

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
ESCUELA DE TURISMO



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón
Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago.

AUTORES:

Tsukanka Chamik Juan Carlos.

Villishañay Solis Jesly Marisol.

DIRECTOR DE PROYECTO:

PhD. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca

PUYO-ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Juan Carlos Tsukanka Chamik, con cédula de identidad No. 1400894109 y Jesly Marisol Villishañay Solis, con cédula de identidad No. 1400936652, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación, que tiene como tema **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTIAGO DE MÉNDEZ, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**, no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotros, como autores de este trabajo de grado.



Juan Carlos Tsukanka Chamik
CI. 1400894109



Jesly Marisol Villishañay Solis
CI. 1400936652

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente, Carlos Anibal Manosalvas Vaca con cédula de identidad No. 0602898496 certifica que Juan Carlos Tsukanka Chamik y Jesly Marisol Villishañay Solis egresados de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron el Proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTIAGO DE MÉNDEZ, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.



PhD. Carlos Anibal Manosalvas Vaca
TUTOR DEL PROYECTO
0602898496

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 127-SAU-UEA-2020

Puyo, 30 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados TSUKANKA CHAMIK JUAN CARLOS con C.I. 1400894109; y VILLISHAÑAY SOLIS JESLY MARISOL con C.I. 1400936652 con el Tema: **“Plan de Marketing Digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, Provincia de Morona Santiago”**, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto Dr. Manosalvas Vaca Carlos, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 7%. Informe generado con fecha 28 de enero de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes:

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA –.

www.uea.edu.ec

Campus UEA, Paso Lateral Km. 2 ½ Via Nap
Puyo, Pastaza - Ecuador



Scanned with
Mobile Scanner

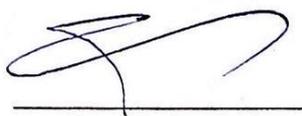
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El Tribunal de sustentación del Proyecto de Investigación y Desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo con el tema "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTIAGO DE MÉNDEZ, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO".



Dra. C. María Victoria Reyes, PhD.

Presidente del tribunal



Ing. Luis Álvarez MsC.

Miembro del Tribunal



Ing. Hiram Hernández MsC.

Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por cuidarme durante todo mi camino y darme fuerzas para sobresalir obstáculos y problemas a lo largo de toda mi vida.

A mis padres y hermanos por su demostración ejemplar me han enseñado a no rendirme y siempre perseverar ante los acontecimientos de la vida.

A la Universidad Estatal Amazónica por darme la oportunidad de ser parte de ella y abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante en el transcurso de mi vida estudiantil.

A mi tutor de tesis PhD. Carlos Manosalvas Vaca, mi más sincero agradecimiento por brindarme su apoyo, conocimiento, dirección y valiosa paciencia para culminar este proyecto de la mejor manera.

Tsukanka Chamik Juan Carlos.

En primer lugar, quiero agradecer al Doctor Carlos Manosalvas, director de este proyecto, por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento, ha logrado ayudarnos haciendo fácil lo difícil, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo en todo momento y me han fomentado el deseo de superación en la vida. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Villishañay Solis Jesly Marisol.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por protegerme en el transcurso de mi vida, en cada paso que doy, por brindarme la fe y la fuerza para seguir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron en mi vida, dándome muchas lecciones de vida, que me hicieron crecer como persona.

A mis amados padres Nelson y Narcisa, a mis hermanos Rodrigo, Gilmar, por ser mi inspiración, y por su esfuerzo, consejos, valores y un apoyo incondicional que han logrado que cumpla una meta más en mi vida profesional.

Tsukanka Chamik Juan Carlos.

El presente trabajo quiero dedicar principalmente a Dios, por mantenerme firme en todos los años de estudio, a mis padres Roque y Sonia, quienes siempre me han apoyado y por ser el motor principal hacia mi objetivo de estudio, a mi hermana mayor Ximena, quien ha sabido guiarme y apoyarme con su experiencia, a mi hermana menor Briana, por ser la razón principal para que yo pueda seguir estudiando, a mis sobrinos por ser mi motivo de fuerza y perseverancia.

Villishañay Solis Jesly Marisol.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, titulado “Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago”, es una importante herramienta para el futuro desarrollo turístico en el cantón Santiago, ya que mediante este plan de marketing digital se puede planificar y generar emprendimientos turísticos que ayuden a fortalecer la economía de la zona de manera responsable, atenuando los posibles impactos perjudiciales, y a su vez permita conocer la belleza natural de sus atractivos y hacer uso de los servicios que el cantón posee. El cantón Santiago de Méndez está ubicado en la Provincia de Morona Santiago, y cuenta con varios atractivos turísticos, sin embargo, la actividad turística no está desarrollada adecuadamente, por esta razón se propone realizar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos de este lugar. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación mixta cualitativa y cuantitativa lo cual se diseñaron estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento del cantón Santiago de Méndez a través de los atractivos identificados. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en el cantón Santiago de Méndez, en redes sociales que permitan la promoción y conocimiento de los atractivos y servicios turísticos del sector, ya que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de afinidad digital, tomando en cuenta el segmento de mercado más adecuado. En conclusión, con la información conseguida, se analizaron aspectos externos e internos que tienen influencia directa en el cantón, identificándose las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, por tanto utilizando la Matriz FODA, se logró diseñar tres estrategias enfocadas en la promoción de los atractivos y servicios turísticos del cantón, a su vez cada una de las estrategias fue desarrollada en diferentes contextos que explican el transcurso de ejecución de cada una de estas estrategias.

Palabras clave: Plan de marketing digital, Posicionamiento, Atractivos turísticos.

ABSTRACT

This research work, entitled “Digital marketing plan to promote the attractions and tourist services of the Santiago de Méndez canton, province of Morona Santiago”, is an important tool for future tourism development in the Santiago canton, since through this digital marketing plan can be calculated and generated tourism entrepreneurship that helps to strengthen the local economy in a responsible way, mitigating the possible harmful risks, and in turn it allows to know the natural beauty of its attractions and makes use of the services of the canton. The canton Santiago de Méndez is located in the Province of Morona Santiago, and it has several tourist attractions; however, the tourist activity is not developed properly. So it is proposed to carry out a digital marketing plan to promote tourist attractions and services of this place. For the gathering of information, the mixed qualitative and quantitative research methods were applied, for which it was designed strategies focused on improving the positioning of the Santiago de Méndez canton through the identified attractions. The final result of the research is the proposal of a Digital Marketing Plan in the Santiago de Méndez canton in social networks that allow the promotion and knowledge of the tourist attractions and services of the sector, since the current society has a new digital affinity scenario, taking into account the most appropriate market segment. In conclusion, the external and internal aspects with the information obtained, that have direct influence in the canton, were analyzed to identify opportunities, threats, strengths and weaknesses. Thus, three strategies focused on the promotion of the attractions and tourist services of the canton in turn each of the strategies was developed, using the SWOT Matrix in different contexts that explain the execution of each of these strategies.

Keywords: Digital marketing plan, Positioning, Tourist attractions.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	2
1.2. PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS	3
CAPITULO II	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 BASES TEÓRICAS	6
CAPITULO III	15
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1. LOCALIZACIÓN	15
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	16
3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA	16
CAPITULO IV	18
4. RESULTADOS	18
4.1. RESULTADO 1:	18
4.2. RESULTADO 2:	33
4.3. RESULTADO 3:	41
CAPITULO V	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VI	63
6. ANEXOS	63
7. BIBLIOGRAFÍA	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alojamiento en el cantón Santiago de Méndez.....	30
Tabla 2 Alimentos y bebidas en el cantón Santiago de Méndez	31
Tabla 3 Transporte en el cantón Santiago de Méndez	31
Tabla 4. Género de Turistas	33
Tabla 5. Edad de los turistas.....	33
Tabla 6. Estado civil de los turistas	34
Tabla 7. Nivel de Ingresos de los Turistas	34
Tabla 8. Ocupación o actividad de los turistas	35
Tabla 9. Nivel de Instrucción de los turistas	36
Tabla 10. Residencia actual de los turistas.....	36
Tabla 11. Nivel de interés de los servicios y preferencias al visitar un destino turístico	37
Tabla 12. Monto dispuesto a gastar durante una visita a un destino turístico.	38
Tabla 13. Medio por el cual a usted le gustaría adquirir información	38
Tabla 14. Nivel de preferencia de los medios a utilizar.....	39
Tabla 15. Conoce el cantón Santiago de Méndez de la provincia de Morona Santiago.	40
Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	46
Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	47
Tabla 18 Matriz FODA	49
Tabla 19 taller de capacitación en servicio y atención al cliente.....	54
Tabla 20 taller de capacitación en el ámbito de guianza.....	56
Tabla 21 taller de capacitación sobre el cuidado y control de los atractivos y servicios turísticos	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución del Marketing.	8
Gráfico 2 División política del Cantón Santiago.....	15

Gráfico 3 Cascada Bombiza	21
Gráfico 4 Cueva de Tayuza	24
Gráfico 5 Playa del Río Negro	27
Gráfico 6 Cascada Puchimi	30
Gráfico 7 Evolución del PIB mundial y ecuatoriano	42
Gráfico 8 Población de Morona Santiago	43
Gráfico 9 Población total según la división política administrativa y tasa de crecimiento.....	43
Gráfico 10 Propuesta del programa internet para todos.....	44
Gráfico 11 Promedio de usuarios en internet	44
Gráfico 12 Población que da tratamiento al agua para beber, por cantones 2010.....	45

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país turístico privilegiado, ya que cuenta con cuatro regiones que son Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; y está dividido por 24 provincias, cada una de ellas ofrecen diferentes actividades turísticas, en cada viaje a cada rincón ecuatoriano visitado será una nueva aventura y nuevas experiencias de vida. La provincia de Morona Santiago es una de ellas, que ofrece turismo de aventura y naturaleza, se encuentra dividida por 12 cantones, uno de ellos es el cantón Santiago de Méndez que cuenta con una variedad de atractivos naturales, en donde predominan los balnearios, las cuevas, cascadas y sobre todo las playas de sus ríos.

El siguiente proyecto de investigación trató como punto clave diseñar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez; provincia de Morona Santiago (Ecuador), como una herramienta de apoyo para la potencialización del cantón como destino turístico para propios y extraños. Además, se obtuvo una visión clara y concisa de cómo ha ido incrementándose el marketing en nuestro medio, esto, debido a la exigencia que poseen los consumidores o visitantes ya que ellos son el factor fundamental en el avance económico, obligando a las empresas a establecer cambios que satisfagan las necesidades de los clientes. Así mismo, cabe recalcar que se han ido dando frecuentes rotaciones que nos aventajan cada vez más gracias a la integración de la sociedad en común y a los avances tecnológicos que van mejorando de manera notable gracias a la globalización e intensificación de la competencia que existe hoy en día en nuestro entorno.

Mediante este proyecto de investigación se diseñaron una serie de estrategias para convertir en un destino turístico nacional e internacional al cantón Santiago de Méndez. El documento consta de 6 capítulos, en la cual se resumen de la siguiente manera:

- Capítulo I, se da a conocer la justificación, problema y objetivos para desarrollar la presente investigación.
- Capítulo II, se exponen los diferentes argumentos referenciales y conceptuales para sustentar académicamente el proyecto de investigación.

- Capítulo III, en este capítulo se desarrolla la metodología de investigación que se va a aplicar en el proyecto para lograr la factibilidad y cumplimiento de los objetivos planteados.
- Capítulo IV, se analizan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas para luego desarrollar las propuestas de las estrategias para el plan de marketing digital turístico, para lograr incrementar el desarrollo turístico del cantón Santiago de Méndez.
- Capítulo V, se determinan las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.
- Capítulo VI, se agregaron anexos y bibliografía realizado en el proyecto de investigación.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El uso intensivo, por parte del turista, de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), tanto en la organización como en el desarrollo del viaje, han revolucionado la forma de promocionar un territorio turístico ya que, cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante (localización e interpretación de los recursos, horarios de equipamientos y servicios, etc.). El turista hace un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil, pasando de ser un mero visualizador a un generador de información en redes sociales, blogs, etc., y colabora de forma activa aportando su opinión sobre el destino mediante los sistemas de reputación on-line (Caro, Luque, & Zayas, 2014).

El presente proyecto tiene como finalidad promocionar los diferentes atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago ya que el turismo no es una fuente dinamizadora de la economía en este lugar, razón por la cual es necesario realizar una investigación en función de los atractivos y servicios turísticos que posee para diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento como Destino Turístico relevante.

Este plan de marketing digital busca mejorar los ingresos económicos de la población, además, aprovechar los recursos naturales que existen en el cantón, lograr su posicionamiento en el mercado turístico. Con este plan se pretende mejorar el alcance de publicidad a nivel local, nacional e internacional, de tal manera que al dar a conocer los lugares turísticos se capte una mayor demanda.

1.2. PROBLEMA

En los últimos años, el acelerado crecimiento de las tecnologías de información y comunicación han impactado casi todas las actividades comerciales y, específicamente en el área del Marketing, su uso adecuado puede generar un impacto positivo en el posicionamiento de destinos turísticos. Sin embargo, para conocimiento de los autores de este estudio, no se han aplicado estrategias de marketing en medios digitales que mejoren la promoción y posicionamiento del cantón Santiago de Méndez provocando así un nulo posicionamiento del lugar en el mercado turístico.

El presente proyecto se realizó en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2019

1.2.1. Formulación del problema

¿El plan de marketing digital logrará posicionar el turismo en el cantón Santiago?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los atractivos y servicios turísticos del cantón.

- Analizar las preferencias de los turistas que visitan el sector, para identificar el segmento adecuado.
- Diseñar estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios del cantón.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

En una tesis denominada “Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A” realizada en la ciudad de Guayaquil, se menciona que el mercado está evolucionando a pasos agigantados por lo que el internet ha aumentado el consumo de las diferentes herramientas que ofrece el medio digital. Todos los emprendimientos de los diferentes negocios, están íntimamente relacionados con la tecnología, con el objetivo de alcanzar nuevos mercados, dando a conocer los productos o servicios que ofrecen; por ende muchas empresas trabajan de la mano con el marketing con el fin de realizar nuevas estrategias y desarrollar sus sitios webs que den un impacto en el mercado (Maridueña & Paredes, 2014).

Arias (2018), mostró en su investigación de “Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico” realizado de la ciudad de Latacunga-Ecuador, que el marketing digital es una herramienta muy importante en el ámbito turístico ya que tuvieron que identificar la problemática con una investigación cualitativa. Cerciorándose de la problemática plantearon nuevas estrategias que disciernen el mal momento turístico que lleva la ciudad, aplicando así estrategias como, promoción turística en redes sociales y creación de una página web.

Un estudio realizado por Andrade (2016), sobre “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” realizada en la ciudad de Valledupar-Colombia, demuestra que se utilizó la metodología cualitativa, donde la participación de los turistas fue clave para la elaboración de estrategias de marketing digital con el objetivo de ser reconocido turísticamente y estar a la par con la competencia en el mercado.

Calle (2017) demostró en su investigación sobre “Plan de Marketing digital para el destino turístico” realizado en la ciudad de Cuenca-Ecuador, que el marketing digital es una herramienta potencialmente clave en el ámbito turístico, ya que se basaron en la metodología cualitativa,

recolectando datos y sacando su respectivo análisis, con la finalidad de posicionar a Cuenca como uno de los lugares turísticos más atractivos del Ecuador.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE TURISMO

➤ TURISMO

Según la OMT (1994) citado por Sancho (2011), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

➤ ATRACTIVOS TURISTICOS

“Se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo” (Wallingre y Toyos, 2010) Citado por (Navarro, 2015).

➤ SERVICIOS TURÍSTICOS

“Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí, por lo tanto los servicios turísticos, de este modo, son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo” (Gardey, 2016).

➤ OFERTA

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Sandoval, 2013).

➤ DEMANDA

“En turismo el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares. Los turistas compran souvenirs y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la atmósfera que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local” (Panosso, 2012).

➤ SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia”. Esto es un concepto que citó (Thompson, 2005) en el libro: Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición.

2.2.2 MARKETING, IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN

El «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general» (Monferrer Tirado, 2013).

Cabe recalcar que el marketing es una filosofía u orientación utilizada por la dirección de organizaciones empresariales, que a través del estudio externo del medio empresarial (mercado, clientes, proveedores, tecnología, economía, medio-ambiente, leyes, política, sociedad, etc.) o del interno (recursos, personal, conocimientos ,estructura, cultura empresarial, formación continua, uso de las TICs, etc.), y siguiendo la evolución histórica y situación actualizada de la organización, lo cual se consiga atraer y considerar las necesidades del mercado objetivo y de sus clientes, con el fin de realizar las estrategias a desarrollar y su plan operativo, con el resultado de generar rentabilidad de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente, que toda la competencia existente (Manene, 2012).

Para Romera (2011); el marketing es algo fundamental en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande, y muy importante para que la gente adquiera sus bienes y servicios, para buscar una

rentabilidad estable, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de nuevas tendencias en el mercado lo cual se deduce la tendencia no como el resultado, sino como ideas.

El campo del marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

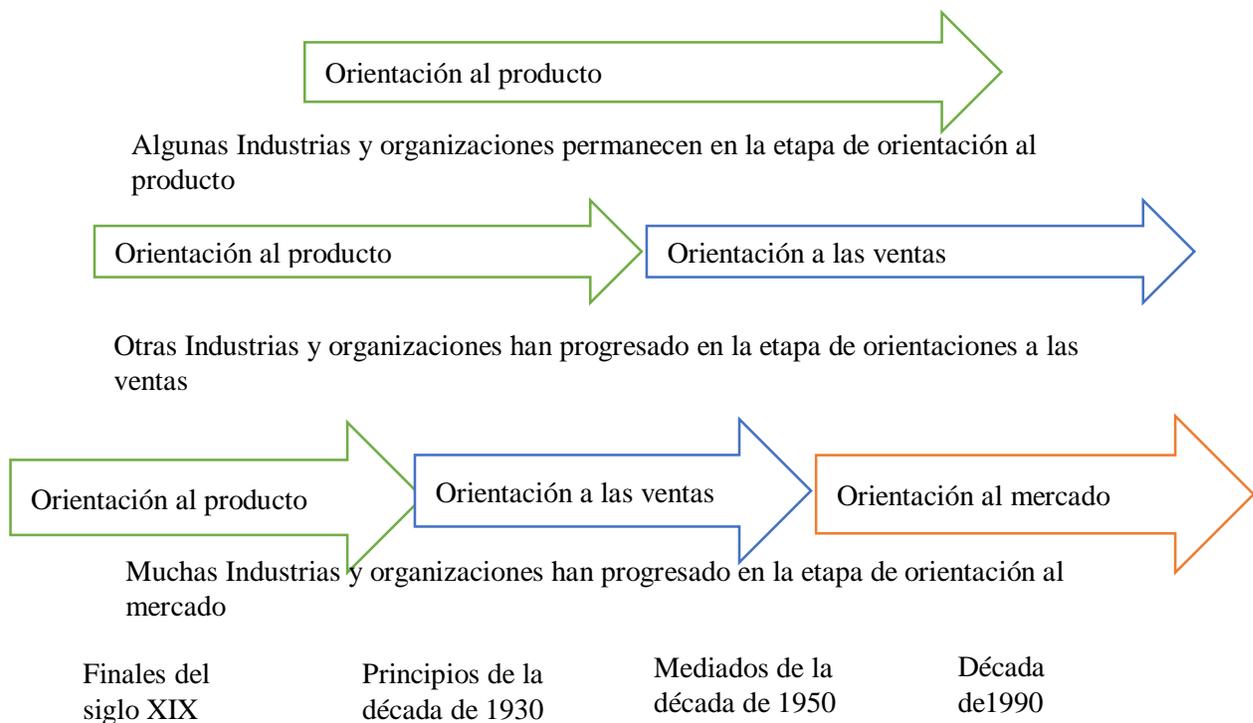


Gráfico 1 Evolución del Marketing.

Elaborado por: Juan Tsukanka, Jesly Villishañay

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Etapa de orientación al producto:** A finales del siglo XIX, las empresas se centralizan en el producto de calidad y la cantidad y por ende también pusieron precios al alcance de los compradores, ya que los clientes solo se fijan en los productos bien hechos a un precio razonable, por esto es que las empresas producían grandes cantidades de productos, por lo que la demanda se excedía y

eso era bueno para las grandes empresas ya que no era difícil de buscar compradores, por otra parte las empresas se centraban en las operaciones internas ya que para ellos era primordial porque de ahí dependía que su producto salga al mercado con eficiencia y un costo moderado, esta etapa de orientación prevaleció hasta principios de 1930 (Torres A. M., 2015).

- **Etapa de orientación a las ventas:** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (Gran Depresión) cambió el modelo empresarial que se vino dando esos años. El principal problema ya no era fabricar los productos con calidad sino más bien como venderlos, es por eso que las empresas grandes se dieron que para vender sus productos necesitaba nuevas estrategias por lo que se requirió un considerable esfuerzo de promoción para poder vender los productos, por otra parte las empresas ya otorgaron a sus ejecutivos a realizar tácticas y un mayor esfuerzo en las ventas y en la promoción por lo que la competencia era muy dura, en Estados Unidos, la etapa de orientación de ventas duro hasta mediados de la década de 1950 (Torres A. M., 2015).
- **Etapa de orientación al mercado:** Esta etapa se da a mediados de los años cincuenta, donde muchos productores se dieron cuenta que los clientes estaban más informados y que ya no eran posibles de influir como años anteriores. Por eso es que empezaron a identificar lo que los clientes pedían, ajustándose a sus necesidades con mayor eficiencia, este enfoque nos menciona que las empresas deben ser más efectivas que las demás empresas competidoras, a la hora de crear sus productos y mostrarlo al mercado, esta etapa duro hasta finales de los años (Torres A. M., 2015).
- **Etapa del marketing táctico.** – En esta época se pierda la efectividad del marketing estratégico, y da inicio a un mercado más táctico, reemplazados por acciones estrictas y con un resultado inmediato, y este fue un arduo cambio en las empresas, teniendo cambios drásticos, donde muchas organizaciones arriesgaron y buscaron un proceso ideal de compra y venta que no tenga avería, como es en el caso de marcas (Torres A. M., 2015).

- **Etapa de orientación a la marca.** – El año 2000 en adelante, da comienzo a una etapa centrándose solo en las marcas, lo cual su objetivo era promover la publicidad, además de poner un elemento que diferencia de las demás empresas con el afán de ganar un valor económico. Las empresas empezaron a tener un mayor grado de empeño en crear marca para darle al consumidor un grado de identificación alto, por ende esta etapa da más auge a que los consumidores se sientan como un miembro más de la compañía, donde este suceso, da comienzo a un marketing más moderno (Torres A. M., 2015).

Cabe recalcar que en los últimos diez años han sido de desvanecimiento por lo que el marketing ya no se concentra en la venta del producto o servicio, por ende, se empieza a valorar y fomentar la relación entre usuario y marca. La comunicación se hace más significativo en el marketing mix de la empresa pasando a ser el centro de la relación de contenido.

- **MARKETING MIX,**

Según Espinosa (2014), el marketing mix es uno de los elementos principales del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para abarcar a sus cuatro mecanismos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing el marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- **MARKETING TURISTICO**

Conforma en conocer y percibir el mercado para llegar a establecer una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, renovada y apta de obtener clientes orientados a consumir el producto o servicio turístico.

Encomendada de operar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que conciertan el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. También, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rondan a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y gestiones de marketing a emplear para el beneficio, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así alcanzar los objetivos de rentabilidad (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

• **MARKETING DIGITAL**

Según (Selman, 2017), el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de marketing que recreamos en la web para que un usuario de nuestro sitio especifique su visita tomando una acción que nosotros hemos proyectado anteriormente. Va más adelante de las formas habituales de ventas y de mercadeo que conocemos y forma estrategias y técnicas muy diversas y pensadas meramente para el mundo digital. Parte de conocimientos renovados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

• **HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL**

Para la planificación digital, se utilizan las siguientes herramientas:

- Internet: “El Internet crece a un ritmo exponencial, el uso del correo electrónico, así como la tasa de participación en ellos, atraen cada vez a un mayor número y variedad de personas de todo el mundo. Después de todo, ésta es la meta que se propone Internet: convertirse en un medio generalizado, abierto a cualquiera, sin barreras que impidan el libre flujo de las ideas y la información” (Burbules, 2001).
- Redes Sociales: “Las redes sociales forman parte del marketing digital ya que ofrecen un diálogo entre los participantes, este tipo de canales permiten difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes” (Vela, 2014). “Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e

intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma. Estas comunidades se integran en el espacio de manera virtual y generan algún tipo de contenido que se traduce en información útil o la recomendación de algún producto, servicio o marca; además alcanzan cualquier afición, interés o pasión” (Kutchera, Joe; García,Hilda; Fernández, Alonso, 2014).

- **Página Web:** “Con la página web se tendrá mayores posibilidades para convencer a los visitantes de que nuestra oferta es la mejor y más adecuada, se podrá brindar directamente los productos y servicios sin necesidad de un local físico, para conseguir esto es necesario atraer un gran tráfico a la web y que ésta sea lo suficientemente atractiva y específica como para que los clientes decidan adquirir el producto o servicio ofertado y no otros” (Fernández, 2017).
- **Blogs Corporativos:** “Se refieren a las bitácoras que son creados por las empresas y generalmente integrados en la página web corporativa. Es una buena forma de mantener al día a los clientes/usuarios de la empresa ofreciéndoles las últimas novedades de la gama de productos/servicios y temas interesantes que estén relacionados con el sector empresarial. De esta manera, se cubrirá la posible falta de actualización de la web y se obtendrá una empatía por parte de los lectores. Además, se podría generar tráfico a la web a través de estos” (López, 2013).

● **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

- **Anuncios en YouTube:** Existen dos tipos de anuncios al momento de usar la aplicación de YouTube, el primero es un anuncio común insertado en el video, el segundo anuncio es en forma del estilo de una propaganda que se da al inicio de un video (Andrade Yejas, 2016).
- **Marketing por Email:** Se trata del envío de mensajes a través del correo electrónico, en la cual se pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa (Ramos J. J., 2016).
- **Facebook:** Es una herramienta social que permite conectarse con personas a tu alrededor, fue creada por Mark Zuckerber, en estados unidos. Esta red social permite

enviar mensajes privados o chatear, postear en el muro fotos, videos, las cuales se pueden comentar, compartir, marcar likes o reaccionar, se pueden agregar historias que tienen una duración de 24 horas, acción que fue recientemente implantada por su creador (Sans, 2008).

- Instagram: Red social que se encuentra activa desde el año 2010, la cual permite postear una imagen que hayas capturado desde tu celular, en donde agregas filtros inspiradores o vintages, ahora se encuentra conectado con la plataforma de Facebook, en donde se puede difundir también historias con una duración de 24 horas, se puede marcar los likes a fotografías de otros usuarios y también dejar un comentario, etc (Ramos J. , 2015).

2.2.3 PLAN DE MARKETING

- **¿Qué es el plan de marketing?**

Según Serna Vazquez (2017), “se refiere a la promoción de productos y servicios en internet; sería el conjunto de herramientas y estrategias de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes”.

Es decir que para lograr los objetivos que se desean alcanzar en nuestra empresa, debemos preparar un plan, lo cual nos servirá para irnos guiando y alcanzando las metas. Para el plan de marketing digital, debemos crear estrategias nuevas y empoderadoras para atraer clientes mediante nuestras redes sociales que son las herramientas más utilizadas.

Un plan de marketing típicamente deberá incluir como mínimo los siguientes puntos (Maciá, F. y Gosende, J; 2010):

- Identificar los perfiles del público potencial.
- Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.
- Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- Decidir las tácticas concretas con las cuales llevaremos a la práctica la estrategia.
- Adjudicar recursos y plazos.
- Definir como mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan.

- **TIPOS DE PLANES**

Según Torres (2015), se distinguen por dos tipos de planes, que son:

- **Plan estratégico de marketing:** se realiza para todas las áreas de la compañía. Al ser un plan a largo plazo, su alcance puede ser entre tres y cinco años, pero con revisiones anuales; con el propósito de realizar ajustes que permitan enfrentar los cambios en el entorno de las organizaciones, para dar como resultado el cumplimiento de los objetivos.
- **Plan anual de marketing:** “Programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental. Se pueden realizar planes para períodos de tiempo más cortos. Se convierten en guía para los gerentes y empleados para cumplir os objetivos planteados” (Stanton, W; Etzel, M & Walker, B, 2007).

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

La cabecera cantonal del cantón Santiago de Méndez es Méndez, este cantón está conformado por 7 parroquias: Méndez, Copal, Chupianza, San Luis del Acho, San Francisco de Chinimbimi, Patuca y Tayuza. Limita al Norte con los cantones de Sucúa y Logroño, al Sur con el cantón Limón Indanza, al Este con la frontera internacional del Perú y al Oeste por las provincias de Cañar y Azuay (PDOT, 2014).

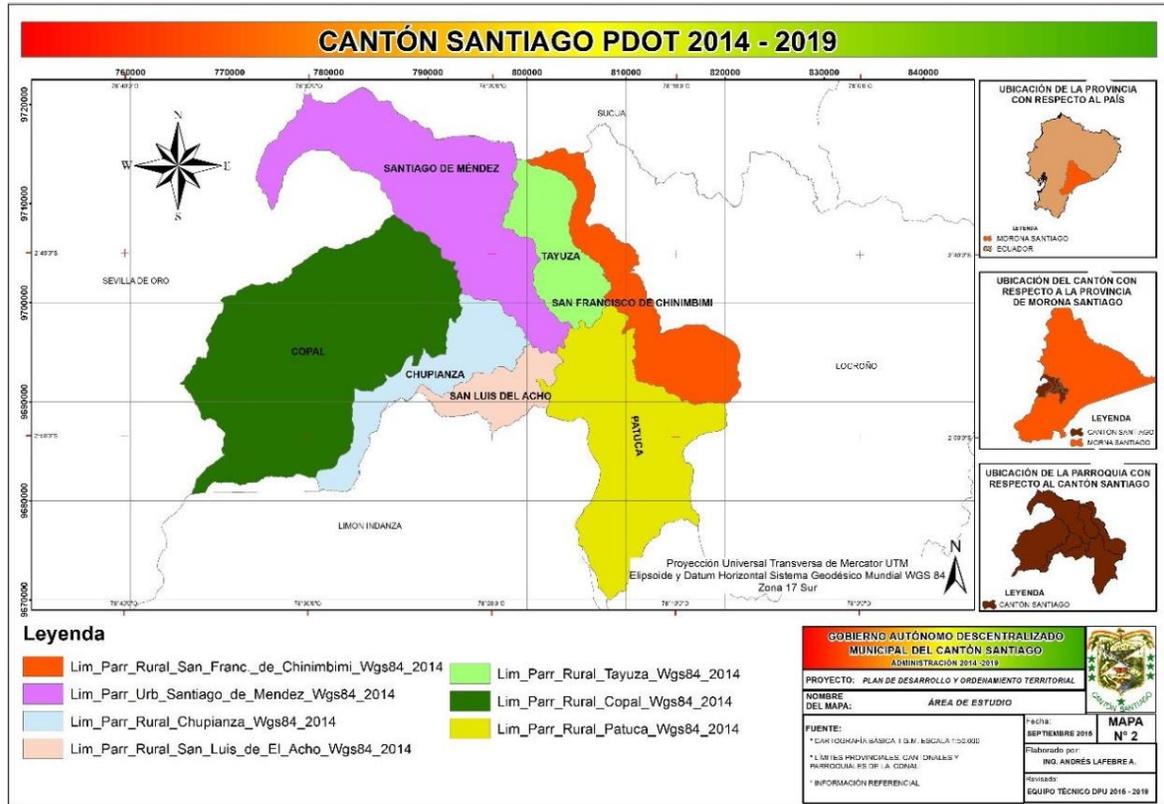


Gráfico 2 División política del Cantón Santiago.

Fuente: PDOT del Cantón Santiago (2014-2019).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada fue de tipo descriptivo ya que se analizó a profundidad las características más importantes del fenómeno de estudio que en este caso es el posicionamiento a través de estrategias de Marketing Digital. La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, 2012). Fue además una investigación de tipo transversal ya que la información se recolectó en un solo momento de tiempo a través de información secundaria y primaria.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación siguió un enfoque mixto: cualitativa-cuantitativa. Para el primer objetivo se aplicó un enfoque cualitativo a través del uso de herramientas de investigación de tipo documental y entrevistas semiestructuradas. El enfoque cuantitativo se utilizó para el desarrollo del objetivo dos a través de la aplicación de una encuesta previamente validada. Para el tercer objetivo se aplicó el enfoque cualitativo a través de la aplicación de herramientas propias de la Gestión Estratégica como la Matriz de Evaluación de Factores Externos, Matriz de Evaluación de Factores Internos, Matriz FODA, Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico.

3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

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

Dónde:

- n : es el tamaño de la muestra
- Z : es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. En este caso se asume un valor igual a 1.96
- π : es la proporción de éxito de la población (que se asume igual a 0.88 de acuerdo al estudio realizado por Miranda, 2017).
- E : es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.05)

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra igual a 162.6, haciendo necesario encuestar a 163 turistas. No obstante, se obtuvieron 200 encuestas para dar mayor confiabilidad a los resultados.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADO 1:

Diagnóstico de los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, se ha encontrado un total de 4 escenarios turísticos que son la cascada Bombiza, cuevas de Tayuza, playa del Río Negro y cascada Puchimi, se ha utilizado la ficha (Anexo página 68) para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos que son utilizados por el Ministerio de Turismo para el respectivo levantamiento de información de los atractivos.

• **ATRACTIVO 1: CASCADA BOMBIZA**

1. Datos generales

- Nombre: Cascada Bombiza
- Categoría: Atractivos Naturales.
- Tipo: Ríos Subtipo: Cascada

2. Ubicación

- Provincia: Morona Santiago
- Cantón: Santiago de Méndez
- Parroquia: San Luis del Acho
- Información del Administrador: GAD Cantón Santiago de Méndez: Técnica de Turismo.
- Teléfono: (07) 3701660. Correo: municipiosantiago@yahoo.com

3. Características del atractivo

- Clima: tropical con precipitaciones significativas e incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.
- Temperatura: 23°C – 27°C
- Línea de producto al que pertenece: Naturaleza
- Escenario donde se localiza el atractivo: rural

- Ingreso al atractivo: libre. Precio: gratuito

4. Accesibilidad y conectividad al atractivo

- Nombre de la ciudad más cercana: Méndez
- Distancia: a 9,5 km
- Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 30 minutos
- Vías de acceso: primer orden; asfalto: bueno, segundo orden; tierra y piedra: regular
- Servicio de transporte: Taxi, transporte 4x4.
- Condiciones de accesibilidad del atractivo al medio físico para personas con discapacidad: no es accesible.
- Señalización: malo.

5. Planta turística

- En el atractivo: no existe hoteles, hostel, hosterías, etc.
- Alimentos y bebidas: 1 restaurante
- Facilidades en el entorno al atractivo: de apoyo a la gestión turística: iTur: GAD Cantón Santiago de Méndez. Estado: bueno
- Estacionamiento: sombra y descanso.

6. Estado de conservación e integración Atractivo/entorno

- Atractivo: alterado
- Entorno: conservado

7. Higiene y seguridad turística

- Servicios básicos: no existe en el atractivo
- En la ciudad o poblado cercano: agua potable y red eléctrica de servicios públicos
- Disposición de desechos: carro recolector
- Señalética en el atractivo: en áreas naturales: señales turísticas de aproximación
- Salud: Centro de Salud
- Seguridad: Policía Nacional, Bomberos.
- Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil, fija, conexión a internet.

8. Políticas y regulaciones

- Plan de desarrollo turístico territorial: 2014

9. Actividades que se practican:

- En el agua: balneario
- En la superficie terrestre: senderismo.

10. Promoción y comercialización del atractivo

- Plan de promoción turística cantonal: se promociona mediante el Plan Operativo Anual del GAD Parroquial de San Luis del Acho.
- Página web: www.mendez.gob.ec
- Red Social: GAD Municipal del Cantón Santiago de Méndez/ GAD Parroquial San Luis del Acho.
- Material POP: guías, trípticos, etc.
- Oficina de información turística: GAD Municipal del Cantón Santiago.

11. Registro de visitante y afluencia.

- Sistema de registros de visitantes: no
- Reporte de estadísticas de visita al atractivo: no
- Nombre del informante clave: moradores del lugar.

12. Recurso Humano

- Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo: 1
- Nivel de instrucción: tercer nivel

13. Descripción del atractivo

- Es un balneario con aguas claras y cristalinas, lugar de encanto ideal para pasar con la familia y amigos, el atractivo tiene una dificultad baja, en donde chicos y grandes pueden aprovechar de este maravilloso lugar.

14. Foto del atractivo



Gráfico 3 Cascada Bombiza

Pertenece a la Jerarquía: 2

• **ATRACTIVO 2: CUEVAS DE TAYUZA**

1. Datos generales

- Nombre: Cueva Tayuza
- Categoría: Atractivos Naturales.
- Tipo: Fenómenos Espeleológicos Subtipo: Cueva o caverna

2. Ubicación

- Provincia: Morona Santiago
- Cantón: Santiago de Méndez
- Parroquia: Tayuza
- Información del Administrador: GAD Cantón Santiago de Méndez: Técnica de Turismo.
- Teléfono: (07) 3701660. Correo: municipiosantiago@yahoo.com

3. Características del atractivo

- Clima: tropical con precipitaciones significativas e incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.
- Temperatura: 23°C – 27°C
- Línea de producto al que pertenece: naturaleza
- Escenario donde se localiza el atractivo: rural
- Ingreso al atractivo: restringido, desde 7am a 18pm
- Precio: gratuito

4. Accesibilidad y conectividad al atractivo

- Nombre de la ciudad más cercana: Méndez
- Distancia: a 17.3 km
- Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 1h:35 minutos
- Vías de acceso: primer orden; asfalto: bueno, segundo orden; tierra: regular, tercer orden: camino forestal: malo
- Servicio de transporte: Taxi, transporte 4x4, moto.
- Condiciones de accesibilidad del atractivo al medio físico para personas con discapacidad: no es accesible.
- Señalización: regular.

5. Planta turística

- En el atractivo: no existe hoteles, hostel, hosterías, etc.
- Alimentos y bebidas: 5 restaurantes
- Facilidades en el entorno al atractivo: de apoyo a la gestión turística: iTur: GAD Cantón Santiago de Méndez. Estado: bueno
- De recorrido y descanso: sendero

6. Estado de conservación e integración Atractivo/entorno

- Atractivo: conservado
- Entorno: conservado

7. Higiene y seguridad turística

- Servicios básicos: no existe en el atractivo
- En la ciudad o poblado cercano: agua potable y red eléctrica de servicios públicos
- Disposición de desechos: carro recolector
- Señalética en el atractivo: tótems de atractivos turísticos.
- Salud: Centro de Salud
- Seguridad: Policía Nacional, Bomberos.
- Servicio de comunicación de uso público: telefonía fija, conexión a internet.

8. Políticas y regulaciones

- Plan de desarrollo turístico territorial: 2014

9. Actividades que se practican:

- En la superficie terrestre: senderismo, caminata, exploración de cuevas, exploración de flora y fauna.

10. Promoción y comercialización del atractivo

- Plan de promoción turística cantonal: se promociona mediante el Plan Operativo Anual del GAD Parroquial de Tayuza.
- Página web: www.mendez.gob.ec
- Red Social: GAD Municipal del Cantón Santiago de Méndez/ GAD Parroquial de Tayuza.
- Material POP: guías, trípticos, etc.
- Oficina de información turística: GAD Municipal del Cantón Santiago.

11. Registro de visitante y afluencia.

- Sistema de registros de visitantes: no
- Reporte de estadísticas de visita al atractivo: no
- Nombre del informante clave: moradores del lugar.

12. Recurso Humano

- Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo: 1
- Nivel de instrucción: tercer nivel

13. Descripción del atractivo

- Esta cueva tiene aproximadamente 100 metros de largo recorribles sin ningún riesgo, 1,6 metros de alto en la entrada principal. Es un fenómeno espeleológico con rusticas formas y agua subterránea a lo largo de las grietas, se puede observar murciélagos, serpientes, arácnidos entre otras especies. Solamente se puede llegar en transporte terrestre hasta la entrada, de ahí se tiene que caminar 40 minutos aproximadamente para

llegar al atractivo.

14. Foto del atractivo



Gráfico 4 Cueva de Tayuza

Pertenece a la Jerarquía 2

• ATRACTIVO 3: PLAYAS DEL RÍO NEGRO:

1. Datos generales

- Nombre: Río Negro
- Categoría: Atractivos Naturales.
- Tipo: Ríos Subtipo: Playa de río

2. Ubicación

- Provincia: Morona Santiago
- Cantón: Santiago de Méndez
- Parroquia: Chupianza
- Información del Administrador: GAD Cantón Santiago de Méndez: Técnica de Turismo.
- Teléfono: (07) 3701660. Correo: municipiosantiago@yahoo.com

3. Características del atractivo

- Clima: tropical con precipitaciones significativas e incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.
- Temperatura: 23°C – 27°C
- Línea de producto al que pertenece: naturaleza

- Escenario donde se localiza el atractivo: rural
- Ingreso al atractivo: libre
- Precio: gratuito

4. Accesibilidad y conectividad al atractivo

- Nombre de la ciudad más cercana: Méndez
- Distancia: a 5.8 km
- Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 10 minutos
- Vías de acceso: primer orden; asfalto: bueno, segundo orden; tierra y piedra: bueno
- Servicio de transporte: buseta, taxi, transporte 4x4, moto.
- Condiciones de accesibilidad del atractivo al medio físico para personas con discapacidad: no es accesible.
- Señalización: buena

5. Planta turística

- En el atractivo: no existe hoteles, hostel, hosterías, etc.
- Alimentos y bebidas: 3 restaurantes
- Facilidades en el entorno al atractivo: de apoyo a la gestión turística: iTur: GAD Cantón Santiago de Méndez. Estado: bueno
- De recorrido y descanso: sendero, estaciones de sombra y descanso, áreas de acampar.
- Área de estacionamiento: si existe.

6. Estado de conservación e integración Atractivo/entorno

- Atractivo: alterado
- Entorno: conservado

7. Higiene y seguridad turística

- Servicios básicos: agua de pozo, red eléctrica de servicio al público, limpieza administrador del GAD del cantón Santiago de Méndez
- En la ciudad o poblado cercano: agua potable y red eléctrica de servicios públicos
- Disposición de desechos: carro recolector

- Señalética en el atractivo: tótems de atractivos turísticos.
- Salud: Centro de Salud
- Seguridad: Policía Nacional, Bomberos.
- Servicio de comunicación de uso público: telefonía fija, móvil, conexión a internet.

8. Políticas y regulaciones

- Plan de desarrollo turístico territorial: 2014

9. Actividades que se practican:

- En el agua: balneario, kayak de río.
- En superficie terrestre: senderismo.

10. Promoción y comercialización del atractivo

- Plan de promoción turística cantonal: se promociona mediante el Plan Operativo Anual del GAD del cantón Santiago.
- Página web: www.mendez.gob.ec
- Red Social: GAD Municipal del Cantón Santiago de Méndez/ GAD Parroquial de Chupianza.
- Material POP: guías, trípticos, etc.
- Oficina de información turística: GAD Municipal del Cantón Santiago.

11. Registro de visitante y afluencia.

- Sistema de registros de visitantes: no
- Reporte de estadísticas de visita al atractivo: no
- Temporalidad de visita al atractivo: alta (meses): febrero, octubre, noviembre
- Nombre del informante clave: moradores del lugar.

12. Recurso Humano

- Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo: 1
- Nivel de instrucción: tercer nivel

13. Descripción del atractivo

- Está ubicado en la vía a Limón, tiene un ancho de aproximadamente 20 metros, sus aguas son limpias, cristalinas y frías; sus riberas están formadas por enormes rocas planas que dan la apariencia de una playa, este lugar cuenta con dos cabañas que se utilizan para cocinar y pasar un día de campo con la familia y amigos. También existen vestidores para su uso después del baño en el río.

14. Foto del atractivo



Gráfico 5 Playa del Río Negro

Pertenece a la Jerarquía: 3

● ATRACTIVO 4: CASCADA PUCHIMI

1. Datos generales

- Nombre: Cascada de Puchimi
- Categoría: Atractivos Naturales.
- Tipo: Ríos Subtipo: Cascada

2. Ubicación

- Provincia: Morona Santiago
- Cantón: Santiago de Méndez
- Parroquia: Patuca
- Información del Administrador: GAD Cantón Santiago de Méndez: Técnica de Turismo.
- Teléfono: (07) 3701660. Correo: municipiosantiago@yahoo.com

3. Características del atractivo

- Clima: tropical con precipitaciones significativas e incluso en el mes más seco hay mucha lluvia.
- Temperatura: 23°C – 27°C
- Línea de producto al que pertenece: Naturaleza
- Escenario donde se localiza el atractivo: rural
- Ingreso al atractivo: libre. Precio: gratuito

4. Accesibilidad y conectividad al atractivo

- Nombre de la ciudad más cercana: Méndez
- Distancia: a 15,6 km
- Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 1 hora con 30 minutos
- Vías de acceso: primer orden; asfalto: bueno, segundo orden; tierra y piedra: regular
- Servicio de transporte: Taxi, transporte 4x4, moto.
- Condiciones de accesibilidad del atractivo al medio físico para personas con discapacidad: no es accesible.
- Señalización: malo.

5. Planta turística

- En el atractivo: no existe hoteles, hostel, hosterías, restaurantes, etc.
- Facilidades en el entorno al atractivo: de apoyo a la gestión turística: iTur: GAD Cantón Santiago de Méndez.

6. Estado de conservación e integración Atractivo/entorno

- Atractivo: conservado
- Entorno: conservado

7. Higiene y seguridad turística

- Servicios básicos: no existe en el atractivo
- En la ciudad o poblado cercano: agua potable y red eléctrica de servicios públicos
- Disposición de desechos: carro recolector

- Señalética en el atractivo: no existe.
- Salud: Centro de Salud
- Seguridad: Policía Nacional, Bomberos.
- Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil.

8. Políticas y regulaciones

- Plan de desarrollo turístico territorial: 2014

9. Actividades que se practican:

- En el agua: balneario

10. Promoción y comercialización del atractivo

- Plan de promoción turística cantonal: se promociona mediante el Plan Operativo Anual del GAD Parroquial de Patuca
- Página web: www.mendez.gob.ec
- Red Social: GAD Municipal del Cantón Santiago de Méndez/ GAD Parroquial de Patuca.
- Material POP: guías, trípticos, etc.
- Oficina de información turística: GAD Municipal del Cantón Santiago.

11. Registro de visitante y afluencia.

- Sistema de registros de visitantes: no
- Reporte de estadísticas de visita al atractivo: no
- Nombre del informante clave: moradores del lugar.

12. Recurso Humano

- Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo: 1
- Nivel de instrucción: tercer nivel

13. Descripción del atractivo

- El atractivo natural está ubicado a 5km de la cabecera parroquial de Patuca, que posee de agua cristalina y limpia apropiado para los turistas y moradores, la cascada tiene una

caída de 3,5 metros, cubierto de exuberante vegetación, sin embargo, falta adecuar un estacionamiento de sombra y descanso.

14. Foto del atractivo



Gráfico 6 Cascada Puchimi

Pertenece a la Jerarquía: 2

• SERVICIOS TURÍSTICOS

En el ámbito de los servicios turísticos en el cantón Santiago de Méndez existe un total de 11 establecimientos de servicios según el catastro del Ministerio de Turismo, y están distribuidos en alojamiento con 5 establecimientos, en alimentos y bebidas con 6 establecimientos, 10 cooperativas de taxis para el servicio de transporte turístico y como único intermediario turístico es el GAD del cantón Santiago de Méndez, en el departamento de Desarrollo Social, Cultural, Deportes y Turismo.

Tabla 1 Alojamiento en el cantón Santiago de Méndez

ALOJAMIENTO				
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Habitaciones	Plazas
Agua y Bamboo	Hostería	3 Estrellas	17	57
Interoceanico	Hotel	4 Estrellas	31	52
Los Ceibos	Hostal	1 Estrella	27	36
Anita Lucia	Hostal	2 Estrellas	16	26
Estación del sol	Hostería	3 Estrellas	40	53

Tabla 2 Alimentos y bebidas en el cantón Santiago de Méndez

ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Establecimiento	Clasificación	Categoría	Mesas	Plazas mesas
Saboy	Restaurante	tercera	8	32
El paraíso mendeño	Discoteca	1 copa	32	128
Kafer	Bar	1 Copa	11	44
El torito alegre	Restaurante	tercera	14	56
La taberna de moe's black and red	Bar	tercera	8	32
La naturaleza	Bar	1 Copa	11	44

Tabla 3 Transporte en el cantón Santiago de Méndez

TRANSPORTE		
Cooperativas	Teléfonos	Parroquia
Mendeños libres	072 760-555	Méndez
Tiwintza	072 760-111	Méndez
Brisas del upano	072 760-502	Méndez
Kamanchay	072 760-991	Méndez
Liberpatutrans	072 714-052	Patuca
Transtayucense	073-910-119	Tayuza
Transgarmer	073-910-158	Tayuza
Río Namangoza	072 760-888	Méndez
Santiago de Méndez	072 760-135	Méndez
Rayo de sol	073 043-255	Patuca

4.1.1 DIAGNÓSTICO:

El cantón Santiago de Méndez dispone un total de cuatro atractivos potenciales a ser utilizados en el ámbito natural y cultural, que posee una infraestructura que puede atender a los turistas que llegan a esta zona. Se han tomado en cuenta estos atractivos turísticos como los de mayor acogida, porque permite el cambio y desarrollo económico que se desea alcanzar para el bienestar de las parroquias y el cantón. Es necesario y de vital importancia que la población tenga visión y optimismo para que juntos en coordinación con los sectores, públicos, privados, gubernamentales, sacar adelante al cantón y así fomentar el turismo para el bienestar local cantonal.

También se debe dar un adecuado asesoramiento y capacitación para los pobladores de las diferentes parroquias que tienen estos atractivos turísticos en las diferentes áreas como en atención al cliente, guía a los turistas, etc., para permitir su correcto desarrollo turístico.

En cada parroquia existen pequeños emprendimientos en donde se puede encontrar comida y bebidas, por ejemplo, en la parroquia Tayuza en donde se encuentran las cuevas, se puede deleitar de la comida típica amazónica como ayampacos, chontacuros, bebida típica como la chicha de yuca y de chonta, también existen restaurantes de comida nacional donde se ofrece, secos de pollo, asados de carne etc.

En la parroquia San Luis del Acho, donde se encuentra la cascada Bombiza existen restaurantes de comida nacional, por ejemplo, almuerzos como el famoso caldo de bolas, y secos de diferentes tipos de carnes, etc.

En la parroquia Patuca donde se encuentra la cascada Puchimi existen restaurantes de comida nacional y típica, como, en lo nacional podemos deleitar, asados de pollo, tripa mishqui, maduros asados con queso, secos, etc, en lo típico podemos deleitarnos de ayampacos de bagre, tilapia asada, tilapia frita, caldo de guanta, caldo de armadillo.

En la parroquia de Chupianza donde se encuentra el Balneario Río Negro, en el traslado hacia el lugar, se encuentra el barrio Bella Unión perteneciente a la cabecera cantonal de Méndez, podemos encontrar restaurantes de tipo nacional, ahí podemos deleitarnos de costillas asadas, asados de pollo, tripas asadas, empanadas de verde con café, etc. En lo que respecta a servicios de alojamiento podemos encontrar los hoteles y hosterías más cercanos en la cabecera cantonal de Méndez.

El cantón Santiago de Méndez tiene una oferta turística en el ámbito natural muy amplio pero poco intervenido para el ámbito turístico, en lo referente a los servicios existen muchos establecimientos que no están registrados por el catastro del Ministerio de Turismo, por ende hay pocos establecimientos que cumplen con los requisitos avalados que exige el MINTUR. Esto genera una debilidad muy fuerte que impide un adecuado desarrollo del sector turístico, haciendo; Además, la falta de promoción de los atractivos analizados contribuye a este lento desarrollo del sector.

4.2. RESULTADO 2:

Análisis de las preferencias de los turistas que visitan el sector, para identificar el segmento adecuado.

En este se exponen los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de turistas que visitan el cantón Santiago

Tabla 4. Género de Turistas

Género de los turistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	91	45,5	45,5	45,5
	Femenino	109	54,5	54,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Se obtuvieron un total de 200 encuestas válidas. De los resultados obtenidos, el 54,5 % de encuestados fueron del género femenino frente a un 45,5 % de encuestados que fueron del género masculino, como se observa en la tabla 4. Estos datos revelan que hay un mayor porcentaje de turistas femeninos que el masculino, que se debe a que existe un mayor incremento de mujeres que visitan el cantón Santiago de Méndez.

Tabla 5. Edad de los turistas

Edad de los turistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 25	87	43,5	43,5	43,5
	de 26 a 30	37	18,5	18,5	62,0
	de 31 a 35	28	14,0	14,0	76,0
	de 36 a 40	25	12,5	12,5	88,5
	de 41 a 50	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En esta tabla se puede observar la distribución de los diferentes grupos sobre la edad de los turistas encuestados, lo que se ve que la mayoría están en el rango de 18 a 25 años (43.5%) seguido de un 18,5% que tiene un rango de 26 a 30 años, y en el medio tenemos el rango de 31 a 35 años con un 14%. En menor porcentaje tenemos a 12,5% y 11,5% tienen un rango de 36 a 40 años y 41 a 50 años respectivamente. Con estos resultados obtenidos se puede concluir que tiene un mercado respectivamente joven para la visita de los atractivos y servicios turísticos.

Tabla 6. Estado civil de los turistas

Estado civil de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido soltero	119	59,5	59,5	59,5
casado	56	28,0	28,0	87,5
viudo/a	2	1,0	1,0	88,5
divorciado	2	1,0	1,0	89,5
unión libre	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Con relación al estado civil de los turistas que fueron encuestados, el 59.9% son solteros, mientras que un 28% de encuestados son casados, el 10,5% son de unión libre, en menor porcentaje 1% son viudos/as y divorciados. En la tabla 6 se observa los resultados.

Tabla 7. Nivel de Ingresos de los Turistas

Ingresos mensuales aproximados de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid De 250 a 394	101	50,5	55,5	55,5
De 395 a 600	26	13,0	14,3	69,8
De 601 a 1000	44	22,0	24,2	94,0
De 1001 a 1500	8	4,0	4,4	98,4
De 1501 a 2500	3	1,5	1,6	100,0
Total	200	100,0		

En la tabla 7 en lo relacionado al nivel de ingresos de los turistas encuestados, se observa los diferentes rangos, que en gran mayoría 50,5% tiene ingresos en el rango de 250 a 394 dólares, seguido del 22% que cuenta con ingresos entre 601 a 1000 dólares. El 13% tiene una remuneración que fluctúa entre 395 a 600 dólares, y en menor porcentaje un 4% y 1,5% que está en el rango entre 1001 a 1500 dólares, 1501 a 2500 respectivamente, también se puede evidenciar que hay un 9% de encuestados que no tienen ingresos. Se puede concluir que un mercado de turistas cuenta con un sueldo básico.

Tabla 8. Ocupación o actividad de los turistas

		Ocupación o actividad de los turistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	49	24,5	24,5	24,5
	Empleado Privado	51	25,5	25,5	50,0
	Comerciante	36	18,0	18,0	68,0
	Estudiante	46	23,0	23,0	91,0
	No trabaja	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En lo relacionado a la ocupación o actividad de los encuestados, en la tabla 8 se evidencia que la mayoría son empleados privados con un 25,5%, y con poca diferencia se encuentra el empleado público con un 24,5%, seguido con el 23% que son estudiantes. El 18% posee el comerciante y con un bajo porcentaje del 9% a personas que no tienen trabajo. Estos resultados permiten concluir que para la elaboración de estrategias se deben tomar en cuenta la ocupación o actividad de los turistas que visitan los atractivos y servicios del cantón Santiago de Méndez.

Tabla 9. Nivel de Instrucción de los turistas

Nivel de Instrucción de los turistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	7	3,5	3,5	3,5
	Secundaria	134	67,0	67,0	70,5
	Tercer nivel	51	25,5	25,5	96,0
	Cuarto Nivel	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la tabla 9, en lo referente al nivel de educación, se puede demostrar que la mayoría corresponde a un 67%, que manifiesta haber terminado la secundaria, seguido de un 25,5%, que tiene un nivel educativo de tercer nivel. El 4% posee cuarto nivel. Este resultado permite concluir que las estrategias a implementarse, se deberá tomar mucho en cuenta el nivel más alto de educación de los turistas que visiten los diferentes atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago.

Tabla 10. Residencia actual de los turistas

Residencia actual de los turistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sierra	45	22,5	22,5	22,5
	Costa	4	2,0	2,0	24,5
	Amazonía	151	75,5	75,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En lo relacionado a la residencia de los turistas como se muestra en la tabla 10 se observa que la mayoría reside en la amazonia con un 75,5%, seguidamente de un 22.5% que residen en la sierra, y con menor porcentaje 4% residente de la costa. Se puede concluir que para diseñar las estrategias de marketing y promoción se debe tomar en cuenta a los turistas de la amazonia y la sierra.

Tabla 11. Nivel de interés de los servicios y preferencias al visitar un destino turístico

Nivel de interés de los servicios y preferencias al visitar un destino turístico				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Alimentos y bebidas	192	1	5	4,03
Alojamiento	191	1	5	3,68
Eventos y convenciones	177	1	5	3,06
Guianza	173	1	5	3,23
Turismo cultural	177	1	5	3,61
Turismo de salud	162	1	5	3,33
Turismo familiar	176	1	5	3,75
Turismo de naturaleza	161	1	5	4,02
N válido (por lista)	142			

En la tabla 11, se puede observar que los turistas han calificado su nivel de interés de los servicios y preferencias al visitar un destino turístico con una media de 4,03 en Alimentos y Bebidas, seguido con una media de 4,02 en Turismo de Naturaleza. Con una media de 3,75 a Turismo Familiar, y con lo que respecta a Alojamiento con una media de 3,68. El mínimo se tiene a Eventos y convenciones con una media de 3,06. Estos resultados permiten saber lo que el turista prefiere en un destino turístico, como es la opción de alimentos y bebidas y se tomará en cuenta para la elaboración de las estrategias.

Tabla 12. Monto dispuesto a gastar durante una visita a un destino turístico.

Monto dispuesto a gastar durante una visita a un destino turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 100	88	44,0	44,0	44,0
	De 101 a 200	84	42,0	42,0	86,0
	De 201 a 300	22	11,0	11,0	97,0
	De 301 a 400	2	1,0	1,0	98,0
	Más de 400	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En lo que refiere al monto que estarían dispuestos a gastar los turistas en la tabla 12, es Menos de \$100 con un 44%, seguido con un 42% de \$101 a \$200, y con el 11% de \$201 a \$300. Estos resultados revelan que los turistas están dispuestos a gastar menos de \$100 en una visita a un destino turístico por viaje.

Tabla 13. Medio por el cual a usted le gustaría adquirir información

Medio por el cual a usted le gustaría adquirir información				
	N	Mínimo	Máximo	Media
EMAIL	130	1	5	3,31
Sitio Web	149	1	5	3,89
Redes Sociales	191	1	5	4,39
Boca Boca	136	1	5	3,61
TV	143	1	5	3,48
Radio	136	1	5	3,15
Publicidad Física	146	1	5	3,42

En la tabla número 13, la mayoría de los encuestados tienen una alta preferencia para el medio por el cual les gustaría adquirir información es mediante las redes sociales, con una media de 4,39, seguido por un sitio web con una media de 3,89, seguido por la información que se da boca a boca con una media de 3,61. Esto nos da una pauta a posibles estrategias que se podrían implementar dentro del plan de marketing digital.

Tabla 14. Nivel de preferencia de los medios a utilizar

Nivel de preferencia de los medios a utilizar					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
TV Local	138	1	5	2,97	1,190
TV Nacional	170	1	5	3,21	1,039
TV Internacional	109	1	5	2,99	1,273
Radio Local	141	1	5	2,98	1,137
Radio Nacional	123	1	5	2,80	1,178
Radio Internacional	102	1	5	2,57	1,190
Prensa Local	106	1	5	2,82	1,256
Prensa Nacional	104	1	5	2,89	1,277
Prensa Internacional	102	1	5	2,78	1,302
Página Web Privada	124	1	5	3,39	1,124
Página Web Pública	165	1	5	3,75	,922
Email	140	1	5	3,67	1,056
Facebook	195	1	5	4,35	,726
Instagram	163	1	5	4,02	1,108
Twitter	123	1	5	3,33	1,358
Tripadvisor	120	1	5	2,94	1,368
Trivago	122	1	5	2,89	1,300
Booking	118	1	5	2,77	1,398
Kayak	107	1	5	2,66	1,466
Otros	86	1	5	2,99	1,467

En la tabla 14, los encuestados tienen un nivel de preferencia de los medios a utilizar alta por Facebook, con una media de 4,35. Seguido de Instagram con una media de 4,02. Y con una media de 3,75 por una página web pública. Mediante estos resultados para las estrategias se deberá tomar en cuenta que los turistas prefieren más las redes sociales de Facebook e Instagram, como medio para acceder a la información de servicios, atractivos y destinos turísticos.

Tabla 15. Conoce el cantón Santiago de Méndez de la provincia de Morona Santiago.

Conoce el cantón Santiago de Méndez de la provincia de Morona Santiago?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	71	35,5	35,5	35,5
	Poco	40	20,0	20,0	55,5
	Algo	44	22,0	22,0	77,5
	Bastante	27	13,5	13,5	91,0
	Mucho	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la tabla 15, se puede observar que el 35,50% de los turistas encuestados no conoce el cantón Santiago de Méndez en su totalidad, seguido con un 22% de los turistas que conoce algo del cantón Santiago, y con un 20% que conoce poco al cantón. Para la toma de estrategias se debe realizar un arduo trabajo de promoción y marketing para que se dé a conocer los diferentes atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago.

Luego de haber aplicado la encuesta se puede determinar que el turista, en mayoría son mujeres que viajan a menudo, y son jóvenes que no pasan de los 25 años, con un estado civil soltero, su preferencia al visitar un destino son alimentos y bebidas, seguido del turismo de naturaleza, y estarían dispuestos a gastar 100 dólares por viaje. Estos resultados son un elemento fundamental al momento de definir las estrategias sobre el posicionamiento turístico del cantón Santiago de Méndez.

4.3. RESULTADO 3:

Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez.

Para la realización de este resultado se ha considerado importante hacer el análisis interno y externo que posee la zona, para seguidamente poder aplicar la matriz de evaluación de factores externos e internos, pero antes es necesario analizar los factores que existen a nivel nacional, como son el factor político, económico, social, tecnológico y ecológico, los cuales condujeron a determinar un panorama claro de la situación real del turismo en el cantón Santiago de Méndez.

4.3.1 ANALISIS EXTERNO

- **Factor Político**

El gobierno actual ha tomado medidas relevantes que afecta a las diferentes empresas y a la ciudadanía en general en especial a los de la clase media y baja, ya que a principios de año hubo un 10% de despidos de personal con el objetivo de reducir el gasto público. Esto afectaría a las diferentes empresas ya que con esto trajo consecuencias como la privatización de empresas públicas.

También se puede mencionar que el gobierno actual tuvo que romper la alianza con el gobierno anterior ya que hubo desacuerdos políticos que llevaron a romper lazos que tenía con el pasado gobierno y esto trajo malestar entre los ecuatorianos, así como una inestabilidad en el sector político.

- **Factor Económico**

Hoy en día el Ecuador está afrontando problemas que le han llevado a contraer una deuda externa, el PIB creció un 0.3% en el segundo trimestre del 2019, frente al mismo periodo de 2018, según informe Banco Central del Ecuador (BCE) quien, agregó que los principales factores de crecimiento económico del país son las exportaciones, como el petróleo y del consumo de los hogares que subieron un 5,7% y un, 0, 6% respectivamente.

El PIB del Ecuador ha ido decreciendo en estos últimos años de acuerdo a las estadísticas del Banco Mundial (2018), en comparativa con el PIB mundial y el PIB del Ecuador está a niveles inferiores. El Gobierno está tomando medidas precautelares para junto a las organizaciones gubernamentales y otras instituciones, con el fin de promover un crecimiento económico al país, estas medidas que está tomando el gobierno se deber tomada con cautela.

Gráfico 7 Evolución del PIB mundial y ecuatoriano



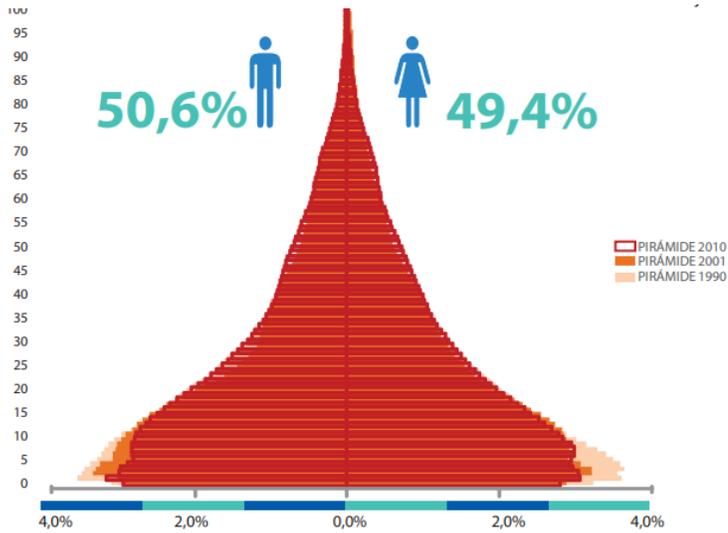
Fuente: Evolución del PIB mundial y ecuatoriano. Tomado de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?contextual=default&end=2018&locations=EC-1W&start=2007>

• Factor Social

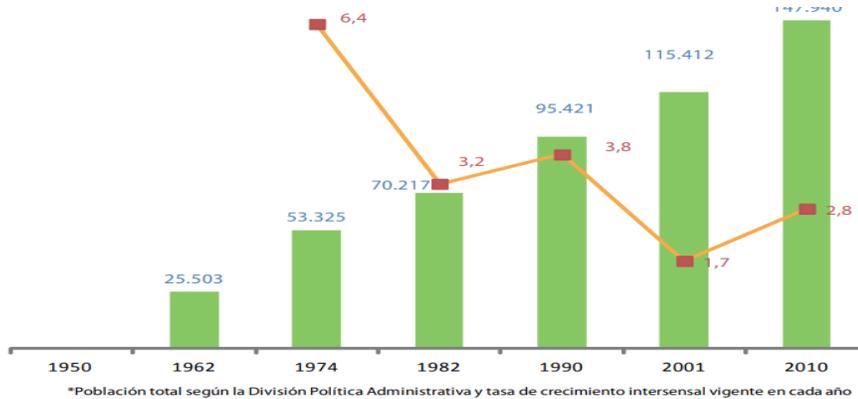
De acuerdo a los resultados del último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), menciona que la provincia de Morona Santiago tiene una población de 147.940, dentro de los cuales el 50.6% son hombres frente a un 49,4 que son mujeres. En la figura se puede apreciar la distribución en la provincia existe en su mayoría una población joven.

Gráfico 8 Población de Morona Santiago



Fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

Gráfico 9 Población total según la división política administrativa y tasa de crecimiento

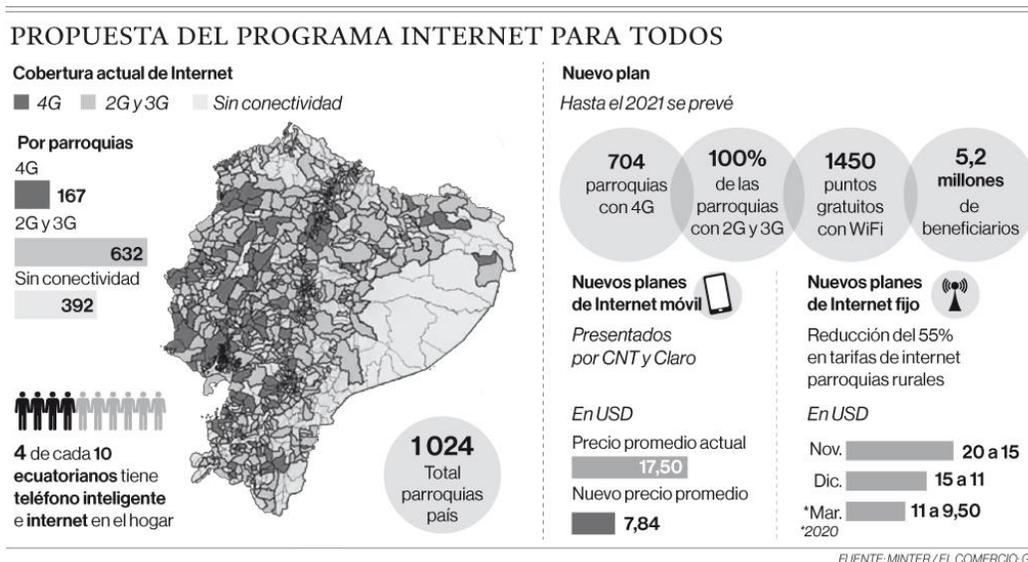


Fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

• Factor Tecnológico

El gobierno actual prevé alcanzar el 98% de conectividad digital en el Ecuador hasta el año 2021, gracias a la iniciativa gubernamental “Internet para Todos”, la cual implementará y mejorará la conexión a las redes 3G y 4G, a nivel nacional con el apoyo de la empresa privada (Rodríguez & Ortiz, 2019).

Gráfico 10 Propuesta del programa internet para todos



Tomado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/internet-conexion-ecuador-tecnologia-4g.html>

Con respecto al uso de redes sociales en el Ecuador la plataforma más visitada es Facebook, seguido de Twitter, LinkedIn, Instagram, Spotify, Snapchat, Whatsapp y Messenger, las cuales serán de gran utilidad para generar y planificar estrategias.

Gráfico 11 Promedio de usuarios en internet



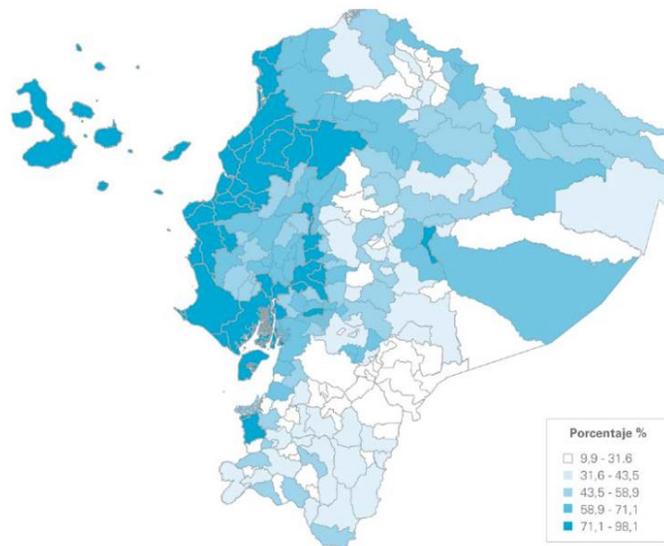
Tomado de: https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGIt3jAn_SdG1aTL/view

- **Factor Ecológico**

La Subsecretaría de Calidad Ambiental busca mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, como el control del agua, clima aire y suelo, logrando que sean sanos para el consumo humano.

En muchas provincias del Ecuador se viene enfrentando el problema de la falta del líquido vital que es el agua, es por eso, que el gobierno ha creado un programa “Agua segura para todos”, para así beneficiar a los pueblos que carecen de este servicio; La cual traen consecuencias como enfermedades relacionadas a la falta del agua y por la contaminación al recurso hídrico.

Gráfico 12 Población que da tratamiento al agua para beber, por cantones 2010



Tomado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/AGUA,_SANEAMIENTO_e_HIGIENE.pdf

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Con los antecedentes escritos de los diferentes factores a nivel nacional, se procede a elaborar la matriz de evaluación de factores externos del cantón Santiago de Méndez, que nos sirve para resumir y evaluar la información de los factores político, económico, social, tecnológico y

ecológico, para luego calcular los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno (Hernández, 2017).

Tabla 16 Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Seguridad y tranquilidad del cantón	0,1	4	0,4
Capacitación por parte de las entidades públicas	0,15	3	0,45
Uso del internet y redes sociales por parte de los turistas	0,15	4	0,6
Alto patrimonio natural que puede ser aprovechado como producto turístico	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
No se concibe como turístico al cantón Santiago de Méndez	0,15	2	0,3
Sistema económico inestable	0,05	1	0,05
Falta de promoción turística por parte de los Gobiernos Locales	0,1	2	0,2
Contaminación del medio ambiente	0,1	1	0,1
Bajo flujo turístico en el cantón	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,7

Elaborado por: Juan Tsukanka, Jesly Villishañay

Una vez determinada la matriz, se muestra como resultado el valor de la media de 2,7 puntos, lo cual significa que se puede responder bien al ambiente externo, y eso nos da una pauta para ver qué tipo de estrategias podemos establecer.

4.3.2 ANÁLISIS INTERNO

Una vez examinados los factores externos que pueden influir en el desarrollo turístico del cantón Santiago de Méndez, se debe divisar las principales fortalezas y debilidades que tiene internamente. El cantón Santiago posee un sinnúmero de atractivos turísticos naturales y culturales, que en su mayoría no son conocidos ni por su propia población, ya que no existe una promoción e información turística por parte de las entidades gubernamentales y demás instancias encargadas.

Gracias a la existencia de los atractivos y servicios turísticos en el cantón Santiago se pueden

desarrollar diferentes actividades, como la observación de su majestuosa flora y fauna, recreación entre familia y amigos, caminata, etc. Por otra parte, los atractivos ayudan a la economía local de las diferentes parroquias que tiene el cantón, como a la venta de platos y bebidas típicas de la zona, por ejemplo, ayampacos de pollo, caldo de bagre, chontacuros o muquindis, ayampaco de guanta, chicha, etc.

• Matriz de Evaluación de Factores Internos

La matriz de evaluación de factores internos, sirven para identificar las fortalezas y debilidades internas que existen en el cantón Santiago de Méndez, en lo que respecta al turismo, con esta tabla se logra realizar estrategias ya que resume y evalúa las fortalezas y debilidades, ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Hernández, 2017).

Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
Variedad de atractivos naturales y culturales	0,15	4	0,6
Precios de los servicios accesibles a los turistas	0,1	3	0,3
Afluencia de visitantes en festividades	0,15	4	0,6
Predisposición de los pobladores para desarrollar el turismo como sector económico prioritario	0,15	3	0,45
Clima apropiado para visitar los diferentes atractivos turísticos	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Los moradores no están capacitados en temas turísticos	0,05	2	0,1
Escasa iniciativa local emprendedora	0,05	1	0,05
Falta de inversión en la actividad turística por parte del GAD y empresas privadas	0,05	2	0,1
Vías de acceso en malas condiciones y deficiencia de señalética	0,1	1	0,1
Deficiente promoción de los atractivos y servicios turísticos en redes sociales	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,8

Elaborado por: Juan Tsukanka, Jesly Villishañay

Mediante el análisis interno se pudo obtener un valor ponderado de 2,8 puntos, superior a la media, lo cual concluimos que el cantón Santiago cuenta con mayores fortalezas que debilidades, ya que con sus características se podrán realizar estrategias para su posicionamiento turístico.

• DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Una vez realizado el respectivo análisis externo e interno, es posible realizar una matriz FODA a fin de plantear las estrategias que se realizarán, con el objetivo de posicionar al cantón Santiago de Méndez como un referente turístico.

La matriz FODA es una herramienta que realiza una evaluación de los factores fuertes y débiles, que, en conjunto, diagnostica la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas, se la considera sencilla ya que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa u organización. Thompson y Strikland (1998) asienten que el análisis FODA considera el efecto que una estrategia tiene para lograr una estabilidad o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa que son las oportunidades y amenazas. Una vez determinados los aspectos fuertes y débiles de la organización se deben conducir a la evaluación de ambos. Algunos factores se destacan por su mayor preponderancia que otros, lo importante es que se superen a los factores débiles (Ponce Talancón, 2007).

Tabla 18 Matriz FODA

MATRIZ FODA			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Variedad de atractivos naturales y culturales	D1	Los moradores no están capacitados en temas turísticos
		F2	Precios de los servicios accesibles a los turistas	D2	Escasa iniciativa local emprendedora
		F3	Afluencia de visitantes en festividades	D3	Falta de inversión en la actividad turística por parte del GAD y empresas privadas
		F4	Predisposición de los pobladores para desarrollar el turismo como sector económico prioritario	D4	Vías de acceso en malas condiciones y deficiencia de señalética
		F5	Clima apropiado para visitar los diferentes atractivos turísticos	D5	Deficiente promoción de los atractivos y servicios turísticos en redes sociales
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1	Seguridad y tranquilidad del cantón	Diseñar una fanpage en Facebook donde se promocióne los diferentes atractivos turísticos del cantón Santiago de Méndez (F1,O3)			Programa de capacitación enfocado en la actividad turística.(D1,O2)
O2	Capacitación por parte de las entidades públicas				
O3	Uso del internet y redes sociales por parte de los turistas				Campaña de promoción de los atractivos turísticos en la fanpage de Facebook.(D5,O3)
O4	Alto patrimonio natural que puede ser aprovechado como producto turístico				
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	No se concibe como turístico al cantón Santiago de Méndez				
A2	Sistema económico inestable				
A3	Vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático				
A4	Contaminación del medio ambiente				

Mediante la socialización de talleres realizada, se diseñaron 3 estrategias principales:

- Diseñar una fanpage en Facebook donde se promocionen los diferentes atractivos turísticos del cantón Santiago de Méndez (F1, O3).
- Programa de capacitación enfocado en la actividad turística (D1, O2).
- Campaña de promoción de los atractivos turísticos en la fanpage de Facebook (D5, O3).

A continuación, se detallará las tácticas a seguir para la ejecución de cada una de las estrategias establecidas.

- **Estrategia 1: Diseñar una fanpage en Facebook donde se promocióne los diferentes atractivos turísticos del cantón Santiago de Méndez.**

Los turistas señalaron en la encuesta aplicada que la red social de Facebook es la preferida para acceder a la información de los servicios, atractivos y destinos turísticos. Es por ello que se ha visto la necesidad de crear una página en Facebook, en donde encontrarán información detallada de cada atractivo natural y cultural del cantón Santiago. Para así lograr la captación de los turistas para que visiten el cantón Santiago. Se promocionarán los atractivos con fotos e información relevante de la ubicación exacta en donde se encuentra localizado.

La red social Instagram fue la segunda preferida por los turistas encuestados para recibir información, la cual esta red social se encuentra vinculada con la fan page de Facebook, es por eso que hemos creído conveniente crear una cuenta en esta aplicación para que los usuarios de Instagram reciban información sobre los atractivos turísticos del cantón Santiago de Méndez.

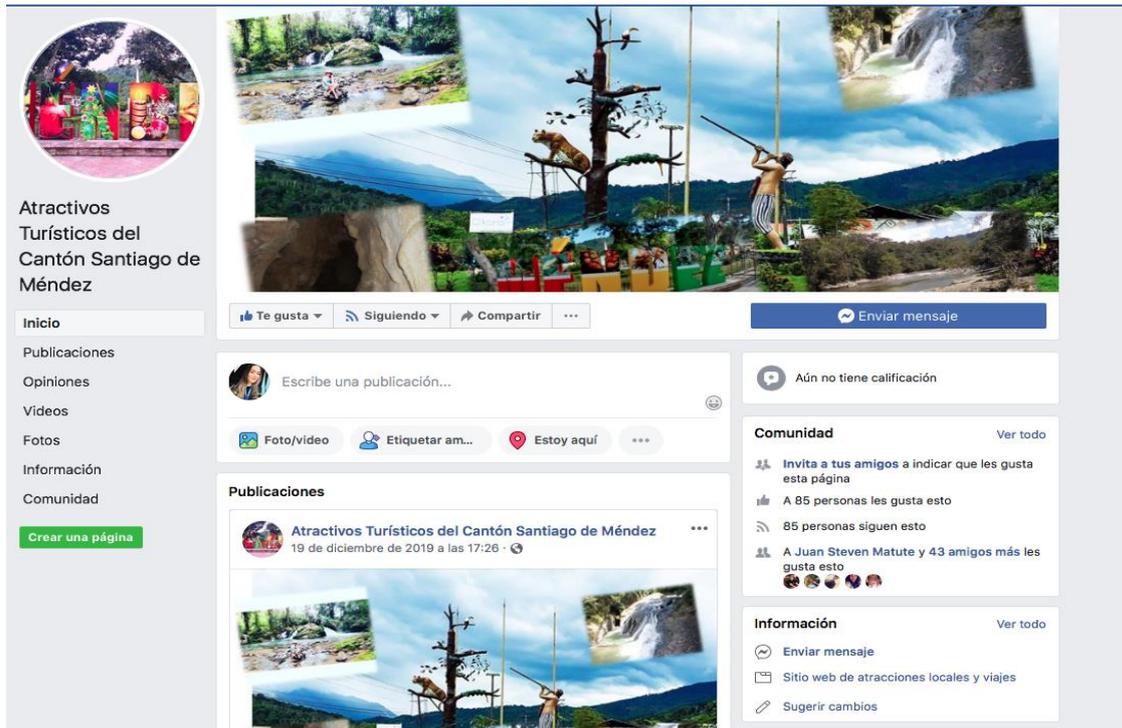


Ilustración 1 Página de Facebook "Atractivos turísticos del cantón Santiago de Méndez"

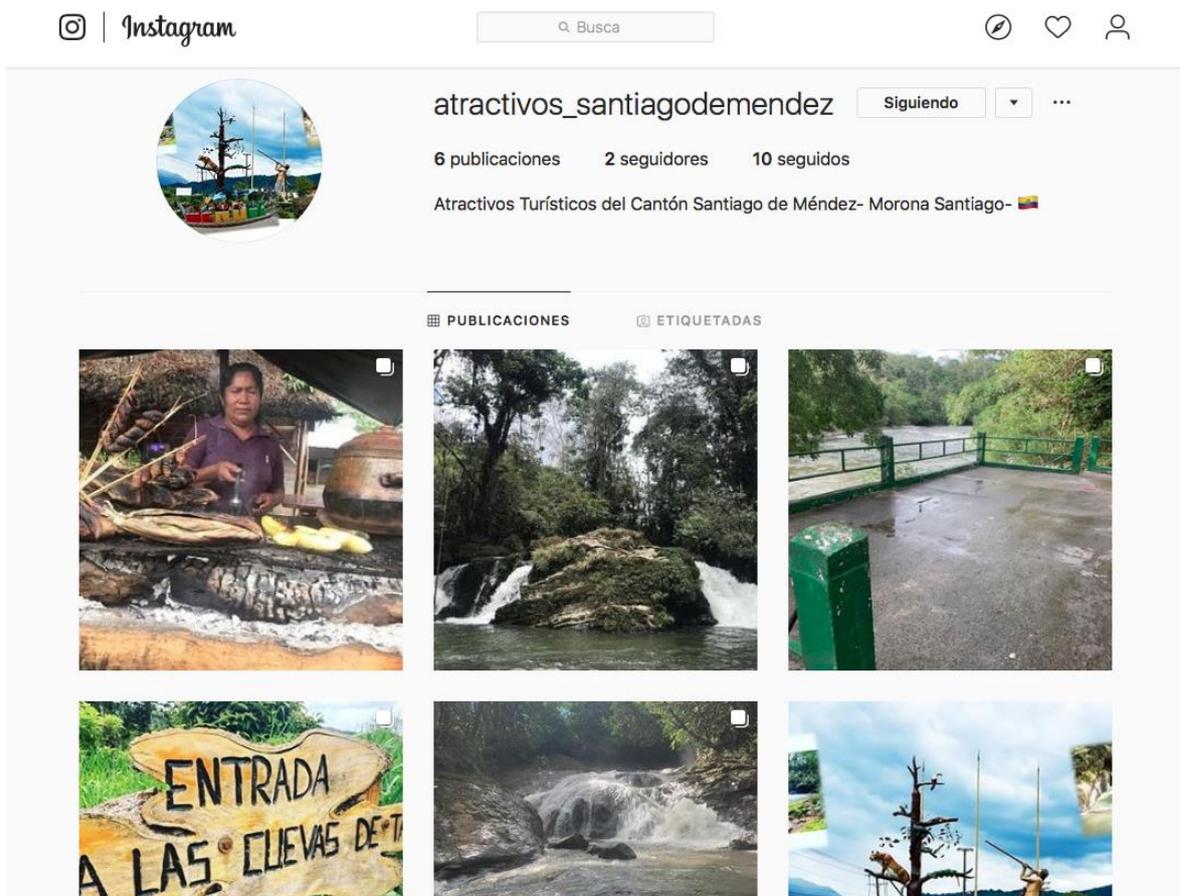


Ilustración 2 Cuenta en Instagram, para promocionar los atractivos turísticos del Cantón.

- **Estrategia 2: Programa de capacitación enfocado en la actividad turística.**

Los prestadores de los servicios turísticos junto con los moradores, taxistas, etc, de las diferentes localidades ocupan un rol muy importante en el ámbito turístico, ya que son los primeros que tendrán contacto con los turistas para brindar información sobre los diferentes atractivos y servicios que se encuentran dentro del cantón Santiago de Méndez, es por ello que se deberá gestionar con charlas y talleres para que las personas obtengan conocimientos en servicio y atención a los turistas:

- Taller de capacitación en servicio y atención al cliente.
- Taller de capacitación en el ámbito de guianza.
- Taller de capacitación sobre el cuidado y control de los atractivos y servicios turísticos.

- **Objetivo general:**

Brindar un servicio de calidad entre servidores turísticos y cliente.

Mejorar la calidad de guianza que existe en la localidad de Santiago de Méndez.

Desarrollar conciencia sobre el cuidado y control de los atractivos y servicios turísticos

- **¿A quién está destinado?**

El programa de capacitación está destinado a las personas prestadoras del servicio turístico del cantón Santiago de Méndez y así perfeccionar el servicio para obtener clientes satisfechos.

- **Inicio:**

Taller N°1: 02 / Abril /2020

Taller N°2: 05 / Abril /2020

Taller N°3: 10 / Abril /2020

- **Finaliza:**

Taller N°1: 05 / Abril /2020

Taller N°2: 10 / Abril /2020

Taller N°3: 14 / Abril /2020

- **Horario:**

13:00 a 19:00 (lunes a viernes)

- **Modalidad:**

Presencial

- **Duración del taller:**

22 horas

- **Costo:**

Gratuito

- **Facilitadores:**

5 ingenieros de la municipalidad del cantón Santiago de Méndez que tienen conocimientos afines con los talleres.

Tabla 19 taller de capacitación en servicio y atención al cliente.

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a responder con claridad a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta sus circunstancias. - Capacitar en tema atención al cliente a los prestadores de servicios turísticos en la ciudad... - Facilitar el proceso de atención al cliente 	<p><u>Temario I. Relación con el Cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación personal - Relación de asistencia personal dedicada - Relación de autoservicio - Relación automatizada - Comunidades - Co – creación <p><u>Temario II. Momentos de la verdad en el servicio al cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo prepararte para un momento de verdad en el servicio al cliente? - Elementos para enfrentar eficazmente un momento de verdad en el servicio al cliente <p><u>Temario III. Las 10 dimensiones de la calidad en la atención al cliente</u></p>	<p><u>Actividad N°1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida y presentación del capacitador - Instrucciones - Presentación de asistentes al taller - Inducción de temas a tratar en el taller de capacitación. - Espacio para preguntas hacia el capacitador por parte del público asistente. - Espacio para respuestas de las dudas del público asistente. - Despedida <p>Duración: 2 horas</p> <p><u>Actividad N°2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario I - Ficha textual: “Relación con el cliente” (ejemplos según cada caso.) - Receso - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 	<p><u>Recurso logístico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pizarra - Marcadores - Borrador de pizarra - Hojas bond A4 - Módulos del taller - Ficha textual - Ficha de evaluación - Material de apoyo - Lapiceros - Papelotes - Cinta adhesiva <p><u>Recurso humano</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 facilitador - 1 asistente - Prestadores del servicio turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de asistencia - Evaluación final del taller

<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Comprensión - Capacidad de respuesta - Competencia - Accesibilidad - Credibilidad - Cortesía - Tangibilidad - Empatía - Responsabilidad 	<p>Duración: 6 horas</p>		
	<p><u>Actividad N°3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario II - Receso - Escenificación: “Momento de verdad en el servicio al cliente”, según cada caso en referencia al temario I. - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 		
	<p>Duración: 6 horas</p>		
	<p><u>Actividad N°4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario III - Evaluación. - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 		
	<p>Duración: 6 horas</p>		
	<p><u>Actividad N°5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ceremonia de clausura - Entrega de certificados 		
	<p>Duración: 2 horas</p>		

➤ **Taller de capacitación en el ámbito de guianza.**

Tabla 20 taller de capacitación en el ámbito de guianza

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Recursos	Evaluación
<p>- Aprender a responder con claridad a las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta sus circunstancias.</p> <p>- Facilitar la guianza de los turistas teniendo en cuenta su la seguridad.</p>	<p><u>Temario I. Introducción al turismo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Definiciones de turismo - Tipos de Turismo - Definición de guía - Funciones de guía - Derechos y obligaciones de un guía <p><u>Temario II. Conocimientos de un guía</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos profesionales - Conocimientos generales - Conocimientos específicos <p><u>Temario III. Técnicas de guiar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saludo y presentación - Recomendaciones para el grupo - Agradecimiento y despedida 	<p><u>Actividad N°1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida y presentación del capacitador - Instrucciones - Presentación de asistentes al taller - Inducción de temas a tratar en el taller de capacitación. - Espacio para preguntas hacia el capacitador por parte del público asistente. - Espacio para respuestas de las dudas del público asistente. - Despedida 	<p><u>Recurso logístico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pizarra - Marcadores - Borrador de pizarra - Hojas bond A4 - Módulos del taller - Ficha textual - Ficha de evaluación - Material de apoyo - Lapiceros - Papelotes - Cinta adhesiva <p><u>Recurso humano</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 facilitador - 1 asistente 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de asistencia - Evaluación final del taller
		<p>Duración: 2 horas</p>		
		<p><u>Actividad N°2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario I - Ficha textual: “Derechos y obligaciones de un guía” (ejemplos según cada caso.) - Receso 		

	<p>- Técnicas de guianza a pie</p>	<p>- Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida.</p> <p>Duración: 6 horas</p> <p><u>Actividad N°3</u></p> <p>- Bienvenida - Desarrollo del Temario II - Receso - Evaluación del temario expuesto. - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida.</p> <p>Duración: 6 horas</p> <p><u>Actividad N°4</u></p> <p>- Bienvenida - Desarrollo del Temario III - Escenificación: “Guianza”, según cada caso asignado por el facilitador - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida.</p> <p>Duración: 6 horas</p> <p><u>Actividad N°5</u></p> <p>- Ceremonia de clausura - Entrega de certificados</p> <p>Duración: 2 horas</p>	<p>- Prestadores del servicio turístico</p>	
--	------------------------------------	---	---	--

➤ **Taller de capacitación sobre el cuidado y control de los atractivos y servicios turísticos.**

Tabla 21 taller de capacitación sobre el cuidado y control de los atractivos y servicios turísticos

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Recursos	Evaluación
<p>- Concientizar sobre el cuidado y control de los atractivos turísticos a los prestadores de servicios en relación con el turismo.</p> <p>- Brindar servicios turísticos de calidad.</p>	<p><u>Temario I. Cuidado de los atractivos turísticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno natural - Entorno cultural <p><u>Temario II. Control de los atractivos turísticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno natural - Entorno cultural <p><u>Temario III. Cuidado y control de los servicios turísticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento - Restaurantes - Servicio de transporte 	<p><u>Actividad N°1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida y presentación del capacitador - Instrucciones - Presentación de asistentes al taller - Inducción de temas a tratar en el taller de capacitación. - Espacio para preguntas hacia el capacitador por parte del público asistente. - Espacio para respuestas de las dudas del público asistente. - Despedida 	<p><u>Recurso logístico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pizarra - Marcadores - Borrador de pizarra - Hojas bond A4 - Módulos del taller - Ficha textual - Ficha de evaluación - Material de apoyo - Lapiceros - Papelotes - Cinta adhesiva <p><u>Recurso humano</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 facilitador - 1 asistente - Prestadores del servicio turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de asistencia - Evaluación final del taller
		<p>Duración: 2 horas</p>		
		<p><u>Actividad N°2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario I - Ficha textual: “Entorno natural y cultural” (ejemplos según cada caso.) - Receso - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 		
		<p>Duración: 6 horas</p>		

		<p><u>Actividad N°3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario II - Receso - Evaluación del temario expuesto. - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 		
		<p>Duración: 6 horas</p>		
		<p><u>Actividad N°4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Desarrollo del Temario III - Evaluación del temario expuesto. - Entrega de módulo de la clase presentada. - Despedida. 		
		<p>Duración: 6 horas</p>		
		<p><u>Actividad N°5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ceremonia de clausura - Entrega de certificados 		
		<p>Duración: 2 horas</p>		

- **Estrategia 3: Campaña de promoción de los atractivos turísticos en la fan page de Facebook.**

En la encuesta aplicada a los turistas se proyectaron datos de que la red social de Facebook es la preferida, por tal motivo se implementará la promoción en la Fanpage de la red ya mencionada, se colocará la información más relevante de los atractivos turísticos, el objetivo principal es captar al turista que quiera conocer los atractivos, es por eso que se pondrá fotos y videos cortos verídicos y actualizados en donde el turista se sienta atraído hacia el lugar, lo cual influya positivamente en el conocimiento de los atractivos en el cantón Santiago de Méndez.



Ilustración 3 Información turística del Cantón Santiago de Méndez en la página de Facebook.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El primer objetivo de la investigación fue el análisis de los principales recursos y atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Santiago de Méndez. A través de la aplicación de la Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos del Ministerio del Turismo, se pudieron identificar cuatro atractivos relevantes del lugar. Así mismo, se identificaron los diferentes servicios turísticos que se ofertan en este destino. Con esta información se pudo obtener una línea base sobre la que se diseñarán las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del lugar.
- Para obtener información relacionada a las preferencias y necesidades de los turistas que visitan el cantón, se aplicó una encuesta previamente validada con el propósito de identificar las principales características demográficas, así como las motivaciones y preferencias de viaje de los turistas que visitan el cantón Santiago de Méndez. La información obtenida permitió sentar los fundamentos para diseñar las diferentes estrategias en medios digitales enfocadas en mejorar la promoción turística del lugar.
- Finalmente, con la información recabada, se analizaron los aspectos externos e internos que tienen influencia directa en el cantón. El propósito final fue identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y así, a través de la Matriz FODA, aplicando un proceso de análisis exhaustivo, se diseñaron tres estrategias enfocadas en la promoción de los atractivos turísticos del cantón. Cada una de las estrategias fue desarrollada en diferentes tácticas que explican el proceso de ejecución de cada una de estas estrategias.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda incluir más atractivos y recursos turísticos para las campañas futuras de promoción turística, puesto que, si bien en el presente estudio se identificaron los más relevantes, es necesario ampliar la oferta y su promoción para garantizar una mayor afluencia de turistas
- Se recomienda además generar campañas de concientización y capacitación en temas de atención al cliente y calidad del servicio turístico, con el propósito de complementar la promoción turística con el servicio real que se ofrece, de esta manera se podrá consolidar el destino como uno de los más representativos de la región y el país.

CAPITULO VI

6. ANEXOS

FOTOGRAFIA 1: Cascada Bombiza



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 2: Cueva de Tayuza



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 3: Playa del Río Negro



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 4: Cascada Puchimi



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 5: Encuesta para analizar las preferencias de los turistas que visitan el sector.



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 6: Encuesta para analizar las preferencias de los turistas que visitan el sector.



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 7: Encuesta para analizar las preferencias de los turistas que visitan el sector.



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

FOTOGRAFIA 8: Encuesta para analizar las preferencias de los turistas que visitan el sector.



Elaborado por: Juan Tsukanka y Jesly Villishañay.

➤ ENCUESTA REALIZADA



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTIAGO DE
MÉNDEZ, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

Propósito: La presente encuesta tiene como objetivo identificar el perfil de turista que visita el cantón Santiago de Méndez

Instrucciones: Por favor señalar con un X su respuesta en las preguntas de selección y completar únicamente la información específica en las preguntas que así lo requieran.

1° Indique su sexo:

1*	Masculino		2*	Femenino	
----	-----------	--	----	----------	--

2° Escriba su edad:

1*	18-25		2*	26-30		3*	31-35		4*	36-40		5*	41-50	
----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--

3° Indique su estado civil

1*	Soltero		2*	Casado		3*	Viudo/a		4*	Divorciado		5*	Unión Libre	
----	---------	--	----	--------	--	----	---------	--	----	------------	--	----	-------------	--

4° Escriba en dólares americanos sus ingresos mensuales aproximados:

1*	250-394		2*	395-600		3*	601-1000		4*	1001-1500		5*	1501-2500	
----	---------	--	----	---------	--	----	----------	--	----	-----------	--	----	-----------	--

5° Indique el área de su ocupación o actividad:

1*	Empleado Público	2*	Empleado Privado	3*	Comerciante	4*	Estudiante	5*	No trabaja
----	------------------	----	------------------	----	-------------	----	------------	----	------------

6° Indique su nivel de instrucción:

1*	Primaria	2*	Secundaria	3*	Tercer nivel	4*	Cuarto Nivel
----	----------	----	------------	----	--------------	----	--------------

7° Seleccione la región de su residencia actual:

1*	Sierra		2*	Costa		3*	Amazonía		4*	Galápagos	
5*	Internacional										

8. Seleccione el nivel de interés de los servicios y preferencias al visitar un destino turístico

Servicios y Ámbitos	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
Alimentos y Bebidas	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Eventos y Convenciones	1	2	3	4	5
Guianza	1	2	3	4	5
Turismo Cultural	1	2	3	4	5
Turismo de Salud	1	2	3	4	5
Turismo Familiar	1	2	3	4	5
Turismo de Naturaleza	1	2	3	4	5

9° Indique el monto en dólares americanos que estaría dispuesto a gastar durante una visita a un destino turístico:

1*	Menos de 100	2*	De 101 a 200	3*	De 201 a 300	4*	De 301 a 400
5*	Más de 400						

10° Señale el nivel de preferencia de los medios a utilizar para acceder a información de servicios, atractivos y destinos turísticos:

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
MEDIOS TRADICIONALES					
TV Local	1	2	3	4	5
TV Nacional	1	2	3	4	5
TV Internacional	1	2	3	4	5
Radio Local	1	2	3	4	5
Radio Nacional	1	2	3	4	5
Radio internacional	1	2	3	4	5
Prensa Local	1	2	3	4	5
Prensa Nacional	1	2	3	4	5
Prensa Internacional	1	2	3	4	5
MEDIOS DIGITALES					
Página Web Privada	1	2	3	4	5
Página Web Pública	1	2	3	4	5
Email	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Tripadvisor	1	2	3	4	5
Trivago	1	2	3	4	5
Booking	1	2	3	4	5
Kayak	1	2	3	4	5
Otros	1	2	3	4	5

11° ¿Conoce el Cantón Santiago de Méndez de la provincia de Morona Santiago?

NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO

12° Seleccione el nivel de preferencia del medio por el cual a Usted le gustaría adquirir información de los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez:

Servicios y Ámbitos	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
Email	1	2	3	4	5
Sitio Web	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	2	3	4	5
Boca - Boca	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Publicidad Física	1	2	3	4	5
ninguno	1	2	3	4	5

Le agradezco por su valiosa opinión.

➤ **FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia											
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)											
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador:									b. Nombre de la Institución:										
c. Nombre del Administrador:									d. Cargo que ocupa:										
e. Teléfono/ Celular:									f. Correo Electrónico:										
Observaciones:																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas																			
a. Clima:						b. Temperatura(°C):						c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																			
a. Cultura						b. Naturaleza						c. Aventura							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																			
a. Prístino				b. Primitivo				c. Rústico Natural				d. Rural				e. Urbano			
3.4 Ingreso al atractivo (U)																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar								
Libre																			
Restringido																			
Pagado																			
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Débito Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de							
e. Precio:		Desde	Hasta			Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria		Cheque									
g. Meses recomendables de visita:																			
Observaciones:																			

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: de h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>b. Segundo orden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>c. Tercer orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="8">Observaciones:</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">b. Acuático (U)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Marítimo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lacustre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fluvial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="8">Observaciones:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">c. Aéreo (U)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">Nacional:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">Internacional:</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="12">Observaciones:</td> </tr> <tr> <td colspan="12">4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>a. Bus</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>e. Moto taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>f. Teleférico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Lancha</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>k. Avión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>l. Avioneta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="8">Especifique</td> </tr> <tr> <td colspan="12">Observaciones:</td> </tr> <tr> <td colspan="12">4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</td> <td colspan="2">b. Estación / terminal</td> <td colspan="3">c. Frecuencia</td> <td colspan="4">d. Detalle (Traslado origen / destino)</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="3"><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="3"><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="3"><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="3"><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="12">4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>General</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Física</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Visual</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Auditiva</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Intelectual o Psicosocial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="12">Observaciones:</td> </tr> <tr> <td colspan="12">4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">a. Señalización de aproximación al atractivo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="12">Observaciones:</td> </tr> </tbody> </table>														Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>						b. Segundo orden	<input checked="" type="checkbox"/>						c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>					Observaciones:								b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						Lacustre	<input type="checkbox"/>						Fluvial	<input type="checkbox"/>					Observaciones:								c. Aéreo (U)		<input type="checkbox"/>	Nacional:		<input type="checkbox"/>	Internacional:		<input type="checkbox"/>	Observaciones:												4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>												a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>	g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>	m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique								Observaciones:												4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>												a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal		c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)									<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>												<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>												General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones:												4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>												a. Señalización de aproximación al atractivo			<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones:											
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		b. Segundo orden	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		Lacustre	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		Fluvial	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
c. Aéreo (U)		<input type="checkbox"/>	Nacional:		<input type="checkbox"/>	Internacional:		<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal		c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
					<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
a. Señalización de aproximación al atractivo			<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Observaciones:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I	
5.1 Planta turística (M)													
a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano							
Alojamiento		Establecimiento s registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimiento de os registrados	Número de Habitaciones	Número Plazas				
Hotel					Hotel								
Hostal					Hostal								
Hostería					Hostería								
Hacienda Turística					Hacienda Turística								
Lodge					Lodge								
Resort					Resort								
Refugio					Refugio								
Campamento Turístico					Campamento Turístico								
Casa de Huéspedes					Casa de Huéspedes								
Observaciones:						Observaciones:							
Alimentos y bebidas		Establecimiento s registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimiento de registrados	Número de Mesas	Número Plazas				
Restaurantes					Restaurantes								
Cafeterías					Cafeterías								
Bares					Bares								
Fuentes de soda					Fuentes de soda								
Observaciones:						Observaciones:							
Agencias de Viaje			Establecimientos registrados			Agencias de Viaje			Establecimientos registrados				
Mayoristas						Mayoristas							
Internacionales						Internacionales							
Operadoras						Operadoras							
Observaciones:						Observaciones:							
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializad o	Cultura	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura		
					Aventura						Aventura		
Observaciones:						Observaciones:							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo													
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	I-Tur												
	Centro de interpretación									<input type="checkbox"/>			
	Centro de facilitación turística												
	Centro de recepción de visitantes												
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardanía												
	Miradores												
	Torres de avistamiento de aves												
	Torres de vigilancia para salvavidas												
c. De recorrido	Senderos												
	Estacione de sombra y descanso			1									

y descanso	Áreas de acampar					
<input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña					

d. De servicio	Baterías sanitarias					
	Estacionamientos					
e. Otros						

Observaciones:

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo		b. En la ciudad o poblado cercano	
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising	Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro
Otro Especifique:		Especifique:	

Observaciones:

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO

SI NO S/I

6.1 Atractivo (U)

a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
---------------	-------------	----------------------------	----------------

Observaciones:

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y extractivas / ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades minera
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo

Otro Especifique:

Observaciones:

6.2 Entorno (U)

a. Conservado	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado
---------------	-------------	----------------------------	----------------

Observaciones:

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y extractivas / ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades minera
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo

Otro Especifique:

Observaciones:

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de Alcance: declaración:	c.
----------------	------------------	-----------------------------------	----

Observaciones:

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA					SI	NO <input type="checkbox"/>	S/I	
7.1 Servicios Básicos								
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Agua:				Agua				
Especifique:				Especifique:				
Energía eléctrica:				Energía eléctrica				
Especifique:				Especifique:				
Saneamiento:				Saneamiento:				
Especifique:				Especifique:				
Disposición de desechos				Disposición de desechos				
Especifique:				Especifique:				
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales							
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
	Pictogramas de restricción							
	Tótems de atractivos turísticos							
	Tótems de sitio							
	Tótems direccionales							
En áreas naturales	Pictograma de atractivos naturales							
	Pictograma de atractivos culturales							
	Pictograma de actividades turísticas							
	Pictograma de servicios de apoyo							
	Pictogramas de restricción							
	Señales turísticas de aproximación							
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos							
	Panel informativo de atractivos							
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades							
	Mesas interpretativas							
	Tótem de sitio							
	Tótem de direccionamiento							
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica							
	Normativos de concienciación							
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo							
Otros								

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M)							
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Hospital o Clínica	Cantidad		Hospital o Clínica	Cantidad			
Puesto / Centro de salud			Puesto / Centro de salud				
Dispensario médico			Dispensario médico				
Botiquín de primeros auxilios			Botiquín de primeros auxilios				
Otros			Otros				
Observaciones:							
7.4 Seguridad (M)							
a. Privada	Detalle						
b. Policía nacional							
c. Policía metropolitana / Municipal							
d. Otra							
Observaciones:							
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)							
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Telefonía (M)		Conexión a internet (M)		Telefonía (M)		Conexión a internet (M)	
Fija	Línea telefónica	Fibra óptica		Fija	Línea telefónica	Fibra óptica	
Móvil	Satélite	Redes inalámbricas		Móvil	Satélite	Redes inalámbricas	
Satelital	Telefonía móvil			Satelital	Telefonía móvil		
Observaciones:							
Radio portátil (U)							
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna			De uso exclusivo en caso de emergencia		
Observaciones:							
7.6 Multiamenazas (M)							
Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales	
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.		Nombre de documento:		Año de elaboración:
Observaciones:							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	NO	Año de elaboración: 2014	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	NO	Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	NO	Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI	NO	Especifique:	
Observaciones:							

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)					SI	NO	S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)							
9.1.1 En el Agua (M)							
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf			
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata			
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing			
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro			
Observaciones:							
9.1.2 En el Aire (M)							
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro			
Observaciones:							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)							
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping	<input type="checkbox"/>		
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de Otro	astros	n.			
Observaciones:							
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)							
9.2.1 Tangibles e intangibles							
a. Recorridos guiados	b. Recorrido autoguiados	c. Visita a talleres artísticos					
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales					
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas					
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía					
j. Degustación de platos tradicionales	l. Participación de la celebración	m. Compra de artesanías					
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro					
Observaciones:							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO					SI	NO	S/I
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)							
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?					SI	NO	Especifique:
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?					SI	NO	
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB	URL:						
b. Red Social	Nombre:						
c. Revistas Especializadas	Nombre:						
d. Material POP	Nombre:						
e. Oficina de Información Turística	Nombre:						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:						
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:						
h. Otro	Nombre:						
Observaciones:							
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)					SI	NO	Especifique:
Observaciones:							

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)							SI	NO	S/I	
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	NO	Tipo: Digital Papel		Años de registro				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	NO	Frecuencia de los reportes:						
c. Temporalidad de visita al atractivo										
Alta (meses)	Especifique						Número de			
Baja (meses) <input type="checkbox"/>										
d. Llegada de turistas										
Turista nacional			Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero			Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudades de origen					Países de origen					
Observaciones:										
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										
Nombre del Informante Clave:					Contactos:					
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita					
Lunes	viernes	Fines de semana	Días feriados		Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente		
Observaciones:										
12. RECURSO HUMANO							SI	NO	S/I	
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					1	d. Número de personas especializadas en turismo				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			f. Número de personas capacitadas por temática (M)			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)				
Primaria	Secundaria		Primeros Auxlios	Hospitalidad		Inglés	Alemán			
Tercer Nivel	Cuarto Nivel		Atención al Cliente	Guianza		Francés	Italiano			
Otro			Sensibilización de discapacidades	de Otro		Chino	Otro			
Observaciones:										
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)										
14. ANEXOS										
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)										
Fuente:										
b. Ubicación gráfica del Atractivo										
Fuente										

7. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital. *Scielo*, <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>.
- Arias, D., & Pilco, W. (2018). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28468>
- Baptista, L., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Federación de México: Mc Graw Hill.
- Burbules, N. (2001). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=430&id_articulo=8844
- Cabrera, S. (2014). *La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Centro de estudios en diseño y comunicación.
- Calle, S. (2017). *Repositorio ESPOL*. Obtenido de Repositorio ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/39179>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos.
- Castro, J. (18 de julio de 2017). *Google Analytics ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://jorgecastro.mx/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve/>
- Danani, M. (2017). *ePyme*. Obtenido de Publicidad en Google: ¿Qué es Google AdWords y para qué sirve?: <https://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix Las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernández Serrano, S. (11 de 09 de 2019). *Raiola Networks*. Obtenido de Qué es SEM, diferencias con el SEO y conceptos básicos: <https://raiolanetworks.es/blog/que-es-sem/>
- Fernández, A. (07 de 02 de 2017). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de Blog Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/principales->

herramientas-de-marketing-online/

- Gardey, J. P. (2016). *Definiciones. De*. Obtenido de <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Hernández, G. (2017). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/sobre-mi-3/>
- Kutchera, Joe; García, Hilda; Fernández, Alonso. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- López, R. (20 de 03 de 2013). *El blog: definición, tipos y ventajas*. Obtenido de Marketing Digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Lozano, M. (15 de 10 de 2010). *v2p online*. Obtenido de Blog de Marketing online de Manuel Lozano Molina: <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>
- Mancebo, F. (2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Manene, L. M. (2012). *Marketing*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing Turístico segunda edición* (Parainfo S.A ed.).
- MINCETUR. (2019). Crecimiento del Turismo del 2018. *TNEWS*.
- Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la Promoción Turística de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. Tesis de Licenciatura.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de <http://www.repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Navarro, D. (01 de 01 de 2015). Cuadernos de Turismo . *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*.(35), 335-357.

- Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- PDOT. (2014). *PDOT Cantón Santiago de Méndez*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO_15-11-2014.pdf
- Peiró, C. (04 de agosto de 2018). *De cómo la papa “apaciguó” a Europa y la salvó del hambre*. Obtenido de <https://www.infobae.com/historia/2018/08/04/de-como-la-papa-apaciguo-a-europa-y-la-salvo-del-hambre/>
- Ponce Talancón, H. (enero-junio de 2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. . *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. (XinXii, Ed.)
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*. Xinxii.
- Rodríguez, A., & Ortiz, D. (27 de noviembre de 2019). *Internet Para Todos prevé una conexión nacional del 98% al 2021*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/internet-conexion-ecuador-tecnologia-4g.html>
- Romera, A. (2011). *La importancia del Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). (ESIC, Ed.) Madrid.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sandoval, A. A. (2013). *La oferta turística y complementaria* . Obtenido de https://prezi.com/gnul-jnlm_ue/la-oferta-turistica/
- Sans, A. G. (julio-diciembre de 2008). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 49-63.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (IBUKKU, Ed.)
- Serna Vazquez, M. A. (Mayo de 2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CABEZA AJENA*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *21(3)*, 298-303.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. En *Fundamentos del Marketing Decimocuarta edición* (pág. 7). Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2005). *El segmento de Mercado*. . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Torres, A. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. *Tesis de grado*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Vela, D. (2014). *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologia*. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005
- Yatsyk, A. (2017). *Medición de la actividad de los grupos de Facebook para la evaluación del aprendizaje de los alumnos*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87008/YATSYK%20-%20Medición%20de%20la%20actividad%20de%20los%20grupos%20de%20Face%20book%20para%20la%20evaluación%20del%20aprendizaje%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>