 el crecimiento de PIB ha sido de 2.4% y para el 2018 bajo al 1.4% debido a las irregularidades que se ha venido dando en el gobierno anterior, según las proyecciones del banco central del Ecuador dice que para el 2019 el PIB será 1.4% mediante las alternativas que el gobierno actual tomara (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

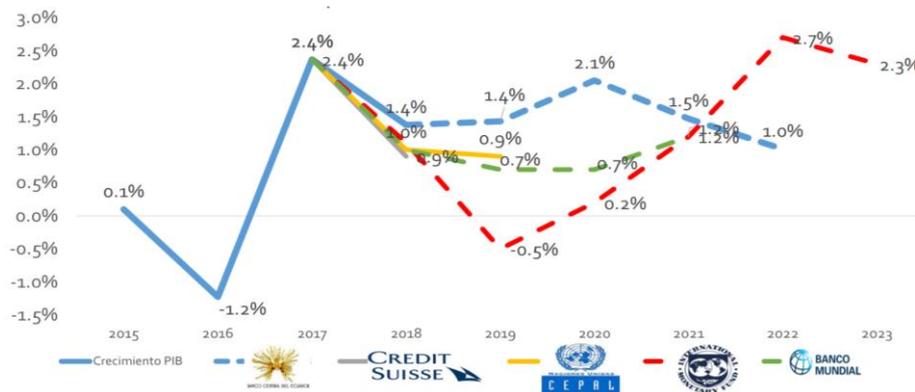


Figura 2. Perspectiva del crecimiento del Ecuador

Fuente: Perspectivas Banco Central del Ecuador, diversos organismos internacionales.

✓ **Inflación**

El Ecuador tuvo un porcentaje negativo en inflación con -0,1% para el año 2018 a diferencia de los años anteriores que tenían porcentajes positivos como es el caso del 2015 se tenía como inflación el 3.9%, pero es evidente que en el 2018 que la inflación se encuentra por debajo de los niveles de recomendación (2%). según Francisco Briones director de investigación de la Cámara de Comercio de Guayaquil cree que la situación del 2018 fue complicada porque en el transcurso de este año se hicieron ajustes económicos debido a que el país viene reportando desde algún tiempo la crisis de precios. El alza del costo de la gasolina, incurrió en la inflación de agosto del año pasado, esto permitió subir de un -0,32% a un 0,23% y se prevé un crecimiento del 1.07% para 2019 lo que significa el alza mensual de precios al consumidor (Expreso.ec, 2019).

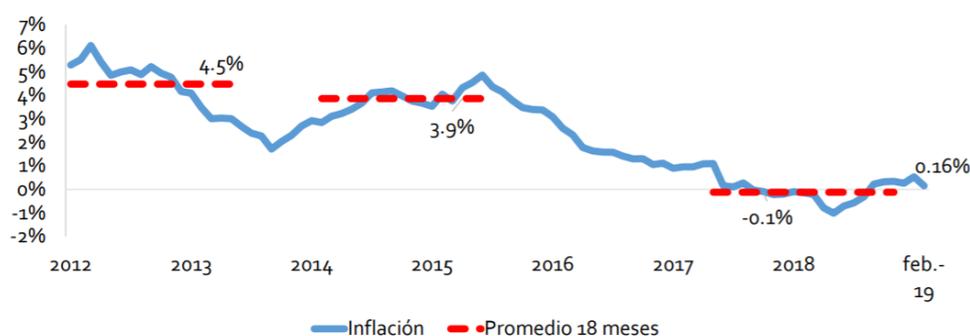


Figura 3. La Inflación para el mes de febrero del 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

✓ **Empleo, Desempleo y Subempleo**

El turismo es considerado como una industria que abarca varios aspectos para generar actividades económicas ya que genera oportunidades de empleo y mejora la calidad de vida de la sociedad (MINTUR, 2017). De acuerdo a las estadísticas de ENEMDU en el 2018 se tiene como población en edad de trabajo (PET) es el 70.5%, la población económicamente activa (PEA) representa el 66.4% de esta población el 95.9% representa a la población que tienen empleo (INEC, 2018).



Figura 4. Composición de la población del Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y Encuestas Nacionales de Empleo y Desempleo Urbano (ENEMDU).

En el 2018 el empleo tiene una variación significativa estadísticamente del 2017 con 24.3% de empleo a nivel nacional y en el 2018 tuvo el 26.5% de empleo lo que quiere decir que hay un incremento de 2.2 puntos de empleos en el Ecuador, así como se puede observar en la *Figura 1*. (INEC, 2018).

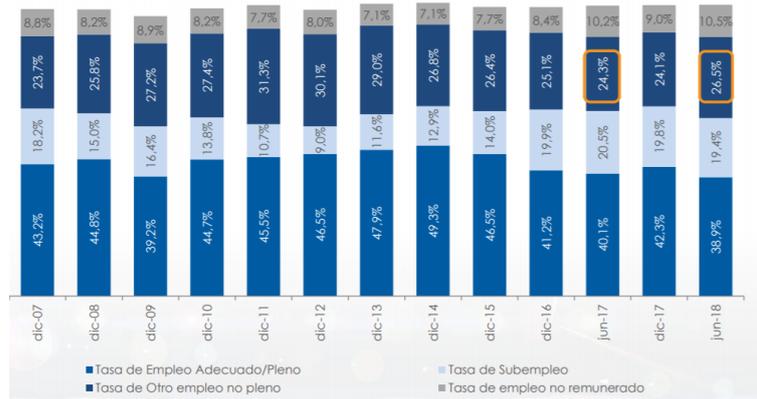


Figura 5. Evaluación del empleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y Encuestas Nacionales de Empleo y Desempleo Urbano (ENEMDU).

La tasa de empleo global para las mujeres representa el 1.6 puntos menor a la tasa de los hombres lo que quiere decir estadísticamente hay una variación significativa. Cada 10 plazas de trabajo nueve son generadas por el sector privado y una es generada por el sector público (INEC, 2018). Las actividades económicas que realizan el país con mayor concentración de empleo es el sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca. El sector turístico se encuentra en el 5to puesto de empleo, así como muestra la *Figura 7*.

Rama de actividad	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	27,6%	27,9%	27,4%	24,8%	24,4%	25,0%	25,6%	28,6%	26,1%	29,4%
Comercio	19,6%	20,4%	19,9%	18,3%	18,9%	18,8%	19,0%	17,9%	19,1%	18,0%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,1%	10,5%	10,6%	11,4%	11,3%	10,6%	11,2%	10,7%	11,3%	11,1%
Construcción	6,5%	6,1%	6,3%	7,6%	7,4%	7,3%	7,1%	6,3%	6,7%	6,5%
Alojamiento y servicios de comida	4,4%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	6,1%	6,5%	6,5%	6,4%	6,3%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8,3%	7,9%	8,0%	7,6%	6,8%	7,1%	6,9%	6,6%	6,8%	6,2%
Transporte	5,1%	5,6%	5,6%	5,5%	5,9%	6,2%	5,7%	5,8%	5,9%	5,7%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,7%	4,0%	4,4%	4,6%	4,3%	4,5%	4,2%	4,2%	4,5%	4,3%
Otros Servicios	4,2%	3,5%	3,5%	4,1%	3,8%	3,9%	3,9%	3,7%	3,6%	3,8%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,5%	3,8%	3,7%	4,0%	4,4%	4,4%	4,2%	4,0%	4,3%	3,6%
Servicio doméstico	2,9%	2,3%	2,5%	3,1%	3,3%	2,7%	2,8%	2,8%	2,5%	2,6%
Correo y Comunicaciones	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%
Actividades de servicios financieros	0,8%	1,1%	0,9%	1,1%	1,0%	0,8%	0,6%	0,8%	0,7%	0,7%
Suministro de electricidad y agua	0,6%	0,6%	0,5%	0,8%	1,0%	0,7%	0,6%	0,5%	0,7%	0,5%
Petróleo y minas	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	0,4%	0,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 6. Sectores adecuados a las actividades de empleo del Ecuador.

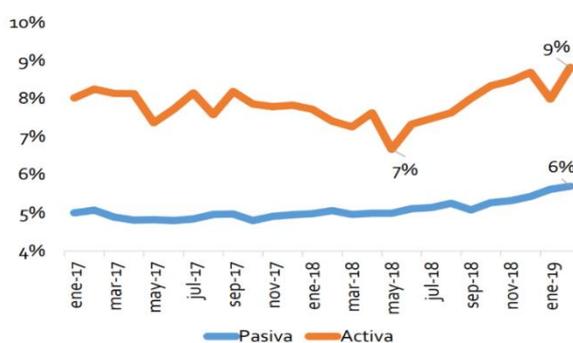
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

En el sector turístico el empleo creció con el 5,1% donde se registraron 491698 empleos en el sector turístico entre el mes de enero y marzo del 2018, lo que significa que el 6,3% de empleos económicos de todo el país entre las cinco industrias generadoras de empleo se encuentran relacionadas con actividades de alojamiento y servicios de alimentación. Gracias al incremento de ingreso de turistas al Ecuador se puede reducir el porcentaje de desempleo (Telégrafo, 2018).

Las personas subempleadas representan el 47.9% las cuales son empleados asalariados y el 52.1% representa a los empleados independientes es decir que trabajan por su cuenta propia (INEC, 2018). El desempleo para el 2018 se registró el 4.1% a diferencia del año anterior el cual tenía un porcentaje del 4.6% lo que quiere decir que el 0.5 puntos no son estadísticamente significantes para el índice de desempleo a nivel nacional (INEC, 2018).

✓ Tasa de interés

El Ecuador tiene varias formas de hacer crédito ya sea para empresas públicas y privadas, los créditos enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios oscilan desde un mínimo \$500 hasta \$25 millones máximo. BanEcuador ofrece microcréditos que van desde \$500 hasta 15000 con una tasa de interés del 9,76% al 1% enfocados para asociaciones, emprendedores, organizaciones comunitarias y para todos los que pertenezcan a la zona urbana y rural (Zapata, 2018). Debido a la desaceleración económica que pasa el país se refleja en el bajo porcentaje de depósitos de las empresas y depósitos de los hogares por tal motivo que la tasa de interés se mantiene igual que en el 2017 con el 9% en los activos y



en los pasivos con el 6% (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019).

Figura 7. Tasa de Interés

Fuente: Banco central del Ecuador, boletín monetario semanal

- **Fuerzas Sociales, culturales y demográficas**

La población del Ecuador según el censo 2010, tiene 14'483.499 habitantes y la tasa de crecimiento es el 1.95%, el idioma oficial es castellano, pero en algunas regiones hablan el idioma shuar, quechua y otros idiomas ancestrales, hay 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas con diferentes tradiciones, costumbres, leyenda, cosmovisiones y con su propio idioma las cuales representan el 25% del territorio del país, viven en conjunto con mestizos que representan el 65 %, blancos 7% y afro ecuatorianos 3% (INEC, 2018).

De acuerdo el INEC mediante los últimos datos registrados del censo del 2010, Pastaza tiene una población de 83.933 habitantes y su tasa de crecimiento es el 3.41%, de los cuales el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres y la edad promedio es de 25 años.

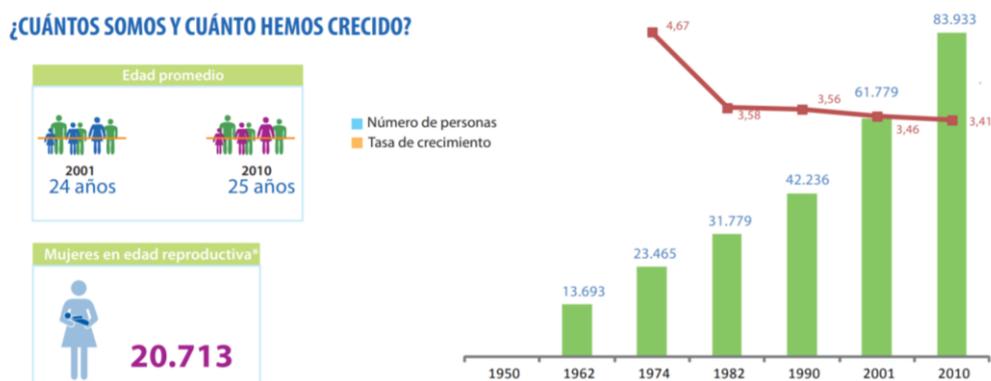
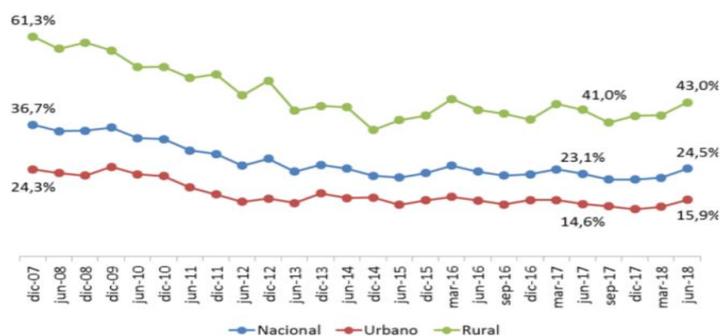


Figura 8. Población de la Provincia de Pastaza

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Para el 2018 se considera persona pobre los que tienen ingresos menor de USD84,79 mensuales y pobreza extrema menor de USD 47,78 mensual. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), se obtiene como resultados por ingresos a nivel nacional se incrementó el 24.5% de personas pobres a diferencia del año anterior que fue de 23.1%, esto quiere decir que para el año 2018 aumento 1.4 puntos del índice de pobreza, variación no significativa ya que da el 95% de confiabilidad. (INEC,



2018).

Figura 9. Evolución de la pobreza

Fuente: Encuestas Nacionales de Empleo y Desempleo Urbano (ENEMDU). Junio 2018

El índice de la pobreza en Pastaza se reporta el 69.7%, esta provincia muestra altos índices de necesidades básicas que no han sido satisfechas en comparación a otras provincias de Ecuador. La amazonia es la región con más nacionalidades indígenas que tiene el país los cuales son: Shuar, Achuar, Huaorani Cofán, Siona-Secoya, Zápara y Shiwiar (MINTUR, 2011).

- **Fuerzas Tecnológicas y científicas**

En Ecuador la tecnología es muy escasa debido al bajo presupuesto que tiene para invertir en la tecnología, siendo el limitante para que este país se desarrollarse en el mercado competitivo a nivel mundial, ya que la tecnología es necesaria para la investigación científica para la innovación para ser un país más productivo y competitivo. Según los datos registrados en una encuesta realizada por el Gobierno Digital de las Naciones Unidas en el 2014, mencionan que el Ecuador se encuentra en el puesto 83 de 193 países en los que tienen la capacidad de aprovechar y desarrollar las TICS, esto ha permitido a los ciudadanos aprovechar los beneficios de la tecnología para generar varios servicios disponibles en la red (MINTEL, 2016).

En el 2017 Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, mediante las encuestas (ENEMDU) se ha incrementado el uso del internet de la población del Ecuador con el 58.3% en los últimos 12 meses, siendo los jóvenes de 16 a 24 años los que afirman haber usaron internet en los últimos años con un porcentaje de 85.2% de la población. (INEC, 2017). En Latinoamérica hay más de 440 millones de personas que se encuentran conectadas en internet representando el 67% de la población de Latinoamérica (Statista, 2017) y se registran 45,794 millones de personas que usan internet a nivel mundial lo que representa el 54% de toda la población del todo el mundo (UTI, 2016).



Figura 10. Porcentaje de personas que utilizan internet en Ecuador

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU

El lugar principal donde más hacen el uso del internet son en los hogares con el 57,2% tanto como el sector urbano como rural. La razón de uso de internet como se puede observar en la *Figura 12* los porcentajes de los cuales el 40.7% mientras que el 31% hacen el uso del internet como medio de comunicación se observan tendencias similares en el sector urbano como rural (INEC, 2017).

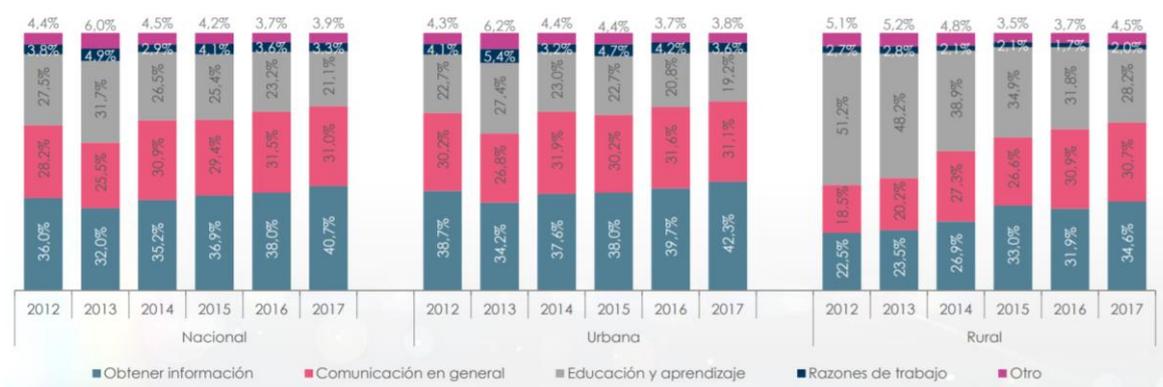


Figura 11. Razones de uso de Internet

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU

La frecuencia de uso de internet en los ecuatorianos es el 74.7% de la población que utiliza el internet por al menos una vez al día, así como se puede observar en la *Figura 13* (INEC, 2017).

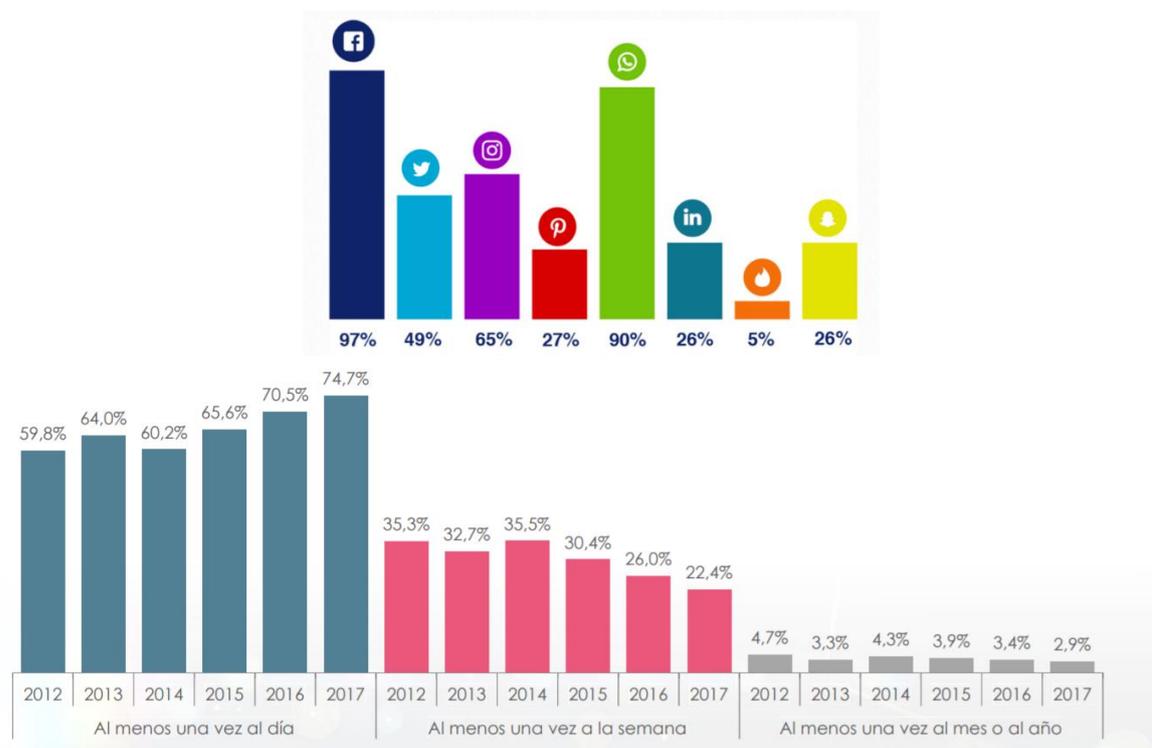


Figura 12. Frecuencia del uso del internet

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU

El 58.5% de la población tiene al menos un celular o teléfono activado, los que mayor tendencia de tener un teléfono celular activado es entre 25 a 34 años en el Ecuador y en la amazonia por al menos 4 de cada 10 personas tienen celular activado (INEC, 2017).

De acuerdo a los estudios estadísticos en las redes sociales en Ecuador en el 2017, en los últimos tiempos las redes sociales se evidencian en Ecuador siendo Facebook líder de las aplicaciones de las redes sociales ya que ocupa el primer lugar con el 97% de la población que utilizan este sitio y con el 90% de la población utiliza WhatsApp ocupando el segundo lugar (IAB Ecuador, 2017).

Figura 13. Uso de las Redes Sociales en Ecuador

Fuente: Estudios de Consumo Digital 2017 (IAB Ecuador)

- **Fuerzas Ecológicas y ambientales**

En la actualidad la conciencia ecológica ha ido adquiriendo importancia debido a los cambios climáticos ocasionando desastres catastróficos que se ha venido dando en los últimos años por tal motivo se pone en primer orden la conservación del medio ambiente siendo la principal preocupación de la humanidad.

Ecuador es un país pequeño con una extensión territorial de 283,560 km², pero es un destino privilegiado por contar con recursos naturales y culturales convirtiéndolo en uno de los 14 países con mayor biodiversidad del mundo y estos elementos benefician al turismo (Vargas, Yáñez, Hernández, Méndez, Valdiviezo y Tafur, 2018).

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) reconoce los derechos de la naturaleza y establece las bases legales para certificaciones ambientales, algunos de los artículos enmarcados en la ley son los siguientes:

- ✓ Artículo 14.- reconoce el que todo ciudadano tiene el derecho de habitar en un ambiente sanos, libre de la contaminación y ecológicamente equilibrado donde se garantiza el buen vivir de los ecuatorianos.
- ✓ Artículo 15.- el estado ecuatoriano está en la obligación de promover a la población del sector público y privado el uso de tecnologías limpias y de energías que no contaminen el ambiente.
- ✓ Artículo 71.- el estado ecuatoriano motivara a todos los ciudadanos y corporaciones públicas y privadas en la conservación de la naturaleza y promover el respeto que tienen todos los elementos que conforman los ecosistemas.
- ✓ Artículo 395.- la gestión ambiental establecerá políticas las cuales se aplicará de manera transversal es decir en el transcurso del tiempo, lo cual será de total obligación del cumplimiento por el estado y por toda la población del territorio nacional.

Mediante los datos registrados por INEC (2013) el 26% de las empresas tienen algún tipo de certificación ambiental en el Ecuador, de aquellas empresas el 6% tienen la certificación ISO140001, el 4% tienen certificación punto verde y 1% tienen la certificación de carbono neutro (González, 2018).

El ministerio del ambiente (MAE, 2018) ente encargado de aplicar alternativas para la preservación y conservación del ambiente, otorga dos certificados ambientales para

cumplir con el proceso de la conservación del medio ambiente con el principal objetivo de incentivar al sector público y privado a emplear nuevas alternativas para mejorar la producción de productos o servicios con beneficio al ambiente, las cuales son:

- ✓ La certificación punto verde. - es una herramienta para fomentar la competitividad de la empresa comprometiéndose con la protección y conservación del medio ambiente, esta certificación está dedicada específicamente para empresas que produzcan productos o servicios donde deben demostrar uno o más caso sobre la producción que sea amigable con el ambiente, uso racional de los recursos naturales no renovables, reducción de la contaminación, etc.
- ✓ la certificación carbono neutro. - esta certificación se las otorga a las empresas que como resultado final de la producción de productos o servicios no haya emitido gases de efecto invernadero directos a la atmosfera es decir que tenga la capacidad de capturar o remover estos gases.

Ecuador es uno del país que tiene mayor biodiversidad en el mundo, con zonas calidad y un alto índice de endemismo. La constitución del Ecuador 2008, reconoce los derechos de la naturaleza, donde el sistema nacional de Áreas protegidas (SNAP) garantizara la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de áreas protegidas de las cuales representa el 20% del territorio ecuatoriano, abarcando las 4 regiones del país y alberga 56 reservas naturales protegidas (MAE , 2015).

4.1.1.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

El propósito de la matriz de factores externos permite crear una lista de oportunidades y amenazas las cuales pueden influir de manera significativa en el Centro Comunitario “Indichuris”. Mediante el uso de esta matriz permite evaluar las oportunidades más importantes de las cuales se puede aprovechar y a la vez ayuda a mitigar las amenazas y se puede evaluar numéricamente cada una de ellas de acuerdo a su peso y valoración para saber cómo se encuentra situacionalmente el atractivo turístico frente al ambiente externo (D’Alessio, 2008).

Tabla 1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Formato de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)			
Factores Determinantes	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			

1. Ecuador uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo.	0.1	4	0.4
2. Reconocimientos y premios para el sector turístico.	0.05	3	0.15
3. Crecimiento de la demanda turística.	0.15	4	0.6
4. Incremento del uso de las redes sociales.	0.15	4	0.6
5. Políticas de estado para potencializar el turismo	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
1. Inestabilidad económica en el país	0.1	2	0.2
2. Incremento de las tasas de interés	0.05	2	0.1
3. Bajo presupuesto para invertir en tecnologías.	0.1	3	0.3
4. Bajos índices de calidad y seguridad en el sector turístico.	0.1	3	0.3
5. Crecimiento de la competencia en el sector turístico.	0.1	3	0.3
Total	1		3.15
Valor: 4: Responde muy bien 2: Responde promedio 3: Responde bien 1: Responde mal			

Fuente: Análisis Externo del Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

La ponderación total puede tener una variación del 1 al 4. En el caso de esta investigación se obtuvo una ponderación de 3.15 lo que significa que el Centro Comunitario Indichuris tiene una buena situación en el ambiente externo para aprovechar las oportunidades y poder mitigar las amenazas.

4.1.2. Análisis Interno

Después de haber analizado los aspectos externos, se prosiguió con el análisis interno para detectar las principales fortalezas y debilidades del atractivo. Este análisis se lo hizo mediante la observación de campo y una entrevista dedicada al propietario del atractivo, donde se obtuvo los siguientes resultados.

El centro turístico comunitario “Indichuris”, se encuentra localizada en el cantón Pastaza en la parroquia de Pomona en el km 16 vía Puyo – Macas y en el km 35 vía Pomona, este atractivo fue fundado el 13 de diciembre del 1990 por el Sr. Jorge Gustodio Vargas

Vargas. Este proyecto nace de una idea propuesta por un guía de la ciudad de Baños que visito la casa del Sr. Vargas, quedándose impresionado por el panorama inconfundible que abarca este lugar ya que se encuentra justo en la unión del río Pastaza con el río Puyo permitiendo tener una vista panorámica impresionante, además de esto comprende una variedad de especies de flora y fauna, por tal motivo le propuso crear unas cabañas autóctonas de la zona para recibir turistas y es así que comienza como un proyecto turístico de la comunidad Quichua siendo los primeros en este sector.

El atractivo cuenta con 75 hectáreas dedicadas para el turismo y para la producción agrícola, el atractivo se encuentra asentada en la orilla del río Puyo donde se puede apreciar de una variedad de flora (plantas medicinales, heliconias, bromelias, etc), fauna (guatusa, armadillo, boas, peces, aves, etc.) y se puede observar y ser partícipe de las diferentes manifestaciones culturales (cerámica, talla de figuras en balsa, macaguas, accesorios y la preparación de comida típica).

Este proyecto es netamente trabajo familiar ya que el propietario trabaja junto a su esposa e hijos con el objetivo de posicionarse en el mercado turístico para atraer al turista nacional e internacional, este proyecto ha beneficiado a la parroquia Pomona ya que gracias al Sr. Vargas ha permitido generar varios atractivos turísticos y se ha podido difundir el turismo en Pomona.

El equipamiento de la infraestructura del Centro Comunitario Indichuris está elaborado principalmente con material de la zona, posee cabañas, restaurante, mirador, tienda de artesanías, áreas de relax y zona de camping. Los servicios que ofrece son: alojamiento (capacidad 60 pax), alimentación (comida típica), caminatas diurnas-nocturnas, visitas a caimanes, paseo en canoa, visita al mirador, camping, actividades de demostración cultural, venta de artesanías y cuenta con guías nativos.

Los precios son accesibles tanto para el turista nacional y extranjero los cuales son:

- ✓ Hospedaje \$7,00 por noche
- ✓ Visita \$2,00 (incluye caminata por senderos, visita a caimanes, visita al mirador, uso de hamacas para descansar, paseo en canoa y uso de las lianas).
- ✓ Alimentación de \$4,00 a \$5,00 (platos típicos de la zona).
- ✓ Actividades de demostración cultural \$3,00
- ✓ Venta de artesanías desde \$2,50 a \$15,00
- ✓ Camping \$1,00 por persona

Las artesanías son elaboradas por las mujeres de la comunidad utilizan materiales de la zona como: arcilla, corteza de troncos, pintura obtenidos de la tierra y un horno abierto para la cocción de las artesanías, los diseños y formas son en base a su creatividad. Estos trabajos manuales los hacen para la demostración cultural a los turistas y también para la venta.

En cuanto se refiere a la alimentación ofrecen platos típicos de la comunidad Quichua los cuales son: Maito de pescado, Uchu Manga (caldo de pescado o carne cocinado con ají y sal), caldo de pato, caldo de bagre, estofado de Sahino y la chicha de yuca.

Los horarios de atención son todos los días las 24 horas del día. La temporada que más visitantes tiene es en los meses de junio, julio y agosto.

Indichuris es testigo de muchos viajeros que han venido en busca de aventuras donde han encontrado la calma de vivir en paz con la naturaleza y con uno mismo, por eso Indichuris se encuentra netamente dedicado al turismo de naturaleza, aventura, y cultural para ofrecer al turista nacional e internacional un escape de su vida diarias y pasar momentos gratos en este lugar que esconde una variedad de misterios por descubrir.

4.1.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Este análisis se la hizo mediante la observación directa en el campo de estudio, así como también a través de una entrevista realizada al propietario del atractivo, este análisis permitió la identificación de las siguientes fortalezas y debilidades las cuales se detallan en la *tabla 12* la matriz de Evaluación de Factores Internos.

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Formato de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)			
Factores Internos Claves	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Diversidad biológica y cultural.	0.1	4	0.4
2. Infraestructura endémica	0.1	3	0.3
3. Conocimientos empírico y ancestrales de la comunidad Quichua	0.1	4	0.4
4. Diversidad de servicios para desarrollar turismo de naturaleza, aventura y cultural.	0.15	4	0.6
5. Precios accesibles y competitivos	0.05	3	0.15

DEBILIDADES			
1. Carencia de personal capacitado en turismo	0.05	2	0.1
2. Deficiencia en la calidad del servicio	0.1	2	0.2
3. Poca inversión en publicidad y promoción	0.1	1	0.1
4. No cuenta con planes de venta, marketing, publicidad y estrategias.	0.1	1	0.1
5. Débil posicionamiento en redes sociales.	0.15	1	0.15
Total	1		2.5
Valor:			
4: Fortaleza mayor	2: Debilidad menor		
3: Fortaleza menor	1: Debilidad mayor		

Fuente: Análisis Interno del Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

La ponderación del análisis interno es de 2.5 lo que significa que el centro turístico comunitario Indichuris se encuentra en una debilidad menor internamente ya que su ponderación es menor a 4, por esto es necesario realizar estrategias adecuadas para posicionar los servicios que ofrecen este atractivo en el mercado turístico.

4.2. Análisis de Datos

Para identificar el perfil y las preferencias de promoción y publicidad del turista que visita el Centro de Turismo Comunitario Indichuris en la parroquia Pomona, y dar cumplimiento al desarrollo del segundo objetivo se utilizó el instrumento de recolección de datos (encuesta) la cual fue dedicada a los turistas que visitan y han visitado el Centro Comunitario Indichuris. Se recolectaron 200 encuestas para sustentación de presente investigación. Los datos fueron sistematizados en el programa de SPSS.

- **Variables Demográficas**

Esta variable permite analizar el género de los encuestados. La tabla 1 muestra que el 55% son hombres y el 45% son mujeres.

Tabla 3. Género de los encuestados

Género		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	110	55%

Femenino	90	45%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

La tabla 2 muestra el nivel de preparación donde el 47.50% tienen preparación académica superior y el 40.50% tiene preparación académica secundaria. De acuerdo a estos resultados tiene información valiosa para estructurar las estrategias de social media marketing que se diseñaran.

Tabla 4. Preparación Académica

Preparación Académica		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No terminé la Secundaria	6	3%
Bachillerato	81	40,5%
Ingeniería/Licenciatura	95	47,5%
Maestría	15	7,5%
Doctorado	3	1,5%
Posdoctorado	0	0%
Total	200	100

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

Para el diseño de las estrategias de social media marketing es necesario conocer las redes sociales con mayor preferencia para los turistas. La tabla 3 muestra que el 85,5% prefieren Facebook y el 11% prefieren Instagram las cuales son una buena manera de promocionar los servicios del Centro Turístico Comunitario Indichuris.

Tabla 5. Preferencia de Redes Sociales

¿Qué Red Social es de su mayor preferencia?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	175	87,5%
Twitter	2	1%
Linkedin	1	0,5%
Pinterest	0	0%
Instagram	22	11%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

Otra variable que es necesario conocer es el tiempo que dedica el turista para navegar en las redes sociales. La *Tabla 4* muestra que el 47% dedican de 1 a 2 horas para usar internet

y el 42,5% navegan más de 2 horas. Cuyos resultados demuestran que se debe captar la atención del turista en poco tiempo.

Tabla 6. Tiempo que dedican los turistas en las redes sociales

¿Qué tiempo dedica en el día a navegar a través de Redes Sociales?		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Hora	21	10,5%
De 1 a 2 horas	94	47%
Más de 2 horas	85	42,5%
No utilizo estos sitios web	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

Además de conocer el tiempo que dedican los turistas en las redes sociales también es importante conocer en qué horario suelen navegar. En la *Tabla 5* menciona que el 56% hace el uso de las redes sociales en cualquier momento del día y el 31,5% utilizan en la noche. De acuerdo a estos datos revelan el horario de publicación en cada uno de los sitios que se utilizarán, en este caso se deberán hacer las publicaciones en cualquier hora del día y las publicaciones informativas se podrán hacer en la noche.

Tabla 7. Horario de navegación de los turistas en las redes sociales

¿En qué horario suele navegar a través de Redes Sociales?		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	9	4,5%
En la Tarde	16	8%
En la Noche	63	31,5%
En cualquier momento del día	112	56%
No utilizo estos sitios web	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

En la *Tabla 6* muestra que el 75% prefieren la publicidad por las redes sociales y el 15% prefieren los sitios web. Lo que comprueba que la generación de estrategias en social media marketing cobra importancia para el mejor el posicionamiento de los servicios que ofrecen.

Tabla 8. Preferencia de los servicios que ofrece Centro Turístico Comunitario Indichuris

¿De qué manera le gustaría conocer los productos y servicios del Centro
--

Turístico Comunitario Indichuris?		
	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa)	16	8%
Internet (Sitio Web)	30	15%
Redes Sociales (Facebook, Twitter)	150	75%
Otro	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

La *tabla 7* presenta el impacto que da la marca del atractivo en la mente del cliente, donde el 52% dijo que se le viene a la mente cultura cuando escuchan Indichuris, lo que quiere decir que el nombre del atractivo representa lo que se quiere mostrar al visitante o turista.

Tabla 9. La Palabra Indichuris se le viene a la mente

¿Cuándo escucha la palabra Indichuris que se le viene a la mente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	48	24%
Cultura	104	52%
Aventura	18	9%
Gastronomía	30	15%
Total	200	100%

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

- **Variables dependientes e independientes**

Para hacer este análisis se tomaron en cuenta dos variables, la variable independiente permiten medir las estrategias de Social Media Marketing y la variable dependiente tienen preguntas que permiten verificar el posicionamiento de la marca, las preguntas fueron medidas de acuerdo a la escala de Likert de 1 a 5.

La *tabla 8* muestra preguntas que permiten medir las Estrategias de Marketing Digital en las redes sociales para lo cual se utilizó el instrumento de evaluación desarrollado por Bruhn, Schoenmueller y Schafer (2012). Los resultados fueron con un promedio de 4,34 en la pregunta la cual se refiere a que las redes sociales permiten compartir información de una manera más sencilla, siguiendo con el 4,33 la pregunta que hace referencia a que las redes sociales permiten el intercambio de opiniones entre los usuarios, lo que se demuestra la importancia que tienen las redes sociales para los turistas. También es importante mencionar que todas las preguntas tienen un promedio superior al valor medio el cual es 2,5.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de las variables Estadísticas de Marketing Digital

Preguntas	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante	1	5	4,0400	,96595
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.	1	5	3,8850	1,01337
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado	1	5	3,7250	1,04154
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes	1	5	3,9300	,96423
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla	1	5	4,3400	,83540
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios	1	5	4,3350	,86401
Utilizar redes sociales es divertido	1	5	4,1850	1,00790
Los contenidos en redes sociales son interesantes	1	5	4,0650	,86865

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

Para la segunda variable se utilizó el instrumento de evaluación propuesto por Verhoef (2004), el cual permite medir el posicionamiento de la marca. En la *tabla 9* se muestran las preguntas y resultados que ayudan a medir el posicionamiento de la marca o lugar, se evidencia con mayor puntuación en promedio con el 4,1850 en la pregunta de las redes sociales permiten reconocer con facilidad la marca o el lugar y siguiendo con la misma puntuación de 4,1550 las dos preguntas que hacen referencia al posicionamiento de la marca o lugar en la mente del consumidor.

Tabla 11. Estadística descriptiva que miden el posicionamiento de la marca o lugar

Preguntas	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca o Lugar	1	5	4,1850	,84519
Las características más importantes del lugar vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales	1	5	4,0100	,91876
A través de redes sociales puedo memorizar	1	5	4,1550	,93022

fácilmente el Logo o símbolo de una Marca o lugar				
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca o lugar	1	5	4,1550	,91935

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

4.2.1. Comprobación de Hipótesis

Se utilizó el análisis de correlación simple para la comprobación de la hipótesis, este análisis permite estudiar la relación entre las variables independientes y dependientes. Sin embargo, dado que la variable independiente “Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales” se mide con ocho preguntas y la variable dependiente con cuatro preguntas, es necesario realizar una agregación a través de la media aritmética de cada conjunto de preguntas de acuerdo al método propuesto por Lind, Marshall y Wathen (2011), con el propósito de obtener una valoración métrica y única de cada variable y así obtener el coeficiente de correlación correspondiente. En la *tabla 10* se muestra el coeficiente de correlación de cada una de las preguntas de las variables.

Tabla 12. Correlaciones entre variables

Correlaciones			
		Estrategias Social Media	Posicionamiento
Estrategias Social Media	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	200	200
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.791 el cual es una correlación positiva y significativa; se considera además una correlación fuerte pues está cerca del límite máximo de uno que puede tomar este coeficiente. Estos resultados permiten concluir que las estrategias de marketing digital en redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación planteada. Estos hallazgos configuran la línea base sobre la que se diseñarán las estrategias correspondientes en función de los objetivos de la investigación. La siguiente figura muestra de forma gráfica la relación entre las variables.

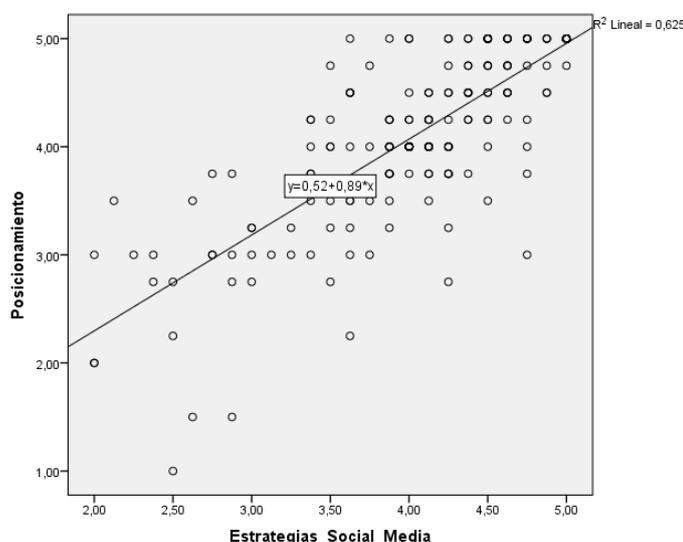


Figura 14. Gráfico de dispersión de variables

Fuente: Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

4.3. Diseño de Estrategias

Para diseñar las estrategias *Social Media Marketing* que permitan mejorar el posicionamiento para promocionar e impulsar el turismo en el Centro de Turismo Comunitario Indichuris de la parroquia Pomona, y dar cumplimiento del tercer objetivo se realizó el diseño de las estrategias, a través de la Matriz FODA, esta herramienta permite desarrollar estrategias mediante el cruce de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La *tabla 13* muestra el desarrollo de estrategias que permitirán el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Turístico Comunitario Indichuris.

Tabla 13. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA)

	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Diversidad biológica y	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Carencia de personal
FACTORES		

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura endémica. • Conocimientos empíricos y ancestrales de la comunidad Quichua. • Diversidad de servicios para desarrollar turismo de naturaleza, aventura y cultural. • Precios accesibles y competitivos. 	<p>capacitado en turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la calidad del servicio. • Poca inversión en publicidad y promoción. • No cuenta con planes de venta, marketing, publicidad y estrategias. • Débil posicionamiento en redes sociales.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo. • Reconocimientos y premios en el sector turístico. • Crecimiento de la demanda turística. • Incremento del uso de las redes sociales. • Políticas de estado para potencializar el turismo. 	<p>Desarrollar un plan de publicaciones en redes sociales siguiendo los lineamientos del marketing de contenido enfocadas en el aprovechamiento de los servicios de alojamiento, alimentación, actividades de intercambio cultural y de aventura.</p>	<p>Implementar la promoción digital en las plataformas de Social Media más utilizadas por los turistas que visitan o han visitado el Centro de Turismo Comunitario Indichuris.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el país. • Incremento de las tasas de interés. • Bajo presupuesto para invertir en tecnologías. • Bajos índices de calidad y seguridad en el sector turístico. • Crecimiento de la competencia en el sector turístico. 	<p>Implementar paquetes turísticos con descuentos y promociones de acuerdo al número de integrantes de los grupos visitantes.</p>	<p>Diseñar un Plan de Capacitación para los actores turísticos del sector en temas de calidad del servicio y satisfacción.</p>

Fuente: Análisis Externo e Interno del Centro Comunitario Indichuris

Elaboración: propia

4.3.1.Desarrollo de estrategias

4.3.1.1. Primera Estrategia

Desarrollar un plan de publicaciones en redes sociales siguiendo los lineamientos del marketing de contenido enfocadas en el aprovechamiento de los servicios de alojamiento, alimentación, actividades de intercambio cultural y de aventura.

El marketing de contenido es una forma de comercialización para dar valor y tener un ranking en la web, las marcas comerciales han adoptado en crear y compartir contenido a través del desarrollo de un plan de publicaciones ya que las empresas se encuentran en un ambiente competitivo han debido implementar estrategias de marketing de contenidos para crear publicaciones novedosas y saber qué tipo de contenido se debe publicar en el momento correcto y la frecuencia de publicación en los medios digitales (Toledano y Miguel, 2015).

De acuerdo Halvorson y Pulizzi (2017), para que el plan de publicaciones en redes sociales sea novedoso y poder llegar al público objetivo de debe cumplir los siguientes parámetros:

- ✓ Publica información relevante de la empresa, acerca de su historia y sobre la trayectoria de la marca.
- ✓ Responde con rapidez las dudas e inquietudes de los usuarios
- ✓ Comparte contenido que inspire, entretenga y motive al usuario
- ✓ Administra la toma de decisiones
- ✓ Gestiona las expectativas
- ✓ Crea confianza en el usuario

De acuerdo a los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación del presente proyecto se obtuvo que el 47% dedican de 1 a 2 horas en el día en redes sociales, el 56% se conectan en cualquier hora del día, el 87,5% prefieren Facebook y el 11% Instagram como redes fuertes para la promoción, por lo tanto para el diseño del plan de publicaciones se tomaran en cuenta estos datos y se basara de acuerdo a los lineamientos del marketing de contenido de acuerdo a los principales servicios que ofrece el Centro Comunitario Indichuris.

Para el desarrollo de este plan se ha diseñado un calendario sobre el contenido de publicaciones que se hará en plataformas de Facebook e Instagram, esto permitirá que las publicaciones sean actualizadas, relevantes y novedosas. Se publicará cada semana y se

evaluaran los resultados mensualmente para saber el grado de aceptación de cada publicación, con el fin de saber si las publicaciones están ayudando para la promoción o si necesita alguna modificación. A continuación, en la *tabla 14* se detalla el calendario de contenidos para el desarrollo del plan de publicación en la plataforma de Facebook, donde se detalla el material que se va a utilizar con su respectivo contenido de cada publicación y también se presenta el costo que tiene cada elaboración de cada publicación.

Tabla 14. Diseño del calendario de publicación de Facebook

Horario de Publicación	Material	Contenido	Inversión
Lunes			
En la mañana	Post	Ubicación y contactos del atractivo.	\$10,00
En la tarde	Video	Video promocional de todos los servicios que ofrece el atractivo.	\$500,00
En la noche	Imágenes	Imágenes de motivación y liderazgo relacionado con el turismo.	\$10,00
Martes			
En la mañana	Post	Novedades e información relevante del atractivo.	\$10,00
En la tarde	Post	Sobre el servicio de alimentación.	\$10,00
En la noche	Infografía	Sobre las promociones en la alimentación.	\$15,00
Miércoles			
En la mañana	Post	Sobre el servicio de alojamiento.	\$10,00
En la tarde	Fotos	Del servicio de alojamiento	\$50,00
En la noche	Video Promocional	Video promocional general de los servicios que ofrece el atractivo.	-
Jueves			
En la mañana	Post	Sobre el servicio de intercambio cultural de la comunidad.	\$10,00
En la tarde	Infografía	Ofertas del intercambio cultural.	\$15,00
En la noche	Video en vivo	De elaboración de artesanías y demostración cultural.	\$50,00
Viernes			
En la mañana	Post	Sobre el servicio de actividades de aventura.	\$10,00
En la tarde	Fotos	Del servicio de actividades de aventura	\$50,00

En la noche	Infografía	Anuncios sobre la promoción y ofertas para el fin de semana.	\$15,00
Sábado			
En la mañana	Video promocional	Video general sobre todos los servicios que ofrece el atractivo.	-
En la tarde	Video en vivo	Sobre actividades del día.	-
En la noche	Post	Sobre actividades de aventura y cultura	-
Domingo			
En la mañana	Imágenes	Imágenes con frases en relación al turismo de naturaleza, aventura y cultural.	-
En la tarde	Carrusel de fotos	Fotografías de los turistas que han que han visitado el fin de semana subidas en historias de Facebook.	-
En la noche	Encuestas	Preguntas sobre la satisfacción al cliente	-
Total			765

Elaboración: Propia

En la *Tabla 15* se detalla el contenido que se utilizara para la cuenta de Instagram, pero en cuanto se refiere a la inversión no tiene ningún costo porque se lo realizara el contenido de publicaciones con recursos tecnológicos (Celular y cámara) propios del atractivo.

Tabla 15 Diseño del calendario de publicación en Instagram

Horario de Publicación	Material	Contenido	Inversión
Lunes			
En la mañana	Fotos	Del amanecer del atractivo	-
Martes			
En la tarde	Fotos	Platos típicos	-
Miércoles			
En la noche	Carrusel de imágenes	Secuencia de imágenes acerca de los servicios del alojamiento.	-
Jueves			
En la tarde	Fotos	Artesanías	-
Viernes			
En la mañana	Post	Sobre la ubicación y contactos	-
En la noche	Fotos	De paisajes, flora y fauna	-
Sábado			

En la noche	Fotos	Sobre el atardecer	-
Domingo			
En la tarde	Carrusel de fotos	Fotografías de los turistas que han que han visitado el fin de semana subidas en historias de Facebook.	-

Elaboración: Propia

4.3.1.2. Segunda Estrategia

Implementar la promoción digital en las plataformas de Social Media más utilizadas por los turistas que visitan o han visitado el Centro de Turismo Comunitario Indichuris.

Las plataformas de social media es un buen canal para difundir y dar a conocer acerca de un producto o servicio, permite lanzarse en el mercado y comunicar sobre las promociones y descuentos para fidelizar al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos se obtuvo que las redes sociales de mayor preferencia son Facebook e Instagram.

La Fanpage tiene como principal objetivo conectar a un grupo de usuarios con interese e inquietudes comunes además permite al usuario publicar libremente y filtrar información a otros usuarios (Girón, 2016). Para implementar esta estrategia se creará una Fanpage en Facebook donde se subirá información relevante del atractivo como dirección, contactos, historia, horarios, fotografías, videos, eventos, los servicios que ofrece y todos los contenidos de marketing elaborados anteriormente. Se cambiará mensualmente la foto de perfil y de la portada y se mantendrá actualizada la información constantemente, de esta manera se logrará fidelizar al cliente y permitirá la interacción directa entre el atractivo con el cliente, también se atenderá y responderá al cliente en el menor tiempo posible sobre todas sus inquietudes, dudas o si requiere de alguna información específica.

Además, se busca el posicionamiento de la imagen e identidad de la marca mediante la gestión adecuada y el uso de tecnologías de calidad para las imágenes, videos, logo y marca, con colores vivos que representen y llamen la atención de inmediato, logrando con esto el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.



Figura 15. Fanpage en Facebook para el Centro Comunitario Indichuris

Fuente: Elaboración propia

El Instagram es una red social, su fin es el intercambio de imágenes y videos cortos, siendo una manera distintiva de compartir una serie de imágenes de una manera rápida y sencilla, convirtiéndose en una red social con índices de mayor crecimiento en los últimos años (Torres, 2017). Para complementar el cumplimiento de esta estrategia se creará una cuenta en Instagram donde se publicará imágenes y videos cortos acerca de paisajes, de la flora y fauna, artesanías, gastronomía y actividades de acuerdo al contenido propuesta en la tabla 15, de esta manera se mostrará al usuario la imagen y la vida del atractivo a través de una serie de imágenes y videos.

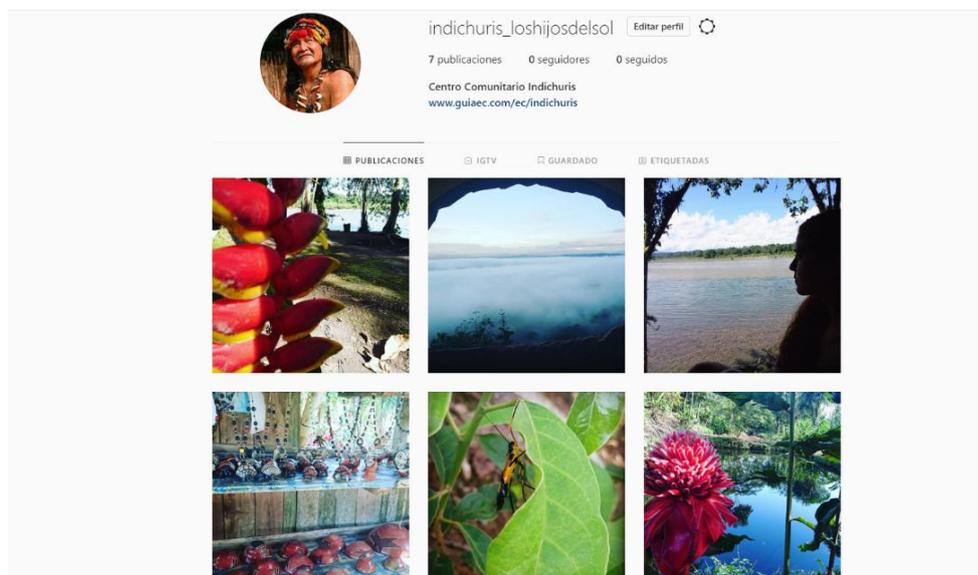


Figura 16. Cuenta en Instagram

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.3. Tercera estrategia:

Implementar paquetes turísticos con descuentos y promociones de acuerdo al número de integrantes de los grupos de visitantes.

Para ofrecer turismo se debe seguir un sistema estructurado donde la oferta debe ser direccionada directamente al operador de mercado, por esto se ha implementado el diseño dos paquetes turísticos de acuerdo a los recursos fuertes que predomina el Centro Comunitario Indichuris los cuales son: Cultura y Aventura. Y estos paquetes turísticos estarán dirigidos para: agencias de viajes, operadoras turísticas y demanda en particular.

Los siguientes paquetes turísticos ofertarán descuentos de acuerdo al número de integrantes que tenga el grupo. A las agencias de viajes y operadoras turísticas se ofertará con un descuento del 10% del valor a pagar por traer 5 grupos por semana por cualquiera de los dos paquetes turísticos propuestos. Y otra promoción que se le hará a la demanda que visita y quiere visitar con un descuento del 10% por un grupo de 20 pax. Estos descuentos y promociones al usuario se lo publicaran en las redes sociales anteriormente propuestas.

- **Desarrollo de los Paquetes turísticos**

- a) **Paquete Cultural y Ancestral**

- ✓ **Descripción:**

Este paquete tiene una duración de 2 días y 1 noche, para grupos de mínimo de 5 pax. Conocer la cultura es disfrutar de lo bueno de cada sitio, de nuevas tradiciones ancestrales y complacerse de la convivencia con nacionalidades indígenas con sus propias

cosmovisiones. En este caso se dará a conocer la cultura ancestral de la comunidad Quichua, donde se brindará experiencias de convivencia, partición de danzas, rituales espirituales, demostración de las costumbres y tradiciones, preparación de bebidas típicas y elaboración de artesanías de cerámica y balsa.

✓ **Incluye:**

- Hospedaje en cabañas
- Alimentación (2 desayuno, 2almuerzo y 1cena)
- Bebida de bienvenida
- Actividades de demostración cultural y tradicional
- Guías naturalistas

✓ **No incluye:**

- Cualquier gasto no especificado en el plan

Tabla 16. Itinerario del Paquete Cultural y Ancestral

Día 1
10h00 Recibimiento del grupo con una bebida tradicional “Guayusa”
10h30 Convivencia y presentación de tradiciones ancestrales de la comunidad Quichua. <ul style="list-style-type: none"> • Danza tradicional • Pintar rostro con diseños originales de la cultura Quichua con achote o wituk. • Dramatización sobre la historia de la comunidad Quichua
12h30 Almuerzo (comida y bebida típica de la zona)
13h30 Caminata por la selva <ul style="list-style-type: none"> • Visita a caimanes y animales silvestres. • Reconocimiento de plantas endémicas y medicinales.
15h00 Demostración y elaboración de artesanías en cerámica y en balsa.
17h00 Cena
20h00 Demostración de un ritual de chamanismo y contar cuentos, mitos y leyendas de la comunidad.
Día 2
08h00 Desayuno tradicional
09h30 Paseo en canoa
10h00 Demostración y preparación de la chicha de yuka.
11h30 Competencia del uso de la cerbatana

12h00 Almuerzo

13h00 Charla sobre la importancia y conservación del medio ambiente

14h00 Entrega de llaveros a todo el grupo

15h00 Finalización del tour

Elaboración: Propia

b) Paquete Turístico de Aventura

✓ **Descripción:**

Este paquete tiene una duración de 2 días y 1 noche, para grupos de mínimo de 5 pax, incluye actividades de aventura donde se brindará experiencias únicas en la selva amazónica, donde se podrá vivir y disfrutar de hermosos paisajes con la convivencia cultural, el turista tendrá la oportunidad de practicar kayak y pasear en cano en el río Pastaza, también se realizará excursiones por la selva diurnas y nocturnas.

✓ **Incluye:**

- Alojamiento en cabañas
- Alimentación (2 desayunos, 2 almuerzos y 1 cena)
- Recorrido fluvial en canoa por el río Pastaza
- Caminata por un sendero biológico
- Visita a un mirador
- Equipo de Tubing
- Equipo de Kayac
- Guías naturalistas

✓ **No incluye:**

- Cualquier gasto no especificado en el plan

Tabla 17. Itinerario del Paquete Turístico de Aventura

Día 1

8h00 Bienvenida y recibimiento del grupo

8h30 Desayuno tradicional

10h00 Visita al Mirador

- Vista panorámica
- Lanzamiento de un columpio extremo
- Descanso en hamacas

11h30 Competencia de la cerbatana

12h30 Almuerzo típico de la zona

13h30 Paseo en canoa

- Se podrá disfrutar de la experiencia de navegar en una canoa tradicional de la comunidad.
- Se observará la gran biodiversidad que se encuentra a los alrededores del río Pastaza.

15h00 Practica del Tubing

- Instrucción del Tubing
- Recorrido en Tubing

18h00 Cena

19h00 Caminata nocturna

- vista de animales nocturnos

Día 2

08h00 Desayuno

09h00 Practica del Kayak

- Instrucción del Kayak
- Recorrido en kayak por el río Puyo.

12h00 Almuerzo

13h30 Agradecimiento y despedida - Finalización del tour

- **Costos de los paquetes**

la *Tabla 18* muestra los costos finales del paquete cultural y ancestral para grupos de 5 hasta 20 pax y el costo individual para realizar estas actividades es de \$ 69,60.

Tabla 18. Calculo del precio para el Paquete Cultural y Ancestral

Paquete Cultural y Ancestral (2 días, 1 noche)				
Servicios	N° PAX			
COSTOS FIJOS	5	10	15	20
Guía Naturalista por día	100	200	300	400
Danzantes	10	20	30	40
Conferencista	25	50	75	100
Total Costos Fijos	135	270	405	540
COSTOS VARIABLES				
Alojamiento \$7 x noche	35	70	105	140
Bebida tradicional (Guayusa)	2,5	5	7,5	10

Desayuno \$3,50 x 2	35	70	105	140
Almuerzo \$4,50 x 2	45	90	135	180
Cena \$4	20	40	60	80
Elaboración de artesanías	7,5	15	22,5	30
Ingreso al atractivo	10	20	30	40
Total Costos Variables	155	310	465	620
COSTO DIRECTO	290	580	870	1160
PRECIO DE VENTA FINAL (Costo directo/1-margen 20%)	348	696	1.044	1.392

Fuente: Elaboración Propia

La *Tabla 18* muestra los costos finales del paquete de aventura para grupos de 5 hasta 20 pax y el costo individual para realizar estas actividades es de \$ 81.

Tabla 19. Cálculo del precio para el Paquete de aventura

Paquete de aventura (2 días, 1 noche)				
Servicios	N° PAX			
COSTOS FIJOS	5	10	15	20
Guía especializado por día	150	300	450	600
Danzantes	10	20	30	40
Total Costos Fijos	160	320	480	640
COSTOS VARIABLES				
Alojamiento \$7 x noche	35	70	105	140
Bebida tradicional (Guayusa)	2,5	5	7,5	10
Desayuno \$3,50 x 2	35	70	105	140
Almuerzo \$4,50 x 2	45	90	135	180
Cena \$4	20	40	60	80
Ingreso al atractivo	10	20	30	40
Equipos de Tubing	5	10	15	20
Equipos de Kayak	50	50	75	100
Total Costos Variables	202,5	355	532,5	710
COSTO DIRECTO	362,5	675	1012,5	1350
PRECIO DE VENTA FINAL (Costo directo/1-margen 20%)	435	810	1.215	1.620

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4. Cuarta Estrategia

Diseñar un Plan de Capacitación para los actores turísticos del sector en temas de calidad del servicio y satisfacción.

Debido a la información que se ha esparcido en todo el mundo, ha despertado en el turista el interés de visitar atractivos de naturaleza y cultura en países que se encuentran en camino de desarrollo (Oyarvide, Nazareno, Roldán y Ferrales, 2016), siendo este el caso del Ecuador en los últimos tiempos ha venido recibiendo una gran cantidad de visitantes extranjeros por tal motivo es necesario que los atractivos turísticos se encuentren capacitados y mejoren la calidad del servicio.

Durante el análisis situacional interno del atractivo se pudo evidencia que este centro no cuenta con un personal capacitado en turismo únicamente cuentan con conocimientos empíricos y ancestrales, para lo cual toda empresa prestadora de servicios turísticos está en total obligación de ofrecer servicios de calidad si se quiere posicionar en el mercado y lograr la fidelización del cliente, donde el visitante paga una gran suma de dinero permitiendo al visitante exigir la prestación de un servicio de calidad que supere sus expectativas para luego tener la confiabilidad de regresar y dar su opinión de cómo le pareció su experiencia con el servicio que recibió.

Por tales motivos mencionados anterior mente es necesario implementar un plan de capacitación para ofrecer al turista servicios de calidad y dar valor al cliente de acuerdo a sus necesidades.

- **Diseño de la capacitación**

La capacitación se hará en el primer mes de cada año, serán capacitados todos los autores que integren el Centro Comunitario Indichuris, las temáticas que se abordarán en la capacitación estarán de acuerdo a las necesidades que tiene el atractivo las cuales se obtuvieron durante la investigación previa que se realizó para el análisis interno del atractivo.

Para el diseño de este plan se ha basado en el manual desarrollado por dos estudiantes de la universidad del Azuay en su investigación realizada sobre la “Capacitación a Servidores Turísticos y Gestión de Políticas Publicas en la comunidad Nabón”, cuyo manual abarca 6 unidades que sirven para futuras capacitaciones de prestadores de servicios turísticos en comunidades (Parra y Mendieta, 2016).

Tabla 20. Contenido del módulo de capacitación

Unidades/Contenidos	Competencias	Metodologías
Unidad 1: Guía tributaria a) ¿Qué es el RUC?	Permite conocer los deberes y obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Material didáctico • Material audiovisual

<p>b) ¿Qué son los comprobantes de venta autorizada?</p> <p>c) Libro y registros contables</p> <p>d) ¿Qué declaraciones se debe presentar?</p> <p>e) SRI(Servicio de Rentas Internas)</p>	<p>formales tributarios que tienen los atractivos turísticos para el funcionamiento.</p>	
<p>Unidad 2: Introducción al turismo</p> <p>a) ¿Qué es el turismo?</p> <p>b) Sistema Turístico</p> <p>c) Tipos de turismo</p> <p>d) Motivaciones de los turistas</p> <p>e) Productos turísticos del Ecuador</p> <p>f) Turismo Comunitario</p>	<p>Conocer la importancia del turismo dentro del rubro económico de las comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de material audiovisual y didáctico. • Evaluación de los conocimientos adquiridos • Análisis mediante talleres grupales
<p>Unidad 3: Emprendimientos</p> <p>a) ¿Qué es emprender?</p> <p>b) Características de los emprendedores.</p> <p>c) ¿Qué es ser un buen líder?</p> <p>d) Características de un líder</p> <p>e) ¿Cómo influye el liderazgo en un negocio?</p> <p>f) Reglas principales del emprendedor.</p>	<p>Estimular el emprendimiento en los autores como una parte fundamental para el desarrollo de la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de material audiovisual y didáctico • Talleres • Evaluación
<p>Unidad 4: Atención y servicio de calidad al cliente</p> <p>a) ¿Qué es calidad?</p> <p>b) Cliente</p> <p>c) Fidelización del cliente</p> <p>d) Atención al cliente</p> <p>e) Servicios de calidad</p> <p>f) La comunicación</p>	<p>Mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente mediante estrategias en la operación del establecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales audiovisual y didáctico • Practica sobre la atención y servicio al cliente • Talleres grupales • Análisis de casos
<p>Unidad:5 Buenas practicas sostenibles</p> <p>a) Turismo sostenible</p> <p>b) Ejes de sostenibilidad</p> <p>c) Desarrollo sustentable</p> <p>d) Importancia de prácticas sostenibles.</p> <p>e) Practicas sostenibles aplicadas a los establecimientos.</p> <p>f) Agenda 21</p> <p>g) Impactos ambientales del Turismo</p>	<p>Promueve la integración, compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ambiente, sociocultural y económico de una comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material audiovisual y didáctico • Talleres grupales e individuales • Análisis de los casos
<p>Unidad 6: Seguridad alimentaria</p> <p>a) Cocina</p> <p>b) Equipos cuchillos y utensilios de cocina</p>	<p>Mejorar la higiene y el uso correcto de alimentos al momento de su cocción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Material audiovisual y didáctico

c) Manipulación de alimentos d) Montaje de mesas e) Métodos de cocciones f) Cocina de Autor		• Talleres grupales e individuales
--	--	------------------------------------

Fuente: Plan de contenido de capacitación propuesta por Parra y Mendieta 2016

4.2.2. Presupuesto para la implementación de la propuesta

El presupuesto para la ejecución del proyecto es de \$3.512,50cts en 4 meses en el año, sin duda la inversión en marketing digital en plataformas de redes sociales es mucho más económicas a diferencia del marketing tradicional (\$22.000,00).

Tabla 21. Presupuesto de las estrategias propuestas

Estrategias	Duración del presupuesto asignado			
	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes
Desarrollar un plan de publicaciones en redes sociales siguiendo los lineamientos del marketing de contenido enfocadas en el aprovechamiento de los servicios de alojamiento, alimentación, actividades de intercambio cultural y de aventura.	\$775	\$165	\$100	\$50
Implementar estrategias de promoción digital en Social Media más utilizadas por los turistas que visitan o han visitado el Centro Turístico Comunitario Indichuris.	\$30			\$30,00
Implementar paquetes turísticos con descuentos y promociones de acuerdo al número de integrantes de los grupos visitantes.		\$652,5		
Diseñar un Plan de Capacitación para los actores turísticos del sector en temas de calidad del servicio y satisfacción.	\$800			\$800
Total	\$1605	\$817,5	\$100	\$880

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El Centro Comunitario Indichuris es uno de los atractivos turísticos con mayor importancia para la provincia de Pastaza debido a la variedad de recursos naturales y culturales que posee. Para el análisis del diagnóstico situacional se hizo un análisis interno y externo para determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales pueden influir en la operación publicitaria del atractivo. Para este análisis se utilizaron herramientas como MEFI y MEFE, las cuales permitieron constatar una buena posición estratégica frente al entorno siendo las fortalezas con mayor valoración que las debilidades. La principal debilidad es el desaprovechamiento de la publicidad y el posicionamiento de los servicios que ofrece el atractivo.

Mediante el análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan y han visitado el Centro Comunitario Indichuris, se pudo evidenciar el perfil del turista y se pudo conocer sobre las preferencias de promoción y publicidad que tienen los turistas que visitan y han visitado el atractivo, siendo las redes más fuertes en la promoción Facebook e Instagram y se pudo evidenciar la relación directa y efectiva que tiene las estrategias de social media marketing con el posicionamiento de la marca.

A través del uso de la matriz de fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA), se diseñó las estrategias de social Media Marketing, las cuales se planteó cuatro estrategias para mejorar el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Comunitario Indichuris. 1era estrategia: se propuso el diseño de un plan de promoción en base a los lineamientos de marketing de contenido, 2da estrategia: creación de una Fanpage en Facebook y creación de una cuenta en Instagram, 3era estrategia: creación de paquetes turísticos con descuentos y promociones para motivar e incentivar la visita a este atractivo y 4ta estrategia diseñó de un plan de capacitación para todos los actores del atractivo para ofrecer un servicio de calidad.

5.2. Recomendaciones

- Como prioridad se recomienda capacitar al personal sobre la calidad del servicio ya que es una de las mayores debilidades que tiene el Centro Comunitario Indichuris.
- Capacitarse también en temas de marketing digital para poder desarrollar estas estrategias con mayor facilidad.
- Se recomienda al propietario que invierta en publicidad digital para el mejoramiento del posicionamiento de los servicios que ofrece el atractivo.

Bibliografía

- Alcázar, J. (2018) *Estado Digital Ecuador Julio 2018*. Ecuador: Formación Gerencial Business Advisors. Recuperado de https://www.ekosnegocios.com/Negocios/images/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf
- Altamirano, V., Marín, I. y Ordóñez, K. (2018) “*Comunicación Turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privado*”. Revista Latina de Comunicación Social, 73(1). 633-647. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14950/44%20RLCS-paper1273.pdf?sequence=2>
- American Marketing Association, Committee on terms (1960) *Marketing Difinitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chairman. Chicago. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad. *Revistas Escuela de administracion de negocios* .(80), 59-72 Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2ª Edición*. Reino unido. IT Campus Academy.
- Bauman, Z. (2016). "Las redes sociales son una trampa". *El Pais*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
- Bonilla, J. (2013, 26 de junio). *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones*. Uexternado. 14(1), 33-45. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/4064>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador, una economía lenta y en proceso de ajuste*. Recuperado de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas. Evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. . 4(1), 499-510. Obtenido de <file:///C:/Users/User01/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252.pdf>
- Carballar, J. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*. España.
- Castellanos, J., Loaiza, M., y Cuesta, C. (2016). *Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia*. Universidad Pontificia Bolivarian. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7022/6420>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Revista Galega de Economía. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>

- Chisag, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo. (Proyecto de de Investigación Posgrado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Coca, C., Milton, A. (2018). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Ciencias Sociales*. 4(2). 391-412. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- CODENPE (2016). Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://www.pueblosynacionalidades.gob.ec/>
- Collectif, O. (2014). LinkedIn It's What You Company Needs. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=1HaCDAAAQBAJ&pg=PP12&lpg=PP12&dq=Collectif,+O.+\(2014\).+LinkedIn+It%20%20What+You+Company+Needs&source=bl&ots=kj8HspN-UB&sig=ACfU3U2KEgHJnV85M5yDYU-_rycXwmczYw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2nNLXtefiAhXKpFkKHeJtDXUQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1HaCDAAAQBAJ&pg=PP12&lpg=PP12&dq=Collectif,+O.+(2014).+LinkedIn+It%20%20What+You+Company+Needs&source=bl&ots=kj8HspN-UB&sig=ACfU3U2KEgHJnV85M5yDYU-_rycXwmczYw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2nNLXtefiAhXKpFkKHeJtDXUQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false)
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Madr: Social and Behavioral Sciencies. *ELSEVIER*, 40-57. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814039202?token=970768562B72247A7506C0E22AC9E3352EC81C0027AAB33E8C92377B2FB2B836B0E983D84C3450940C8397119DB76F09>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Ambiente Sano. Asamblea Constituyente*, 24-21. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. Perú: Oearson Educación de México S.A.
- El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2017). Política. *Ecuador cuenta con una Política Nacional de Turismo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/presidente-moreno-participo-en-la-presentacion-de-la-politica-nacional-de-turismo>
- El Telégrafo. (17 de septiembre de 2018). Unos premios que impulsan la actividad turística en Ecuador. pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/unos-premios-que-impulsan-la-actividad-turistica-en-ecuador>
- El Universo (17 de junio de 2018). Campaña Turística All You Need is Ecuador costó \$ 44,1 millones. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/17/nota/6814310/campana-turistica-costo-441-millones>
- ENEMDU. (2018). Indicadores de Pobreza y Desigualdad Diciembre, 2018. *INEC*, 13.
- Expreso.ec. (2019). La inflación de diciembre, la segunda más baja en 10 años. *Lisbeth Zumba*, (pág. 1). Guayaquil. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/economia/inflacion-diciembre-economia-baja-ecuador-DY2562432>

- Fernández, J. (2014). *Sitios web turísticos de las comunidades autónomas españolas*. Barcelona - España: Universitat Pompeu.
- GAD Provincial de Pastaza. (2019). *Prefectura de Pastaza Construyendo Desarrollo*. Recuperado de <http://www.pastaza.gob.ec/pastaza/pomona>
- Genwords. (2017). *Marketing digital: Guía completa*. Obtenido de <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/28454/1550584119MarketingDigital-GuiaCompleta.pdf>
- Girón, H. (2016). *Utilidades de una fanpage de Facebook en la educación superior en enfermería*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23932/TFG-H725.pdf;jsessionid=3E7B40E582BCBAD93DA49DE6C693E744?sequence=1>
- Gomez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- González, A. (2018). Prácticas ambientales en Pymes ecuatorianas. *Revista Arjé*, 12(22). Obtenido de www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art04.pdf
- Gutiérrez-Leefmans, C. &.-R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas*. Venezuela.
- Halvorson, K. y Pulizzi, J. (2017). El ascenso de los dudosos consejos de marketing de contenidos. Recuperado de <https://rebeccalieb.com/tags/kristina-halvorson>
- Hsu, L. (2017). *Investigating community members purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships*. *Industrial Management & Data Systems*. 117(5), 766-800.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Ecuador : Ecuador en cifras .
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación* . Recuperado de : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2018). *Boletín Técnico IPC*. Ecuador: ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales junio 2018*. Ecuador: INEC - ENEMDU. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Poblacion y Demografía.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Poblacion y Demografía.

- INEC. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Ecuador: Buenas cifras, mejores vidas. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- Inostroza V. (2018). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región Andina. *Gestión Turística*(13), 10, p. 77-90. Obtenido de <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n10/art06.pdf>
- INSTAGRAM. (2015). *What is Instagram*. Obtenido de <https://instagram.com/about/faq/>
- Jahnsen, A. V. (2010). *REDES SOCIALES: UN CAMINO PARA LA APROPIACIÓN DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA*.
- Junta de Castilla y León. (2012). Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. Obtenido de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bc>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y control*. México : Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Leal, E. T. (2018). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. México: Revista de universidad y sociedad del conocimiento.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lopez O., Beltran C, Morales R., Caverro O. (2018). *estrategias de comercializacion digital a traves de redes sociales*. Ecuador: UTA.
- MAE . (2015). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador* . Recuperado de SNAP: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/info-snap>
- MAE. (2018). *MAE presentó oficialmente el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Carbono Neutral*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-presento-oficialmente-el-reconocimiento-ecuatoriano-ambiental-carbono-neutral/>
- Martín, F., Duque, M. y Marrufo, R. (febrero de 2015). Redes Sociales como plataforma de posicionamiento de un Programa Radial. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(1), 1856-6189. Obtenido de <file:///C:/Users/User01/Downloads/Dialnet-RedesSocialesComoPlataformaDePosicionamientoDeUnPr-5028158.pdf>
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME. Magíster en Dirección de Empresas*. México. : Universidad Nacional de Córdoba,.
- Medina, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. 65, 1480-1486. Obtenido de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/109/97>

- Meunier, F. (2013). El uso de las redes sociales TWITTER como herramienta para la defunción de información pública . Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y En Redes Sociales que aplican las agencias de viaje del Centro De Mar Del Plata*. . Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- MINTEL. (2016). Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2012. Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- MINTUR. (2011). *Plan estrategico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador, PLANDETUR 2020*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2012). *La experiencia turistica en el Ecuador*, 48. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2013/12/Info-Estadistica.pdf>
- MINTUR. (2014). Ley del Turismo. *Generalidades del Turismo*. Ecuador: LEXIS. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2014). Ecuador: “Potencia Turística”, afirma Ministro Alvarado. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-potencia-turistica-afirma-ministro-alvarado/>
- MINTUR. (2016). *Informe Narrativo Rendicion de Cuentas 2016*. Ecuador: Direccion de Seguridad de Planes, Programas y Proyectos.
- MINTUR. (2017). Políticas de Turismo del Ecuador. 93. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- MINTUR. (2018). *GEO VII*. Obtenido de Geo portal. Innovación Turística 4.0: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing. Conceptos básicos de marketing*. . España: Universitat Jaume I.
- Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico: Guía información y asistencia turística, agencia de viajes y gestión de eventos, gestión de alojamiento turísticos*. . Madrid- España: Paraninfo.
- OMT. (2017). Internal Recommendation for Tourism Statistics . *Definiciones y conceptos de Turismo*. Ecuador: Economic & Social Affairs. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. 10(1), 71-93 Ecuador: Scielo. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_abstract&tlng=en

- Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *Revista(30)*, 06 - 37. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00006.pdf>
- Parra, S., y Mendieta, J. (2016). Diseñar un Plan de Capacitación para los actores turísticos del sector en temas de calidad del servicio y satisfacción (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Pastor, V., Jurado, C. y Domingo, A. (2011). *Desarrollo Rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y Cañón de Colca*. Perú: Gestión Turística.
- PLANDETUR. (2011). *Proyecto PLANDETUR*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Reino, S. and Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Obtenido de <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, P. Campo, A. (2008). Turismo Comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *6(3)*, 399-418. Obtenido de <http://pasosonline.org/Publicados/6308/P>
- Salazar, M. (2014). Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”. Simon Bolívar , Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Sánchez, D. (2017). La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13318/Tesis%20Daniela%20S%C3%A1nchez%20%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016) *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. University of Technology, Gdańsk, Poland.
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. *Folleto Informativo*, 20.
- Statista(2017). *El uso de Internet en América Latina - Estadísticas y hechos* .
- Stelzner, M. (2016). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses . *8(8)*, 4-56. Obtenido de <http://www.macswomen.com/uploads/3/3/2/5/3325228/socialmediamarketingindustryreport2016.pdf>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2016). Estrategias e innovación en las Mipymes colombiana ganadora del premio innova 2010-2013. 170-180. Obtenido de [file:///C:/Users/User01/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla8600.3721/Estrategia-e-innova](file:///C:/Users/User01/AppData/Local/Temp/Rar$Dla8600.3721/Estrategia-e-innova)
- Telégrafo, E. (11 de junio de 2018). Economía. *Empleo en turismo creció 5,1% a inicios del año*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-ecuador-empleos-crecimiento>

- Toledano, F., y Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Universidad DEL ZULIA*, 31(4), 978-996.
- Torres, M. (2015). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile (Tesis de pregrado) Universidad de Chile online. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triguero, I. (2015). *The winner algorithm for the ECBDL' 14 big data competition: An extremely imbalanced big data bioinformatics problem*. (Vol. 87). Knowledge.
- Triguero, I. d. (2015). *The winner algorithm for the ECBDL' 14 big data competition: An extremely imbalanced big data bioinformatics problem*. *Knowledge- Based Systems*, 87, 69-79.
- Trujillo, A. (2017). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en los establecimientos de hospedaje de primera y segunda categoría de la ciudad de Ibarra* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- UTI. (2016). *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos*. Banco Central .
- Uzcátegui, C., Pérez, M. y Solano, J. (Febrero de 2017). Competitividad en Ecuador: Análisis general y sectorial. *II CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/14-competitividad-en-ecuador.pdf>
- VISTAZO. (01 de Enero de 2019). País. *ECUADOR INICIA 2019 CON INCERTIDUMBRE ECONÓMICA Y POLÍTICA*, pág. 1. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of marketing* (36), 46-54, Chicago.
- Zapata, B. (03 de julio de 2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. *El Universo*, pág. 2.

6. ANEXOS

Anexo 1 : Entrevista al propietario del atractivo turístico

Propietario: Sr. Jorge Vargas

Nombre del atractivo turístico: Centro Comunitario Indichuris

1. Datos Generales

¿Cómo inicio el Centro Comunitario Indichuris?

El atractivo fue fundado el 13 de diciembre del 1990 por el Sr. Jorge Gustodio Vargas Vargas. Este proyecto nace de una idea propuesta por un guía de la ciudad de Baños que visito la casa del Sr. Vargas, quedándose impresionado por el panorama inconfundible que abarca este lugar ya que se encuentra justo en la unión del río Pastaza con el río Puyo permitiendo tener una vista panorámica impresionante, además de esto comprende una variedad de especies de flora y fauna, por tal motivo le propuso crear unas cabañas autóctonas de la zona para recibir turistas y es así que comienza como un proyecto turístico de la comunidad Quichua siendo los primeros en este sector.

¿Cuál es la extensión territorios que tiene el Centro Comunitario Indichuris?

El atractivo cuenta con 75 hectáreas.

¿Cuál es la ubicación específica del Centro Comunitario Indichuris?

En Centro Comunitario Indichuris se encuentra localizado en el cantón Pastaza en el km 15 de la vía Puyo-Macas y en el km 30 de la vía a Pomona.

¿Cuál es el Objetivo que persigue el atractivo?

Este Centro tiene como principal objetivo convertirse en un destino líder en turismo comunitario del cantón Pastaza.

¿Cuál es la misión y visión del centro turístico comunitario Indichuris?

Misión: Dar a conocer, revalorizar y conservar las tradiciones ancestrales y culturales mediante la convivencia con el turista.

Visión: Convertirse en un centro líder en el turismo comunitario para contribuir con el desarrollo de la comunidad.

¿Cuál es el horario de atención?

Todos los días, las 24 horas del día

¿Qué temporada tienen más afluencia de turistas?

Los meses de agosto, junio y julio

¿De dónde proviene el turista que más visita el atractivo? y ¿Cuáles son sus características?

Turistas extranjeros y nacionales provenientes de cuenca.

Son personas adultas y jóvenes que se interesan por la cultura, naturaleza y aventura

2. Productos y servicios

¿Qué tipo de materiales tiene la Infraestructura del atractivo?

Todas las instalaciones están construidas con materiales principalmente de la zona.

¿Qué servicios y productos ofrece?

Servicios: Hospedaje, alimentación, senderismo, caminatas nocturnas, visita a criaderos de lagartos, canotaje, zonas de camping, actividades de convivencia y shamanismo.

Productos: Artesanías

¿Cuáles son los precios por cada servicio?

- Hospedaje: \$7,00 x persona
- Alimentación: entre \$4,00 a \$5,00 (platos típicos)
- Ingreso al atractivo: \$2,00 ()
- Área de camping: \$ 1,00 x persona

¿Ofrece Paquetes Turísticos? ¿Cuáles son?

No ofrece ningún tipo de paquetes turísticos

¿Cuántos empleados trabaja en el atractivo?

No cuenta con empleados, es un trabajo familiar

¿Cuántas personas están capacitadas en el tema de turismo?

Ninguna persona se encuentra capacitada en temas de turismo, únicamente cuentan con conocimientos empíricos.

3. Publicidad

¿Qué medios de publicidad utilizan?

Tarjetas, trípticos y de boca a oído

¿Qué redes sociales utilizan?

Facebook: dos cuentas abandonadas

¿Hacen algún tipo de promoción?

No realizan ningún tipo de promociones

¿Trabajan con alguna agencia de viajes?

Con algunas agencias de viajes de la ciudad de Baños

Anexo 2: Encuesta

Estrategias de Social Media Marketing para el posicionamiento de los servicios que ofrece el Centro Turismo Comunitario “Indichuris” de la parroquia Pomona.

En primer lugar, deseo expresarle un atento y cordial saludo y al mismo tiempo mi agradecimiento por brindarme un poco de su valioso tiempo para contestar los instrumentos de evaluación, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estoy realizando para la obtención del título de Ingeniería en Turismo otorgado por la Universidad Estatal Amazónica. Responder los instrumentos le tomará alrededor de 5 minutos. Agradezco su gentileza.

<p>1. Género</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>
<p>2. Preparación Académica</p> <p><input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura</p> <p><input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Doctorado <input type="radio"/> Posdoctorado</p>
<p>3. Hacemos referencia a las Redes Sociales (Social Media) como aquellos sitios web donde podemos publicar y compartir contenido digital. ¿Qué Red Social es de su mayor preferencia?</p> <p><input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> LinkedIn <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> Otro</p>
<p>4. ¿Qué tiempo dedica en el día a navegar a través de Redes Sociales?</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 Hora <input type="radio"/> De 1 a 2 horas <input type="radio"/> Más de 2 horas</p> <p><input type="radio"/> No utilizo estos sitios Web</p>
<p>5. ¿En qué horario suele navegar a través de Redes Sociales?</p> <p><input type="radio"/> En la mañana <input type="radio"/> En la Tarde <input type="radio"/> En la Noche</p> <p><input type="radio"/> En cualquier momento del día <input type="radio"/> No utilizo estos sitios Web</p>
<p>6. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos y servicios del Centro Turístico Comunitario Indichuris?</p> <p><input type="radio"/> Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Internet (Sitio Web)</p> <p><input type="radio"/> Redes Sociales (Facebook, Twitter) <input type="radio"/> Otro _____</p>

7. ¿Cuándo escucha la palabra Indichuris que se le viene a la mente?

- Naturaleza Aventura
 Cultura Gastronomía

Por favor señale que tan de acuerdo está con cada una de las preguntas del cuestionario.

1: Totalmente en desacuerdo 2: Algo en desacuerdo 3: Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

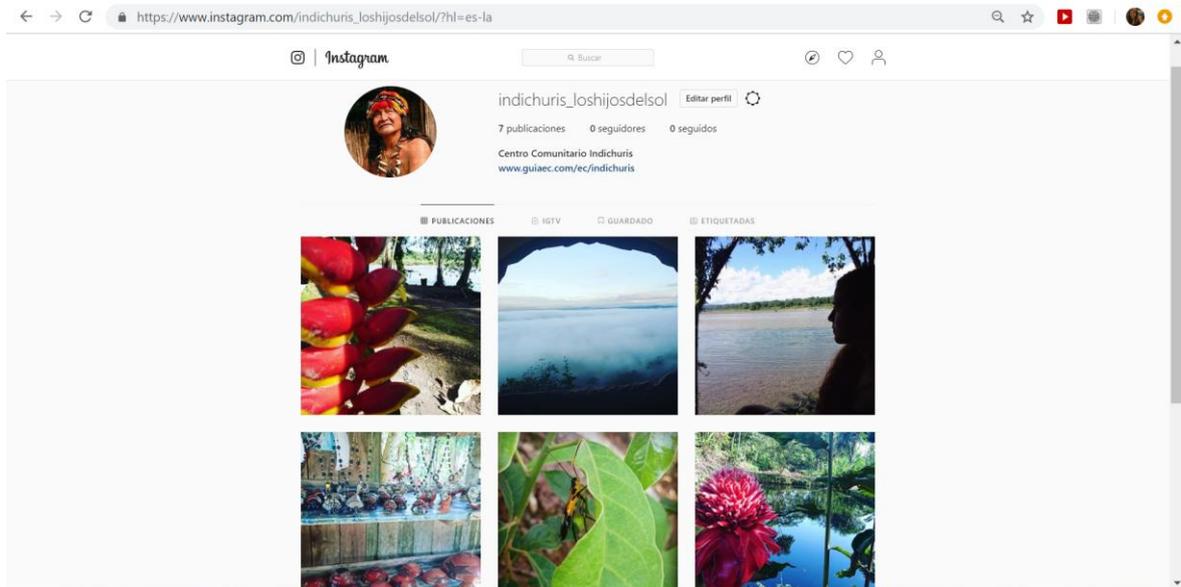
Actividades de Social Media Marketing	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más 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 e interactivo					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					
Posicionamiento de Marca					
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca o Lugar					
Las características más importantes del lugar 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 o lugar					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca o lugar					

Gracias por su Colaboración

Anexos 3: Fanpage en Facebook



Anexo 4: Cuenta en Instagram



Anexo 5: Contenido para el plan de publicaciones bajo los lineamientos del marketing de contenido.

Post de servicios

INDICHURIS
Centro Turístico Comunitario

TRAVEL

OFRECE:

- 1 SHAMANISMO
- 2 CAMPING
- 3 CAMINATAS POR LA SELVA
- 4 CANOTAJE
- 5 ALIMENTACIÓN
- 6 HOSPEDAJE

Telf: 096 986 0743
www.guiaac.com/ec/indichuris

Post de servicios, ubicación y contactos

"ESCAPATE DE LA RUTINA DE VEZ EN CUANDO"

INDICHURIS
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO

SERVICIOS

- 1 SHAMANISMO
- 2 CAMPING
- 3 CAMINATAS POR LA SELVA
- 4 CANOTAJE
- 5 ALIMENTACIÓN
- 6 HOSPEDAJE

UBICACIÓN/CONTACTOS

📍 via Pomona km 28 (0.00 km)
160157 Pomona, Pastaza, Ecuador

TELEFONO
096 986 0743

www.guiaac.com/ec/indichuris

Infografía de ofertas y promociones

INDICHURIS
CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO

\$20
*por persona
1 Día

INCLUYE

- Shamanismo**
Shamanismo. Danzas ancestrales. Artesanía en cestinería. Figuras en baña.
- Canotaje**
El Centro Turístico Comunitario Indichuris ofrece paseos en canoas por el río Napo.
- Hospedaje**
Servicio de hospedaje en casafamiliares tradicionales hechos con productos de la zona se encuentran ubicados en lugares escénicos con vista al río Napo y Napo. Cada casafamilia se encuentra amueblada.

LLAMANOS!
+593 096 986 0743
www.guiaac.com/ec/indichuris

VISIT US!

UBICACIÓN
via Pomona km 28 (0.00 km)
160157 Pomona, Pastaza, Ecuador

Imágenes con texto motivacional

