



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN AMAZÓNICA, RUTA
SELVA VIVA, AÑO 2017.**

AUTORAS:

GRACE JULIANA MENA PAREDES

TAMARA YAJAIRA MOREIRA AGUINDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. Tamara Yajaira Moreira Aguinda y Grace Juliana Mena Paredes, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Tamara Yajaira Moreira Aguinda y Grace Juliana Mena Paredes, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente estas debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de junio de 2017.

Tamara Yajaira Moreira Aguinda

C.C. 160057004-6

Grace Juliana Mena Paredes

C.C. 160064391-8

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico con todo mi amor primeramente a Dios, que me dio salud para ser lo que hoy soy y para culminar mi carrera.

A mis padres Julio Moreira y Aurora Aguinda porque gracias a ellos que siempre han estado a mi lado dándome su apoyo incondicional y consejos para ser de mí una mejor persona y una profesional, también quiero agradecer a mis hermanos y a todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron a mi lado y han contribuido para el logro de mis objetivos.

A Jesús Moreira, mi hermano quien es el promotor y motivador para lograr mi meta universitaria y que gracias a su ayuda he podido superarme, a Noemí Ibarra por ser una de las personas que ha formado parte de mi vida, por ser más que una amiga, una hermana, por su apoyo diario e ilimitado.

Tamara Moreira

Con todo mi cariño dedico este trabajo de titulación a Dios porque gracias a él existo y me ha dado fortaleza para no rendirme cuando he estado a punto de caer.

A mis padres, René Mena y Gloria Paredes, que con su amor y paciencia supieron guiarme correctamente en mis estudios para alcanzar una profesión y ser una persona de bien, quienes han estado a mi lado en los buenos y malos momentos brindándome su apoyo incondicionalmente y gracias a sus consejos llegué a ser la mujer que hoy soy.

A mis hermanos Paúl y Dilan por estar siempre ahí dándome ánimo y sacándome una sonrisa en los días difíciles, a Andrés, por ser más que mi hermano, mi amigo, cómplice y confidente, quien me ha acompañado a lo largo de mi vida universitaria y a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de titulación, ya que con su ayuda logré cumplir mis objetivos y concluir con mi carrera profesional.

A ellos dedico este trabajo producto de muchos sacrificios y esfuerzos constantes.

Grace Mena

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por todo su apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera.

De igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, por darnos la oportunidad de estudiar y culminar la carrera profesional, de la misma forma a nuestros profesores a quienes debemos gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica, un profundo agradecimiento al Ing. Patricio Moyano por su dedicación, paciencia y esmero en dirigir este trabajo, de igual manera a la Ing. Sonia Guadalupe por su ayuda y tiempo demostrado a lo largo del trabajo de titulación, y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de nuestros objetivos.

Tamara Moreira y Grace Mena

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xvii
Abstract	xviii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1. Marketing digital	9
2.2.1.1. Las 4f del marketing digital.....	10
2.2.1.2. Herramientas del Marketing Digital	11
2.2.2. Marketing turístico	14
2.2.3. Marketing estratégico	14
2.2.4. Estrategias para el producto turístico.....	14
2.2.4.1. Estrategia de penetración.....	15
2.2.4.2. Estrategia de desarrollo del producto turístico	15

2.2.4.3.	Estrategia de extensión del mercado turístico	15
2.2.4.4.	Estrategia de diversificación turística:.....	15
2.2.5.	Estrategias para salvaguardar el patrimonio turístico.....	16
2.2.6.	Métricas del marketing turístico	17
2.2.6.1.	Porcentaje de marketing en el Coste de Adquisición por Cliente (%M-CAC)	17
2.2.6.2.	Feedbacks	17
2.2.6.3.	Valor del Objetivo y Objetivo Completado.....	18
2.2.6.4.	Domain Authority (DA) y Page Authority (PA)	18
2.2.6.5.	Tasa de deserción (Churn Rate).....	18
2.2.6.6.	Google analytic.....	19
2.2.7.	Desarrollo turístico	22
2.2.7.1.	Turismo.....	22
2.2.8.	TURISMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE	24
2.2.9.	LA OFERTA TURÍSTICA	25
2.2.9.1.	Cambios de la Oferta	26
2.2.9.2.	El valor económico de la oferta turística	27
2.2.9.3.	Inventario de recursos turísticos	27
2.2.10.	DEMANDA TURÍSTICA	28
2.2.11.	MARCO CONCEPTUAL	28
2.3.	HIPÓTESIS	31
2.3.1.	Hipótesis	31
2.4.	VARIABLES.....	31
2.4.1.	Variable Independiente.....	31
2.4.2.	Variable Dependiente	31
2.4.3.	Operacionalización de las variables	32
2.4.4.	Matriz de consistencia	33
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		34
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
3.5.1.	Encuesta al objeto de estudio.....	37
3.5.2.	Instrumentos de recolección de información.....	94

3.5.2.1. Guía de observación	94
3.5.2.2. Guía de entrevista	94
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	94
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	98
4.1. TÍTULO	98
4.2. INTRODUCCIÓN	98
4.3. CONTENIDO DE LA PROPUESTA	99
4.3.1. Estrategias de marketing digital	99
4.3.1.1. Diseño de Marca	101
4.3.1.2. Página Web	109
4.3.1.3. Redes Sociales	124
4.3.1.4. Fotografías 360°	137
4.3.1.5. Videos 360°	141
4.3.1.6. Postales	143
4.3.1.7. E-Book.....	145
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES.....	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Métricas de Medición	20
Tabla 2: Operacionalización de las variables	32
Tabla 3: Matriz de consistencia	33
Tabla 4: Muestra	36
Tabla 5: Flujo de turistas por provincias	37
Tabla 6: Distribución por género	38
Tabla 7: Distribución por provincias	39
Tabla 8: Distribución por países	41
Tabla 9: Visitantes	43
Tabla 10: Frecuencia de información turística	44
Tabla 11: Calificación de los lugares turísticos	45
Tabla 12: Nivel de información turística	46
Tabla 13: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva.....	47
Tabla 14: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	48
Tabla 15: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	49
Tabla 16: Medios de comunicación para conocer la ruta	50
Tabla 17: Valor a pagar por la ruta	51
Tabla 18: Personas con las que visitaría la ruta	52
Tabla 19: Estrategias para difundir la ruta.....	53
Tabla 20: Distribución por género	54
Tabla 21: Distribución por provincias	55
Tabla 22: Distribución por países	56
Tabla 23: Visitantes	57
Tabla 24: Frecuencia de información turística	58
Tabla 25: Calificación de los lugares turísticos	59
Tabla 26: Nivel de información turística	60
Tabla 27: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva.....	61
Tabla 28: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	62
Tabla 29: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	63
Tabla 30: Medios de comunicación para conocer la ruta	64
Tabla 31: Valor a pagar por la ruta	65

Tabla 32: Personas con las que visitaría la ruta	66
Tabla 33: Estrategias para difundir la ruta.....	67
Tabla 34: Distribución por género	68
Tabla 35: Distribución por provincias	69
Tabla 36: Distribución por países	70
Tabla 37: Visitantes	71
Tabla 38: Frecuencia de información turística	72
Tabla 39: Calificación de los lugares turísticos	73
Tabla 40: Nivel de información turística	74
Tabla 41: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva.....	75
Tabla 42: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	76
Tabla 43: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	77
Tabla 44: Medios de comunicación para conocer la ruta	78
Tabla 45: Valor a pagar por la ruta	79
Tabla 46: Personas con las que visitaría la ruta	80
Tabla 47: Estrategias para difundir la ruta.....	81
Tabla 48: Distribución por género	82
Tabla 49: Distribución por provincias	83
Tabla 50: Frecuencia de información turística	84
Tabla 51: Calificación de los lugares turísticos	85
Tabla 52: Nivel de información turística	86
Tabla 53: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva.....	87
Tabla 54: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	88
Tabla 55: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	89
Tabla 56: Medios de comunicación para conocer la ruta	90
Tabla 57: Valor a pagar por la ruta	91
Tabla 58: Personas con las que visitaría la ruta	92
Tabla 59: Estrategias para difundir la ruta.....	93
Tabla 60: Comparación Fanpage Ruta Selva Viva y GADM del cantón Pastaza	97
Tabla 61: Estrategia: Diseño de Marca.....	101
Tabla 62: Gama Cromática	105
Tabla 63: Tipografía	107
Tabla 64: Estrategia: Elaboración Página Web	109
Tabla 65: Composición de la Página Web.....	112

Tabla 66: Estrategia: Redes Sociales	124
Tabla 67: Estrategia: Fotografías 360°	137
Tabla 68: Estrategia: Videos 360°	141
Tabla 69: Estrategia: Postales	143
Tabla 70: Estrategia: E-Book.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de la Empresa	7
Gráfico 2: Las 4 F del Marketing Digital	11
Gráfico 3: Herramientas del Marketing Digital	13
Gráfico 4: Estrategias para salvaguardar el patrimonio turístico.....	16
Gráfico 5: Métricas del Marketing.....	20
Gráfico 6: Motivaciones turísticas	24
Gráfico 7: Turismo sostenible.....	25
Gráfico 8: Oferta turística	26
Gráfico 9: Causas de incrementos y decrementos de la oferta	27
Gráfico 10: División de la demanda turística	28
Gráfico 11: Distribución por género	38
Gráfico 12: Distribución por provincias	40
Gráfico 13: Distribución por países	42
Gráfico 14: Visitantes	43
Gráfico 15: Frecuencia de información turística	44
Gráfico 16: Calificación de los lugares turísticos	45
Gráfico 17: Nivel de información turística	46
Gráfico 18: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva	47
Gráfico 19: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	48
Gráfico 20: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	49
Gráfico 21: Medios de comunicación para conocer la ruta	50
Gráfico 22: Valor a pagar por la ruta	51
Gráfico 23: Personas con las que visitaría la ruta	52
Gráfico 24: Estrategias para difundir la ruta.....	53
Gráfico 25: Distribución por género	54
Gráfico 26: Distribución por provincias	55

Gráfico 27: Distribución por países	56
Gráfico 28: Visitantes	57
Gráfico 29: Frecuencia de información turística	58
Gráfico 30: Calificación de los lugares turísticos	59
Gráfico 31: Nivel de información turística	60
Gráfico 32: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva	61
Gráfico 33: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	62
Gráfico 34: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	63
Gráfico 35: Medios de comunicación para conocer la ruta	64
Gráfico 36: Valor a pagar por la ruta	65
Gráfico 37: Personas con las que visitaría la ruta	66
Gráfico 38: Estrategias para difundir la ruta.....	67
Gráfico 39: Distribución por género	68
Gráfico 40: Distribución por provincias	69
Gráfico 41: Distribución por países	70
Gráfico 42: Visitantes	71
Gráfico 43: Frecuencia de información turística	72
Gráfico 44: Calificación de los lugares turísticos	73
Gráfico 45: Nivel de información turística	74
Gráfico 46: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva	75
Gráfico 47: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	76
Gráfico 48: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	77
Gráfico 49: Medios de comunicación para conocer la ruta	78
Gráfico 50: Valor a pagar por la ruta	79
Gráfico 51: Personas con las que visitaría la ruta	80
Gráfico 52: Estrategias para difundir la ruta.....	81
Gráfico 53: Distribución por género	82
Gráfico 54: Distribución por provincias	83
Gráfico 55: Frecuencia de información turística	84
Gráfico 56: Calificación de los lugares turísticos	85
Gráfico 57: Nivel de información turística	86
Gráfico 58: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva	87
Gráfico 59: Interés en conocer la Ruta Selva Viva.....	88
Gráfico 60: Tiempo estimado para conocer la ruta.....	89

Gráfico 61: Medios de comunicación para conocer la ruta	90
Gráfico 62: Valor a pagar por la ruta	91
Gráfico 63: Personas con las que visitaría la ruta	92
Gráfico 64: Estrategias para difundir la ruta.....	93
Gráfico 65: Evaluación Likealyzer Fanpage Ruta Selva Viva	95
Gráfico 66: Evaluación Likealyzer Fanpage GADM del cantón Pastaza.....	96
Gráfico 67: Estrategias de Marketing Digital	100
Gráfico 68: Propuesta de Marca	102
Gráfico 69: Descripción de la Marca	102
Gráfico 70: Factor X de la Marca Ruta Selva Viva	103
Gráfico 71: Descripción Gama Cromática.....	104
Gráfico 72: Fondos Recomendables	108
Gráfico 73: Fondos que No.....	108
Gráfico 74: Página Web.....	111
Gráfico 75: Métricas Página Web (Resumen)	114
Gráfico 76: Métricas Página Web (Ubicación de Visitantes Nacionales)	115
Gráfico 77: Métricas Página Web (Ubicación de Visitantes Extranjeros)	116
Gráfico 78: Métricas Página Web (Últimos Visitantes)	117
Gráfico 79: Métricas Página Web (Número de Visitantes)	120
Gráfico 80: Métricas Página Web (Número de visitantes por hora).....	121
Gráfico 81: Métricas Página Web (Número de visitantes por semana).....	122
Gráfico 82: Fanpage.....	126
Gráfico 83: Métricas Fanpage (Resumen)	128
Gráfico 84: Métricas Fanpage (Ubicación Visitantes)	129
Gráfico 85: Instagram Ruta Selva Viva.....	131
Gráfico 86: Twitter Ruta Selva Viva	132
Gráfico 87: Métricas Twitter (Resumen).....	133
Gráfico 88: Métricas Twitter (Tweets)	134
Gráfico 89: Canal de YouTube Ruta Selva Viva.....	135
Gráfico 90: Métricas YouTube	136
Gráfico 91: Fotografía equis rectangular del Malecón Tena	139
Gráfico 92: Fotografía 360° Malecón Tena.....	139
Gráfico 93: Fotografía equis rectangular de la Laguna Azul (Tena)	140
Gráfico 94: Fotografía 360° Laguna Azul (Tena)	140

Gráfico 95: Vídeo 360° Pailón del Diablo (Baños)	142
Gráfico 96: Vídeo 360° Comunidad Muyuna (Misahuallí)	142
Gráfico 97: Postal Mirador Nuevos Horizontes	144
Gráfico 98: Revista Digital Página 1	146
Gráfico 99: Revista Digital Página 2	147
Gráfico 100: Revista Digital Página 3	148
Gráfico 101: Revista Digital Página 4	149
Gráfico 102: Revista Digital Página 5	150
Gráfico 103: Revista Digital Página 6	151
Gráfico 104: Revista Digital Página 7	152
Gráfico 105: Revista Digital Página 8	153
Gráfico 106: Revista Digital Página 9	154
Gráfico 107: Revista Digital Página 10	155
Gráfico 108: Revista Digital Página 11	156
Gráfico 109: Revista Digital Página 12	157
Gráfico 110: Revista Digital Página 13	158
Gráfico 111: Revista Digital Página 14	159
Gráfico 112: Revista Digital Página 15	160
Gráfico 113: Revista Digital Página 16	161
Gráfico 114: Revista Digital Página 17	162

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Flujo de Turistas Baños (2015).....	168
Anexo 2: Flujo de Turistas Pastaza (2015).....	169
Anexo 3: Flujo de Turistas Napo (2015)	177
Anexo 4: Flujo de Turistas Orellana (2015)	177
Anexo 5: Encuesta	179
Anexo 6: Guía de Entrevista.....	183
Anexo 7: Guía de Observación	184
Anexo 8: Fotografía equis rectangular del Mirador Nuevos Horizontes.....	185
Anexo 9: Fotografía 360° Mirador Nuevos Horizontes.....	185
Anexo 10: Fotografía equis rectangular Cabaña Mirador Nuevos Horizontes.....	186
Anexo 11: Fotografía 360° Cabaña Mirador Nuevos Horizontes.....	186
Anexo 12: Fotografía equis rectangular del Mirador (Comunidad Indichuris)	187
Anexo 13: Fotografía 360° Mirador (Comunidad Indichuris).....	187
Anexo 14: Fotografía equis rectangular de la Hostería Altos del Pastaza	188
Anexo 15: Fotografía 360° Hostería Altos Del Pastaza	188
Anexo 16: Fotografía equis rectangular del Mirador Indichuris	189
Anexo 17: Fotografía 360° Mirador Indichuris	189
Anexo 18: Fotografía equis rectangular del Mirador Altos del Pastaza	190
Anexo 19: Fotografía 360° Mirador Altos del Pastaza.....	190
Anexo 20: Fotografía equis rectangular del Mirador Nuevos Horizontes.....	191
Anexo 21: Fotografía 360° Mirador Nuevos Horizontes.....	191
Anexo 22: Vídeo 360° Casa del Árbol	192
Anexo 23: Vídeo 360° Zoológico Tarqui	192
Anexo 24: Vídeo 360° Comunidad Muyuna (Misahuallí)	193
Anexo 25: Postal Laguna Azul	193
Anexo 26: Postal Malecón Boayaku Puyo	194
Anexo 27: Postal Casa del Árbol.....	194
Anexo 28: Postal Cascada Hola Vida	195
Anexo 29: Postal Comunidad Indichuris	195
Anexo 30: Postal Canopy	196
Anexo 31: Postal Cascada Manto de la Novia.....	196

Anexo 32: Postal Frutas Amazónicas	197
Anexo 33: Postal Mirador Nuevos Horizontes	197
Anexo 34: Postal Peces Gigantes.....	198
Anexo 35: Postal Deportes Extremos Rafting	198
Anexo 36: Postal Pailón del Diablo	199
Anexo 37: Postal Puerto Misahuallí	199
Anexo 38: Postal Puerto Francisco de Orellana	200

RESUMEN

El diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva se desarrolló con la finalidad de difundir y promocionar los atractivos naturales de la zona a través de medios de comunicación digital. Luego de realizar el estudio de campo correspondiente y aplicar las herramientas e instrumentos de investigación como encuestas realizadas al flujo de turista que visitan las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y el cantón Baños; además se utilizaron entrevistas y guías de observación efectuadas en las instalaciones de los GAD's municipales, las cuales permitieron evidenciar un escaso uso de medios de comunicación digitales, falta de planning de marketing e insuficiente difusión de información de los atractivos turísticos existentes en las provincias que conforman la ruta. Para desarrollar la propuesta se realizó una prueba piloto, en la cual se diseñaron y se ejecutaron diferentes estrategias de marketing digital, como diseño de marca, página web, redes sociales, imágenes y videos 360°, postales y revista digital, las mismas que incidieron positivamente en el desarrollo turístico de la región ya que se pudo dar a conocer no solo al país, sino también, al mundo los diferentes atractivos naturales con los que cuenta la Amazonía, convirtiéndola en un importante destino turístico. Se recomienda a los GAD's cantonales fortalecer la difusión de la información turística mediante una actualización sobre las nuevas tendencias de marketing digital e implementen un planning sobre la promoción turística.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DIGITAL> <MARKETING ESTRATÉGICO>
<MARKETING TURÍSTICO> <TURISMO>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of digital marketing strategies for tourism development in the Amazon region, Ruta Selva Viva (Living Jungle Route), was undertaken with the objective of disseminating and promoting the natural attractions in the area usual digital communication mediums. A field study was completed and research tools and instruments applied, including surveys given to tourists that visited the provinces of Pastaza, Napo, Orellana and Baños. Interviews and observation were also utilized in the Decentralized Autonomous Government Municipality facilities, which revealed proof of minimal use of digital communication mediums, a lack of planning and marketing and insufficient dissemination of information on the existing tourist attractions in the provinces that make up part of the route. In order to develop the proposal, a pilot program was rolled out, in which different digital marketing strategies were designed and implemented. These included a brand design, website, social networks, images and 360 degree videos, posters and digital magazine, all of which positively impacted tourism development in the region. It is thus possible to promote to note only the country, but also the world in general the different natural attractions that the Amazon region offers and which make it a significant tourist destination in Ecuador. It is recommended that the Cantonal Decentralized Autonomous Government strengthen the dissemination of tourist information by updating their marketing in accordance with new trends in digital marketing and implementing planning for tourism promotion.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <STRATEGIC MARKETING> <TOURISM MARKETING> <TOURISM>

INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017, contiene cinco capítulos que contemplan el siguiente contenido: En el primer capítulo se determina el problema investigativo, adicional la formulación argumentación, delimitación y la justificación, que son complementos fundamentales e importantes, puesto que expresan las razones que respaldan la realización del estudio. Los objetivos representan un aspecto clave en el desarrollo de las estrategias y lo que se espera alcanzar con la ejecución de las mismas. El contenido del segundo capítulo, se caracteriza por presentar los fundamentos teóricos según la apreciación de autores expertos en temas de estrategias de marketing digital y cada uno de los procesos a emplear, resaltando las 4f del marketing digital para crear un sitio ideal, herramientas del marketing digital, marketing turístico, estrategias para el producto turístico y métricas del marketing turístico, las cuales servirán de guía en el posterior desarrollo práctico de la investigación. Mientras que el tercer capítulo hace referencia a aplicaciones de tipo investigativo metodológico, para ello el empleo de la modalidad de investigación, técnicas, métodos e instrumentos y otras prácticas metodológicas son esenciales en la obtención de la información que servirá de base para el desarrollo de estrategias en la institución. En cuanto el cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación de mercado realizado a los turistas nacionales y extranjeros, siendo este el objeto de estudio para conocer los efectos que ocasiona la aplicación y ejecución de estrategias digitales dentro de las instituciones como los GAD's y la dirección de turismo de las provincias que conforman el trabajo investigativo, cuyos resultados sirvieron para implementar las estrategias digitales y así mismo promover el desarrollo turístico. Además se desarrollaron cada una de las fases, técnicas, herramientas e instrumentos para la implementación de estrategias digitales, su aplicación está basada en el uso de la información descrita en los capítulos anteriores, los datos proporcionados por las diferentes instituciones sirvió en el proceso investigativo para fomentar y motivar el desarrollo turístico de cada una de las provincias que conforma la ruta, permitiendo identificar los hallazgos, para posteriormente llegar a emitir conclusiones y recomendaciones. Finalmente el documento expresa de manera independiente los puntos de vista que sobresalen en el trabajo investigativo, sugiriendo acciones correctivas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El GAD Municipal del Cantón Pastaza tiene la necesidad de evaluar el grado de eficiencia y eficacia que generaría el diseño de estrategias de marketing digital para difundir los diferentes atractivos de la región amazónica fomentando con ello el desarrollo turístico de la Ruta Selva Viva.

La ausencia de estrategias de marketing digital ha limitado la transferencia de información de los diversos atractivos turísticos los cuales no han sido fortalecidos en su totalidad debido a la falta de estrategias publicitarias, de comunicación, administrativas o comerciales que permitan reforzar la Ruta Selva Viva de la región amazónica, siendo esta privada de factores de desarrollo como son servicios, equipamientos e instalaciones; a ello hay que agregar la escasa disponibilidad de transporte hacia los destinos, impidiendo brindar un servicio oportuno y de calidad.

La escasez y el inadecuado uso de redes sociales ha ocasionado que no se brinde la información necesaria de los lugares turísticos que oferta la región amazónica, lo cual ha permitido ver la necesidad de crear estrategias digitales que faciliten el conocimiento de esta ruta, la cual contemple los atractivos turísticos más destacados y relevantes, permitiendo así explotar los recursos con los que cuenta la amazonia puesto que estos no se encuentran posicionados y mucho menos explotados en su totalidad.

La limitada interactividad de los turistas nacionales ha generado la falta de conocimiento de esta ruta, provocando la falta de visitas por la inadecuada difusión de publicidad en los medios informáticos que permitan que los usuarios conozcan de una manera amplia los atractivos de la región amazónica.

La falta de actualización de información ha provocado una acentuada descoordinación, así como también la falta de planificación estratégica, lo cual ocasiona un servicio deficiente ya que no se actualiza constantemente una fuente de información por lo que se

debería crear nuevos canales de comunicación digital, permitiendo mantener una información adecuada y un sistema de control de gestión en redes sociales.

La inadecuada explotación de los lugares turísticos de la región amazónica ha originado que no se aproveche esta ruta turística por lo que se debería brindar una oferta de calidad a través de herramientas, programas publicitarios y digitales que permitan evidenciar la oferta turística existente en la Amazonía, que oriente a la inversión por parte de los GADs municipales de la región y que facilite la asistencia técnica necesaria involucrando a los diferentes actores turísticos del sector. Adicionalmente con esta investigación se pretende explotar y posicionar los atractivos de la amazonia de forma local, regional, nacional e internacional convirtiendo esta ruta en un icono turístico.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el establecimiento de estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017?

1.1.2. Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará para el GAD Municipal del cantón Pastaza, en las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y la ciudad de Baños, que conforman la Ruta Selva Viva, se llevará a cabo en el año 2017 por tanto la investigación es de carácter transversal.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de estrategias de marketing digital permitirá aportar al desarrollo y fortalecimiento de la oferta turística de la región amazónica, por medio de la Ruta Selva Viva la misma que está comprendida por la ciudad de Baños y las provincias de Pastaza, Napo y Orellana, logrando así el posicionamiento de esta ruta dentro de la web, mediante el aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos existentes.

Las tecnologías y su evolución constante han motivado el origen de nuevos medios digitales de comunicación y comercialización, siendo así el marketing digital una

importante alternativa para desarrollar comunicaciones espontáneas, acertadas y de respuesta inmediata del usuario hacia dicho producto y/o servicio.

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, el cual guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico de la zona.

La contribución al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

La propuesta de esta investigación es diseñar estrategias digitales aplicadas al turismo de la región amazónica, aprovechando el impacto que tienen las redes sociales como medio de comunicación digital mediante fotos, videos, comentarios los cuales sean referentes para que los potenciales turistas se informen sobre los lugares no explotados impulsando al mismo tiempo el desarrollo turístico de una manera sostenible aprovechando los recursos naturales que posee la región, promoviendo paralelamente nuevas fuentes de trabajo, el respeto a las culturas indígenas ancestrales además de su idioma, creencias y la conservación de la biodiversidad.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing digital que motiven el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico.
- Determinar el marco metodológico que permita comprobar o descartar la hipótesis planteada en la presente investigación.
- Implementar el diseño de estrategias de marketing digital para convertir a la región amazónica Ruta Selva Viva en uno de los más importantes destinos turísticos del país.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA

Misión

Somos una institución transparente y eficiente, que promueve la participación organizada de la ciudadanía y la coordinación, para la entrega de obras y servicios públicos de calidad; con respeto al medio ambiente y garantizando el desarrollo de las actividades económicas, sociales, culturales, recreativas y de inclusión de la población cantonal.

Visión

Al año 2019, seremos una institución pública modelo, que entrega a la ciudadanía servicios públicos de calidad, de forma oportuna, equitativa y democrática, respetando el ambiente y promoviendo la utilización de recursos materiales y humanos locales; con un modelo de gestión pública, transparente, honesta, eficiente y participativa.

Objetivos

- 1.- Incrementar la cobertura y calidad de los servicios municipales en el cantón Pastaza
- 2.- Incrementar el desarrollo sustentable del territorio cantonal
- 3.- Incrementar la transparencia de la gestión municipal
- 4.- Incrementar la eficiencia operacional en la municipalidad
- 5.- Incrementar el desarrollo del talento humano en la municipalidad
- 6.- Incrementar la efectividad de la gestión financiera en la municipalidad

Ubicación

Dirección: Puyo, Av. Francisco de Orellana y 9 de octubre

Correo electrónico: municipio (@) puyo.gob.ec

Teléfonos: +593.2885.122 - +593.2885.123

Gráfico 1: Ubicación de la Empresa



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Gad+Municipal+Canton+Pastaza/>

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Prioridades de Inversión

Proyectos de Autogestión: 2.3 millones de financiamiento conseguido.

Ejecución Presupuestaria: \$ 31.81 millones de dólares que es igual al 88.49 % de Ejecución

Distribución Presupuestaria: Gasto Corriente 15.50% Gasto de Inversión 79.93% y Gasto de Capital 4.56%

Agua y Alcantarillado: 25 proyectos de agua en todo el cantón, que incluye infraestructura, reparación y estudios, mejoramiento adecuación, sistemas

Vialidad: Se han ejecutado 6.43 kilómetros de vías asfaltadas, que incluye sistema de alcantarillado, sanitario y fluvial.

Monto de Inversión \$ 2.7 millones de dólares

Espacios Públicos: 2.9 millones invertidos en obras espacios, infraestructura y mantenimiento de espacios públicos.

Departamento de Turismo de Pastaza (Itur-Pastaza)

En la actualidad hay varios proyectos turísticos y ecológicos que desarrollan sus actividades a nivel provincial y que ofrecen desde criaderos de animales silvestres, hasta centros de conservación de plantas medicinales. Una de las mejores formas de conocer la variedad cultural de Pastaza es visitando sus amigables comunidades indígenas en el interior de la provincia. Además, la ciudad Puyo cuenta con museos, parques temáticos, paseos ecológicos, puentes colgantes, miradores, piscina de olas artificiales y muchos centros turísticos privados que le encantarán. Hostales, hoteles y hosterías, deportes de aventura, observación de animales, el turismo es una prioridad aquí.

Atractivos turísticos

Lugares de interés y los atractivos más visitados: Pastaza y Puyo poseen extraordinarios atractivos turísticos, muchos privados y otros manejados por la administración municipal. Los recursos turísticos más importantes de la provincia involucran paseos ecológicos en senderos bien cuidados, observación de animales silvestres propios de la Amazonía.

Hoteles y hosterías

Alojamiento en Puyo, el turista encontrará todos los servicios básicos como hostales, hoteles y hosterías de 1 a 5 estrellas, camping, cabañas.

Instituciones de Turismo en Pastaza

- Cámara de turismo de Pastaza
- Ministerio de Turismo, Ecuador
- Gerencia regional Amazónica
- Departamento de Turismo
- Gobierno municipal del cantón Pastaza

2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Se define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “. (merca20.com, 2016)

El marketing digital conocido como marketing de internet se refiere a la utilización de medios digitales los cuales permiten difundir y medir la aceptación de los usuarios referente al contenido que se publica y de esta manera se logra promocionar vía internet temas de interés de forma interactiva.

Dada la masiva difusión de las tecnologías digitales, el aumento sostenido del número de usuarios de Internet, el despliegue de redes de banda ancha que facilitan el consumo de aplicaciones multimedia, y el mayor uso de tabletas y teléfonos inteligentes, los usuarios reciben una oferta más amplia y diversificada de servicios y aplicaciones que dan respuesta a múltiples necesidades de información, comunicación, interacción y entretenimiento. Así, con una tasa de adopción de teléfonos inteligentes del 37% de la población mundial, que se prevé que alcanzará al 60% en 2020, la actividad en Internet es cada vez más ubicua e intensa. (CEPAL, 2016)

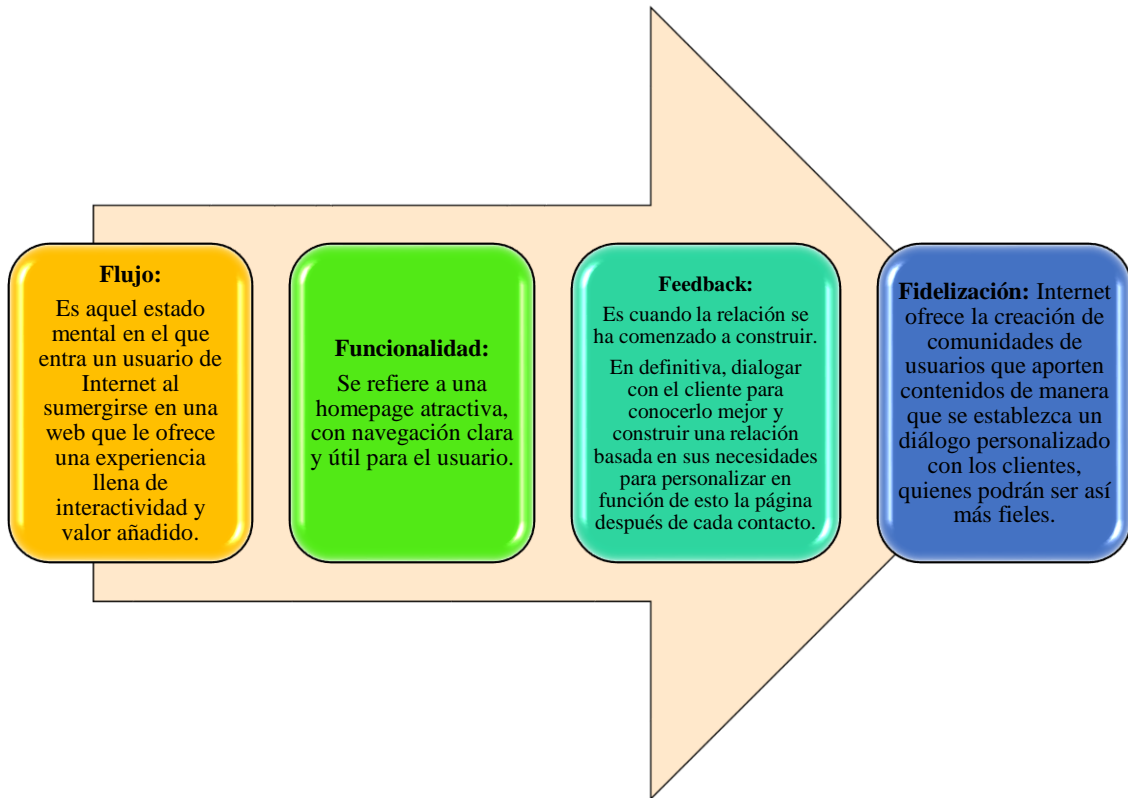
En un segundo, en Internet se descargan más de 1.700 aplicaciones, lo que ha llevado a que, a finales de 2014, el usuario promedio contara con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizan más de 44.000 búsquedas en Google, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, y más de 8.500 tweets, se efectúan más de 1.800 publicaciones en Tumblr y 50.000 en Facebook, se suben más de 1.900 fotos y se ven más de 98.000 videos en YouTube y 655 horas de video en Netflix. (CEPAL, 2016)

En Ecuador las cifras demuestran que la campaña All You Need Is Ecuador (AYNIE) presentada en el Súper Tazón fue un éxito rotundo con más de 133 millones de impactos. Redes Sociales: Desde el 26 de enero hasta el 5 de febrero, las redes sociales experimentaron un movimiento significativo. En Facebook, las publicaciones sobre All You Need Is Ecuador alcanzaron 63,44 millones de impresiones; en Twitter, hubo 1,99 millones de impactos. El hashtag #AllYouNeedIsEcuador se convirtió en tendencia en Ecuador y varias ciudades de EEUU durante las horas en las que se jugaba el partido. YouTube no fue la excepción, el video de AYNIE tuvo 520 mil impresiones. Página Web: Durante el mismo período de tiempo, el sitio web ecuador.travel y sus páginas promocionales, en donde se compartía información del país, así como los diversos paquetes turísticos para recorrer Ecuador, tuvo 904.511 vistas (el 75% provenientes de Estados Unidos). (Ministerio de Turismo, 2015)

2.2.1.1.Las 4f del marketing digital

(Fleming, 2000), en su libro *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*, define a las 4fs “como los elementos esenciales para cumplir con los objetivos de marketing de cualquier empresa en Internet. Estas estrategias pueden hacer aumentar las ventas, el tráfico y los contactos comerciales de cualquier organización, además de generar imagen de marca”.

Gráfico 2: Las 4 F del Marketing Digital



Fuente: (Fleming, 2000)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.1.2.Herramientas del Marketing Digital

Estas herramientas sirven para posicionar nuestra marca, atraer nuevos clientes y difundir nuestros productos y servicios de una manera innovadora de acuerdo a las últimas tendencias del mercado digital. Estas se clasifican en:

2.2.1.2.1. Blog Corporativos: “Ésta es una de las primeras herramientas a utilizar. Lo difícil aquí es ofrecer información interesante que atraiga tráfico a los escritos, se pueden incluir fotos, vídeos, música, etcétera.” (García, 2009)

Los blogs corporativos son sistemas que ayudan a darse a conocer de manera efectiva y lograr dar explicaciones o recibir críticas de acuerdo a un tema específico.

2.2.1.2.2. El Search Engine Optimitation (SEO): “Consiste en optimizar al máximo una página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas”. (García, 2009)

Esta aplicación permite que la página web sea de fácil manejo y llamativa para el usuario el cual comparte la información y por medio de este se creen enlaces de calidad que beneficien a la página web.

2.2.1.2.3. El Search Engine Marketing (SEM): “Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados”. (García, 2009)

El SEM es una aplicación que genera visitas de manera rápida por parte de los usuarios que de acuerdo a una palabra clave visitan la página web generando tráfico y logrando incrementar las visitas.

2.2.1.2.4. Web Interactiva: Se trata de una página donde los usuarios interactúan constantemente intercambiando información de interés desde el sitio web hacia el usuario y viceversa.

Gráfico 3: Herramientas del Marketing Digital

Herramientas para mejorar el posicionamiento	Herramientas de productividad	Herramientas de analítica
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Ubersuggest: una herramienta que te ayuda a generar palabras claves relacionadas a tu marca o algo en concreto. ❑ Yoast: un plugin de WordPress que te ayuda a posicionar tus contenidos. • Keyword Tool de Youtube: ideal para conseguir buenas palabras claves que te ayuden a posicionar tus contenidos en vídeo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Evernote: es la herramienta que sin duda si sabes utilizarla te ayudará a mejorar tu productividad, puedes crear, archivar y recopilar cosas ❑ OneTab: el mejor invento, te recopila en una sola pestaña todas las que tienes abiertas en Chrome: productividad al máximo nivel. ❑ Focusbooster: para que te concentres y puedas terminar las cosas importantes. ❑ IFTTT: es una herramienta muy potente, te permite crear recetas para automatizar procesos = ahorro de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Pirendo: analítica en Facebook y Twitter ❑ Twitter Analytics y Facebook Analytics te ofrecen insights de forma gratuita. ❑ Alexa: para medir el ranking de páginas webs. ❑ Simply Measured: una plataforma que ofrece varios informes de redes sociales gratuitos ❑ Social Bro: una buena herramienta para manejar y optimizar los perfiles de Twitter. Ofrece varias funcionalidades que te permiten gestionar comunidades. ❑ Iconosquare: herramienta de analíticas en instagram.

Herramientas de redes sociales	Herramientas de email marketing	Marcadores sociales
<ul style="list-style-type: none"> ❑ Buffer: una herramienta fantástica para promocionar contenido con fechas programadas en LinkedIn, G+, Twitter y Facebook. ❑ Hootsuite: herramienta para gestionar de forma efectiva múltiples perfiles de distintas redes sociales ❑ Tweetdeck: herramienta oficial de Twitter para gestionar múltiples cuentas de Twitter. ❑ Blooder: para crear concursos en Facebook, Twitter y blogs (El primero es gratis). ❑ Monitor Wildfire: para ver el incremento de seguidores de una cuenta de Twitter, Facebook o G+, puedes inclusive comparar tu marca con otras. ❑ Rowfeeder: herramienta para monitorizar en real-time (con Google Docs) los tweets de un hashtag o perfil. También te da informes de resultados. ❑ Herramientas de blogging ❑ WordPress: plataforma líder para creación de blogs y webs, es sin duda de las más completas • Click to Tweet: para insertar un cajetín que promocionar nuevos titulares de tus posts y así consigues aún más repercusión de tus contenidos • Wix es una plataforma de creación de sitios web de manerasescilla, Wix es un editor online que permite crear y publicar un sitioweb en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección de tipo www.wix.com/nombre deusuario/nombre de documento. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Acumbamail: plataforma para envíos de campañas de email marketing ❑ Benchmark Email: otra plataforma también en español que te permite crear campañas de email marketing ❑ Mailchimp: herramienta más famosa de Email Marketing ❑ Mailrelay: herramienta de email marketing (NÚÑEZ, 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Google Bookmarks: es sencillo y funcional, guarda todos tus enlaces en tu cuenta de Google. Puedes crear listas y ordenar por etiquetas. ❑ Buddymarks: para guardar tus marcadores en línea, importar tus favoritos del navegador y compartir en Internet. • StumbleUpon.com: es de los servicios más grandes y extendidos. Tiene aplicaciones para cada navegador, botones para compartir contenidos en la mayoría de sitios web y versiones para móviles. Es especialmente útil para encontrar recursos valiosos en su base de enlaces de la comunidad

Fuente: (NÚÑEZ, 2014)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.2. MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es una rama del marketing que se especializa en la oferta de lugares y destinos turísticos empleando métodos y estrategias llamativas que beneficien al ámbito turístico y que permitan dar a conocer no solo sitios turísticos sino también hoteles, hosterías, balnearios y comunidades.

Para alcanzar sus objetivos las empresas u organizaciones deben identificar las necesidades y deseos de los usuarios y cumplir con sus expectativas por medio de la utilización de estrategias de marketing que permitan fidelizarlos a la marca de manera efectiva y eficiente y, de esta manera ser mejor que la competencia.

2.2.3. MARKETING ESTRATÉGICO

Es “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”. (Muñiz, 2016)

El marketing estratégico es un proceso de gestión que ayuda a establecer necesidades y lograr que los clientes se identifiquen de acuerdo a los segmentos o mercados, de esta manera fomentar interés a la empresa para generar o indagar oportunidades; lo cual le permita obtener el cumplimiento de objetivos y en función a estos recursos se pueda formular estrategias de marketing que se adapten al entorno y lograr una ventaja competitiva.

2.2.4. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico es el punto de partida de las estrategias de marketing, está constituido por un conjunto de servicios que se dirigen a nuevos mercados estimulando de forma eficiente la demanda. Estas estrategias son:

2.2.4.1. Estrategia de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora. (Colina, 2014)

2.2.4.2. Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos. (Colina, 2014)

2.2.4.3. Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas. (Colina, 2014)

2.2.4.4. Estrategia de diversificación turística:

2.2.4.4.1. Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

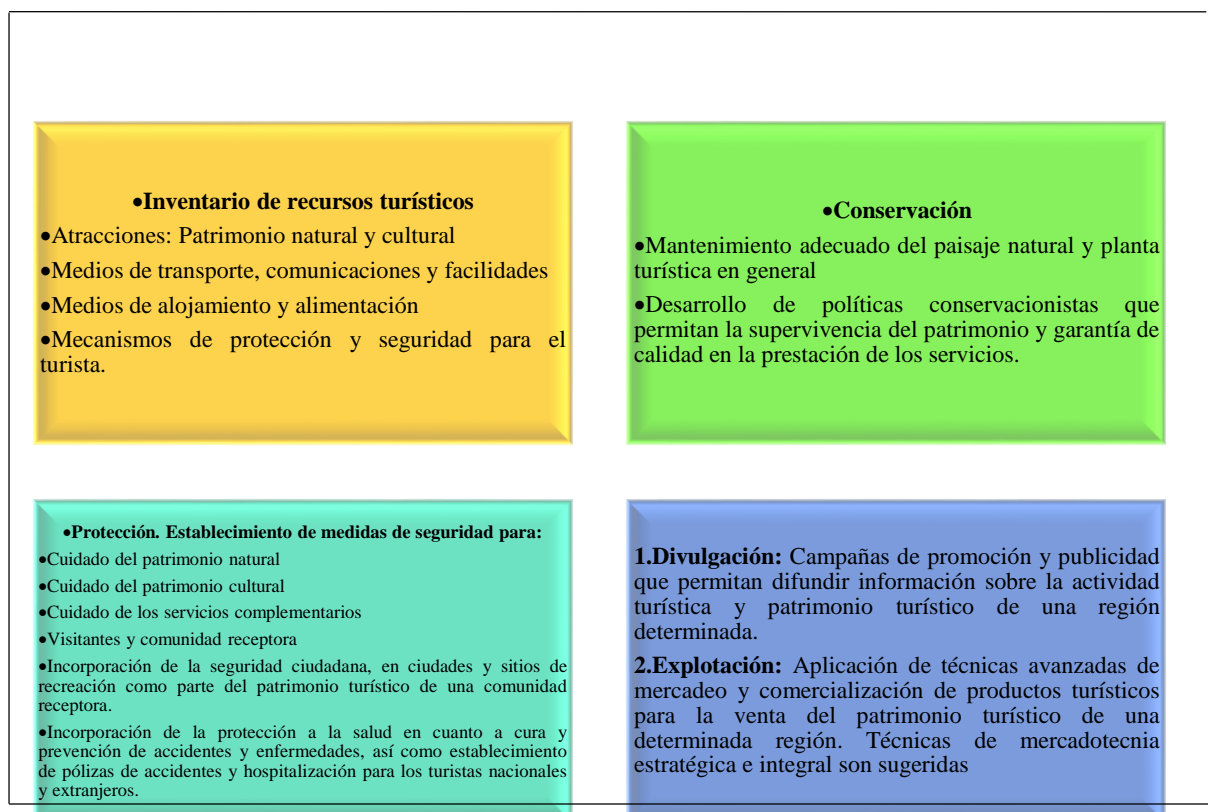
2.2.4.4.2. Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

2.2.4.4.3. Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. (Colina, 2014)

2.2.5. ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO TURÍSTICO

Estas estrategias sirven para proteger los recursos que comprenden el conjunto de factores de orden natural, cultural e institucional permitiendo conocer y conservar el patrimonio de una determinada región, así como también atesorar las culturas y tradiciones que contiene cada uno de los lugares turísticos.

Gráfico 4: Estrategias para salvaguardar el patrimonio turístico



Fuente: (Beaufond, 2006)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.6. METRICAS DEL MARKETING TURISTICO

“La realidad del marketing online es muy sencilla: si no mides, no avanzas. Son las mejores técnicas para atraer visitantes a tu página web, las que más ayudan a convertir o las que generan más interacciones. Sin embargo, si no mides el impacto de cada una de ellas poco podrás progresar hacia el éxito. A continuación se presentan 5 métricas de marketing sencillas de aplicar pero altamente efectivas”. (Boada, 2015)

2.2.6.1. Porcentaje de marketing en el Coste de Adquisición por Cliente (%M-CAC)

Lo habitual es que los profesionales que controlan los aspectos del marketing en un negocio sepan de memoria cuál es el coste de adquisición de un nuevo cliente, sin embargo, el porcentaje de ese coste que pertenece al marketing es un dato que puede ayudar, y mucho, a hacer avanzar un proyecto y que, sin embargo, pocas empresas tienen en cuenta. Si notas que hay un aumento en el %M-CAC (Porcentaje de Marketing en el Coste de Adquisición por Cliente) significa que probablemente las ventas han disminuido porque se ha perdido cuota o que simplemente estás invirtiendo demasiado en marketing por lo que puedes enfocar los esfuerzos en enviar a tu equipo de ventas leads más cualificados. (Boada, 2015)

2.2.6.2. Feedbacks

El Feedback negativo en Facebook es una de las métricas de marketing que consideramos más interesantes y no tenerla en cuenta puede llevarnos a repetir de manera continua errores que pueden estar haciendo que se escapen seguidores o que, simplemente, el uso de la red social no nos reporte el beneficio que esperamos. Con ella lo que hacemos es medir cualquier acción negativa que haya sido realizada por nuestros seguidores como, por ejemplo, ocultar una publicación, ocultar los mensajes de nuestra página, seleccionar un ‘Ya no me gusta’ o incluso reportar alguno de nuestros mensajes como spam durante un tiempo determinado. Esto nos ayuda a localizar las publicaciones que están

provocando estas fugas o feedbacks negativos para reorientar nuestra estrategia de contenidos. (Boada, 2015)

2.2.6.3. Valor del Objetivo y Objetivo Completado

“Son unas de las menos usadas y, sin embargo, de las más recomendadas por profesionales del marketing online. Se trata de unas herramientas proporcionadas por Google Analytics que nos ayudan a medir si estamos cumpliendo con nuestros objetivos”:

“Objetivo Completado (Goal Completion): Es el total de número de conversiones”.

“Valor del Objetivo (Value Objective): Nos ayuda a asignar un valor monetario a un objetivo para así poder ofrecer un modo de comparar las conversiones y medir los cambios y mejoras en el site o APP”.

“En primer lugar hemos de marcar las metas que queremos para nuestra empresa. Y luego, estos objetivos se pueden definir en Google Analytics, para saber si estás cumpliendo con las cifras que te has marcado de target”. (Boada, 2015)

2.2.6.4. Domain Authority (DA) y Page Authority (PA)

Domain Authority y Page Authority son dos métricas de marketing creadas por Moz, una website referente en el mundo del SEO. Domain Authority predice la posibilidad de posicionamiento en los resultados de búsqueda de un dominio o subdominio completo. Mientras Page Authority mide la posibilidad de posicionamiento o clasificación en los resultados de búsqueda de una página en concreto. Es un excelente apoyo en tareas de estudio de la competencia. (Boada, 2015)

2.2.6.5. Tasa de deserción (Churn Rate)

“La Tasa de Deserción mide la cantidad de clientes o suscriptores que cancelan su cuenta con el servicio o empresa que analizamos durante un periodo de tiempo determinado. Se usa particularmente en servicios que se gestionan mediante contratos y es una herramienta muy útil para entender qué elementos de la página

web (o estrategia comercial) están propiciando estas bajas. Con los datos obtenidos podemos enfocar directamente los esfuerzos del marketing en los puntos débiles detectados que pueden ser, entre otros”:

Mejorar la experiencia del usuario, que el contenido de tu blog o site sea más atrayente y aporte información de valor, que el Onboarding sea mejor, es decir el proceso para aumentar la probabilidad de que los nuevos usuarios adopten nuestro producto o servicio. (Boada, 2015)

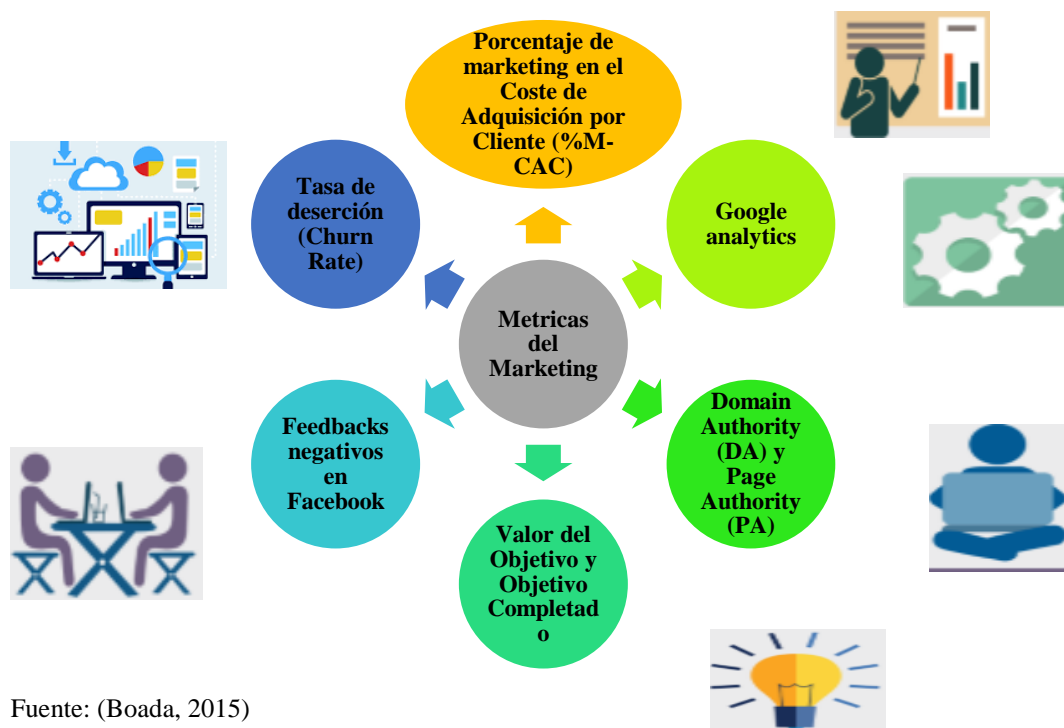
2.2.6.6. Google analytic

Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo. (Google Analytics, 2016).

2.2.6.6.1. Herramientas de análisis

Gracias a los informes estándar, resultará muy sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios con su sitio. Además, con solo unos clics, podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para compartirlos con su equipo. (Google Analytics, 2016).

Gráfico 5: Métricas del Marketing



Fuente: (Boada, 2015)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Tabla 1: Métricas de Medición

Google Analytics	Es una herramienta para la medición de los sitios web, que arroja información sobre el tráfico según la audiencia, adquisición, comportamiento y las conversiones. Se obtiene información sobre sesiones, el número de usuarios nuevos y recurrentes, número de visitas por página, tiempo en el sitio, visitas por ubicación.
Contador de visitas	Es un programa informático que indica el número de visitantes que una determinada página web ha recibido. Estos contadores se incrementarán uno a uno tras cada visita a la página web.
Número de me gusta	Determina el número de seguidores de tu página que se identifican con el contenido de las publicaciones.

Publicaciones	Generar publicaciones nuevas y atractivas provoca inquietud entre los seguidores, obteniendo mayor respuesta hacia dicho producto o servicio ofertado.
Grado de Compromiso	Este valor proviene de la división de las personas que están hablando de ti en las redes sociales sobre el número de me gusta de tu página indicando el grado de fidelización de los potenciales clientes.
Click Through Rate (CTR)	Es la métrica central de las campañas de marketing en internet. El CTR es el resultado de dividir el número de usuarios que pincharon el anuncio, sobre el total de veces que ha visto la página web. Considerando que a mayor CTR más eficiente es el anuncio de la campaña para generar una respuesta.
Tasa de rebote	Empleado para medir el porcentaje de visitas que no van más allá de la primera página del sitio web del total de visitas recibidas.
Tasa de conversión	Es el porcentaje de usuarios que finalmente compran o cumplen el objetivo planteado en la visita al sitio web, es el indicador de calidad de las respuestas obtenidas y un criterio clave de rentabilidad.
Ratio de usuarios nuevos/recurrentes	Depende del tipo de estrategia que se implementa en la campaña, si el concepto es adquirir nuevos visitantes el porcentaje debe ser mayor, pero si es fidelizar clientes el porcentaje de usuarios recurrentes deber ser mayor. Este porcentaje se lo obtiene dividiendo los nuevos visitantes para los recurrentes.
Porcentajes de interés	Indica el interés de los visitantes en base al número de páginas que accede, asignando de clics de cada categoría.
Volumen de Visitantes Comprometidos	Indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta, la calidad de la audiencia que se está atrayendo y determina si las campañas realizadas para dar a conocer el sitio están colocadas en los lugares adecuados, en general si el estudio de mercado está correctamente definido.

Coste de Visita (CPV)	Determina el costo para la empresa del tráfico de visitas de un sitio web, midiendo la efectividad de las acciones de marketing, el objetivo siempre es minimizar el CPV.
Ingresos por Visita (ARV)	Determina la efectividad de las acciones del marketing, obteniendo el valor que le cuesta a la empresa por visita en el sitio web.
Ratio de Pedidos por Visita (OCR)	Empleada para describir la relación entre las visitas que reciben el sitio web y los objetivos que necesitamos cubrir, es decir si las visitas se traducen en venta.
Valor Medio de la Venta (AVG)	Es la métrica de ingresos por visita y la tasa de conversión indica cómo está funcionando el sitio web, se obtiene del cociente entre ingresos generados y número de pedidos.
Coste por Pedido (CPP)	Es proporcionalmente inverso a la conversión. Es decir, a mayor conversión menos coste por pedido.
Contribución por Orden (CON)	Determina el beneficio neto adicional por el Promedio de pedidos que la campaña ha generado para cubrir costes fijos.
Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI)	Mide cuando se obtiene de cada dólar invertido en la campaña.

Fuente: (MUÑOZ & DOMÍNGUEZ, 2010)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.7. DESARROLLO TURÍSTICO

2.2.7.1. Turismo

“Desde sus orígenes, el término turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares

distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”. (mincetur.gob.pe, 2016)

El turismo es una forma en la cual los turistas emplean su tiempo libre, descanso o vacaciones para buscar lugares fuera de su residencia, ya sea por motivos personales o profesionales y con esto lograr recrearse o des estresarse de sus ocupaciones diarias.

Evolución actual y previsiones:

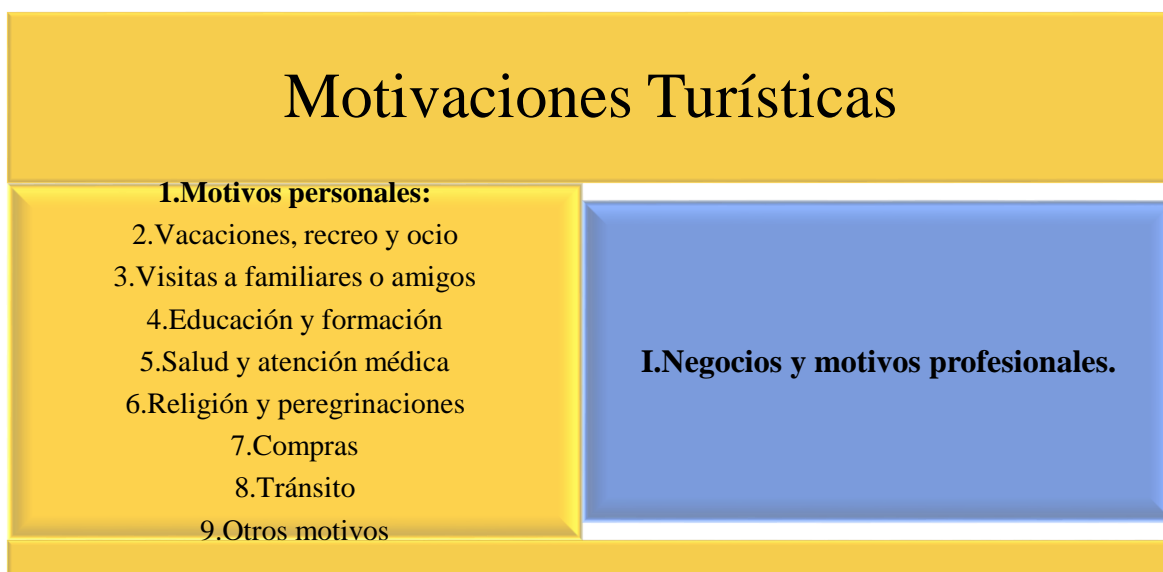
Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4.3% en 2014 hasta alcanzar en 1.133 millones. El turismo internacional en el 2014 generó 1.5 billones de dólares EE. UU en ingresos por exportación. La OMT prevé un crecimiento en llegad de turistas internacionales de entre 3% y 4% en el 2015. (OMT, 2015)

La Organización Mundial del Turismo espera crecimientos del 3,3% anual hasta el año 2030, cuando está previsto llegar a los 1.800 millones de turistas. Es por tanto una industria que puede generar mucho crecimiento económico para destinos y empresas turísticas. El reto va a ser saber posicionarse, en un ecosistema cada vez más competitivo, con más destinos emergentes y nuevos flujos turísticos, que tienen gustos y necesidades diferentes. (López, 2015)

El ranking mundial sigue dominado por Francia, Estados Unidos, España y China, que intercambian posiciones en los primeros puestos del ranking de turistas, y en el de ingresos generados por el turismo. América del sur ha crecido un 5% en 2014, destacando el crecimiento de Argentina (13%), Ecuador (14%), Colombia (12%), Paraguay (6%) y Chile (3%). (López, 2015)

La OMT hace una clasificación de las motivaciones turísticas muy discutible. Esta es:

Gráfico 6: Motivaciones turísticas



Fuente: (um.es, 2016)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.8. TURISMO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término turismo sostenible que según la OMT: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida. (mincetur.gob.pe, 2016)

El turismo sostenible tiene los siguientes principios:

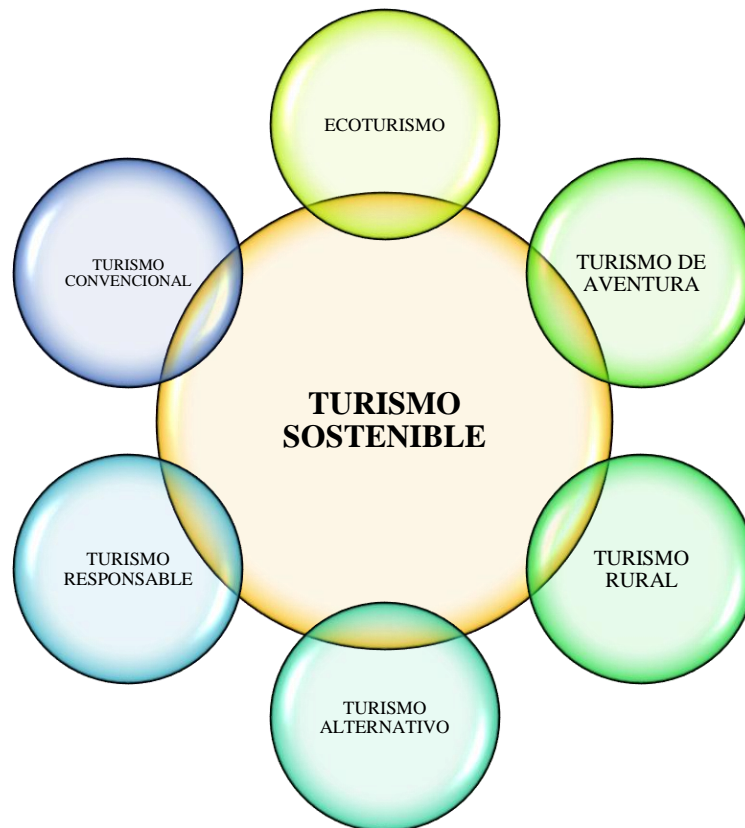
- 1.- Utilizar los recursos en forma sostenible.
- 2.- Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- 3.- Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- 4.- Integrar el turismo en la planificación.
- 5.- Sostener la economía local.
- 6.- Involucrar las comunidades locales.
- 7.- Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.

8.- Personal capacitado.

9.- Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

(mincetur.gob.pe, 2016)

Gráfico 7: Turismo sostenible



Fuente: mincetur.gob.pe

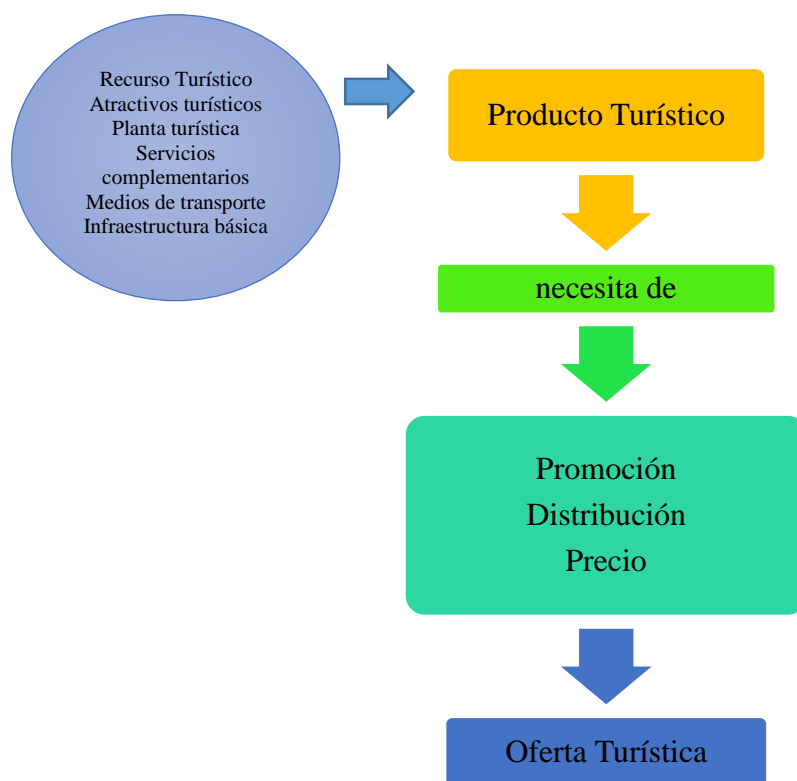
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.9. LA OFERTA TURÍSTICA

“Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado”.

(mincetur.gob.pe, 2016)

Gráfico 8: Oferta turística



Fuente: mincetur.gob.pe

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.9.1. Cambios de la Oferta

“Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta”

Gráfico 9: Causas de incrementos y decrementos de la oferta



Fuente: (Beaufond, 2006)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.2.9.2.El valor económico de la oferta turística

“La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos: Turista = consumidor de bienes y servicios”. Así se tienen:

2.2.9.2.1. Bienes Materiales: Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.

2.2.9.2.2. Bienes Inmateriales: Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales. (Beaufond, 2006)

2.2.9.3.Inventario de recursos turísticos

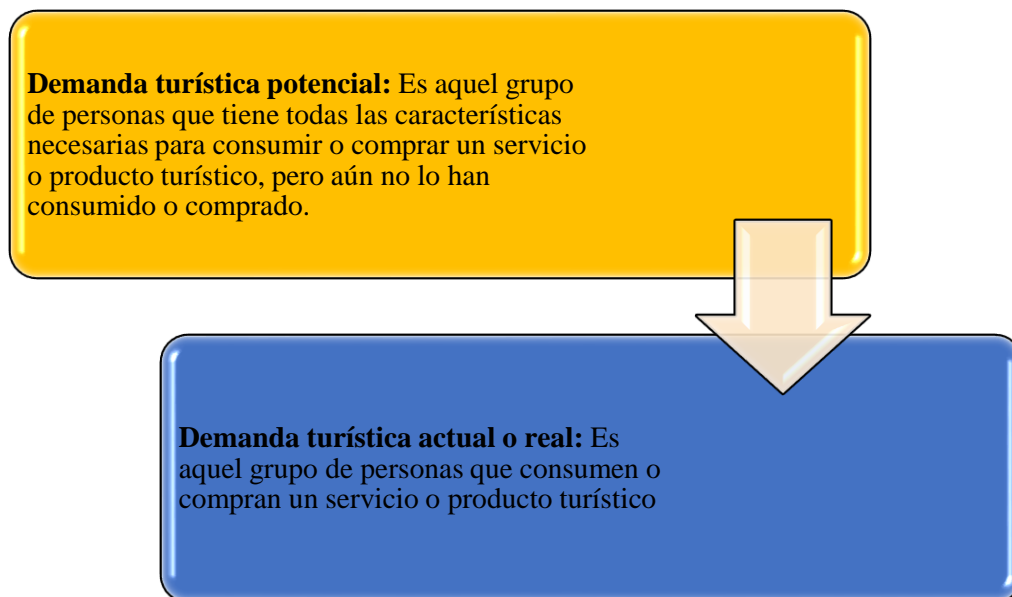
El inventario de recursos turísticos está constituido por el patrimonio turístico de una determinada región. Estos recursos son comprenden el conjunto de factores de orden

natural, cultural e institucional que permiten la creación de una corriente de atracción hacia un determinado país o región. La corriente de atracción generada se materializa en ingresos patrimoniales. El inventario de recursos turísticos constituye para las comunidades receptoras lo que para las empresas de otros ramos son los artículos que se tienen en existencia para la venta. En consecuencia, se hace necesario aplicar avanzadas técnicas de mercadeo para convencer a los consumidores. (Beaufond, 2006)

2.2.10. DEMANDA TURÍSTICA

“La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en”

Gráfico 10: División de la demanda turística



Fuente: (Beaufond, 2006)

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

2.2.11. MARCO CONCEPTUAL

ATRACTIVO TURÍSTICO: Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos

de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Calderón, 2009)

CLIENTE: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alvarado, 2011)

DEMANDA TURÍSTICA: Se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. (Boullón, 2006)

ECOTURISMO: Es el viaje ecológicamente sensitivo que combina los placeres de descubrir y entender una flora y una fauna espectacular a la vez que contribuye a su conservación. (Heras, 2003)

ESTRATEGIA: Puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio. (Majluf, 2004)

MERCADOTECNIA MÓVIL: Es cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal. (Ruiz, 2014)

OFERTA TURÍSTICA: Es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día, semana, mes o año. (Beaufond, 2006)

PRECIO: Es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2006)

PRODUCTO TURÍSTICO: «Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio». Perelló, (1991)

PUBLICIDAD: Es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores. (Pride, 2013)

TURISMO DE AVENTURA: Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. (definicion.de/turismo/, 2016)

TURISMO NO CONVENCIONAL: Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. (mincetur.gob.pe, 2016)

TURISMO SOSTENIBLE: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. (mincetur.gob.pe, 2016)

TURISMO RECEPTIVO O RECEPTOR: Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. (mincetur.gob.pe, 2016)

TURISMO INTERNO O DOMÉSTICO: Son las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT, 2007)

TURISMO EGRESIVO O EMISOR: Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros. (mincetur.gob.pe, 2016)

RECURSO TURÍSTICO: Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. (elrosario.gob.ec, 2016)

RUTA TURÍSTICA: Es un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desean admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. (deconceptos.com, 2016)

SEM: Constituye el principio fundamental para la utilización de todos y cada uno de los medios digitales con el propósito de generar e incrementar la productividad comercial y empresarial. (asesorseo.net, 2016)

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis

La implementación de estrategias de Marketing Digital motivará el desarrollo turístico sostenible en la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Diseño de estrategias de Marketing Digital

2.4.2. Variable Dependiente

Desarrollo turístico

2.4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Diseño de estrategias de Marketing Digital	Es una nueva forma de dar a conocer un producto o servicio de manera digital a todos los usuarios que interactúan con las páginas web o redes sociales de manera inmediata.	Marketing digital Métricas del marketing digital Herramientas del Marketing Digital	¿Qué es el marketing digital? ¿Cuáles son las métricas del marketing digital? ¿Qué métricas se adaptan a la investigación? ¿Cuáles son las Herramientas del marketing digital? ¿Cuáles de las herramientas se adaptan a la investigación?
Desarrollo Turístico	Es la diversificación de las actividades sociales, económicas y culturales que ayudan a la valoración del ecoturismo como fuente de ingreso y mejora de la calidad de vida.	Marketing Turístico Turismo Sostenible	¿Qué es marketing turístico? ¿Cómo es el turismo sostenible?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

2.4.4. Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo incide el establecimiento de estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias de marketing digital que motiven el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Fundamentar teóricamente la influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo turístico.</p> <p>Determinar el marco metodológico que permita comprobar o descartar la hipótesis planteada en la presente investigación.</p> <p>Implementar el diseño de estrategias de marketing digital para convertir a la región amazónica Ruta Selva Viva en uno de los más importantes destinos turísticos del país.</p>	La implementación de estrategias de Marketing Digital motivará un desarrollo turístico sostenible en la región amazónica, Ruta Selva Viva año 2017.	<p>V. Independiente</p> <p>Diseño de estrategias de Marketing Digital</p> <p>V. Dependiente</p> <p>Desarrollo turístico</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Métricas del marketing digital</p> <p>Herramientas del Marketing Digital</p> <p>Marketing Turístico</p> <p>Turismo Sostenible</p>	<p>Documental:</p> <p>Sirve para recopilación de información sobre las estrategias de marketing digital por medio de entrevistas libros, folletos, documentales, páginas web, etc.</p> <p>De campo: sirve para obtener datos precisos de la investigación por medio de encuestas, observación directa y métricas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guía de la entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Observación Directa</p> <p>Guías de observación</p> <p>Métricas</p> <p>Google Analytics</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Tasa de conversión</p> <p>Ratio de usuarios nuevos</p> <p>Porcentaje de interés</p> <p>Volumen de visitantes</p> <p>Ingresos por visitantes</p> <p>Me gusta</p> <p>Publicaciones</p> <p>Grado de compromiso</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó una orientación cuali-cuantitativa ya que las teorías expresadas mediante variables cualitativas fueron medibles cuantitativamente a través de indicadores, los dos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos empíricos y técnicos.

La investigación fue cualitativa debido a que mostró la realidad del mercado, mediante el diagnóstico de la encuesta y análisis de la misma. Adicionalmente es de carácter cuantitativo ya que la información que se adquirió en el estudio estuvo íntimamente ligada con datos numéricos, cuando se realizó las encuestas y se especificó la composición de la población.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se basó en la siguiente tipología:

Investigación mixta: Se utilizó criterios de investigación tanto bibliográficos como de campo.

Investigación aplicada: a partir de los conocimientos adquiridos se planeó la solución al problema de acuerdo a la realidad socioeconómica en la población de estudio, por tanto, se logró una mejor gestión de los atractivos turísticos.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos:

- **Método deductivo-inductivo:** este método permitió analizar el objetivo general del proyecto logrando las actividades que se necesitaron para cumplir dicho objetivo y viceversa, también se utilizó para la construcción del marco teórico utilizando las variables dependiente e independiente.

- **Método descriptivo:** permitió conocer las características del mercado objetivo, como también los servicios turísticos que actualmente ofrecen los GADs Municipales, al mismo tiempo nos ayudó a discernir la información y analizar las características de cada una de las estrategias digitales idóneas para nuestro estudio.
- **Analítico-sintético:** los datos obtenidos pasaron por un proceso de tabulación, cuyos resultados permitieron la interpretación de las métricas a partir de la evaluación y el diseño de estrategias digitales.

Técnicas:

- **Encuesta:** esta técnica sirvió para la recopilación de información relevante, a través de preguntas abiertas y cerradas, realizadas al mercado objetivo los cuales fueron el flujo de turistas de las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y la ciudad de Baños y mediante su opinión se desarrolló las diferentes estrategias digitales.
- **Observación Directa:** se revisó fuentes de información impresa, grabada o video grabado: documentales, películas de audio de los atractivos turísticos de la región amazónica.
- **Entrevista:** estas entrevistas fueron realizadas a los jefes del departamento de turismo de los GAD's de cada una de las provincias que conforman la ruta, ayudaron a determinar la problemática, puntos débiles y las carencias de la zona.

Instrumentos:

- **Cuestionarios:** el cuestionario se realizó con el objetivo de conocer los deseos y expectativas de cada uno de los turistas que visitan dichas provincias para poder crear estrategias idóneas que incrementen el número de turistas y generen desarrollo en la zona.
- **Guías de observación:** este instrumento se utilizó para registrar datos que aportan los turistas, grupos sociales y también en los lugares donde se presenta la problemática.
- **Guía de la entrevista:** la ficha de entrevista se utilizó para conocer las carencias que tienen los GAD's a la hora de difundir y promocionar los atractivos turísticos, cuyos

resultados sirvieron para determinar las diferentes estrategias que se llevaran a cabo en la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se consideró el flujo turístico anual de las provincias (Pastaza, Napo, Orellana y el cantón Baños), las cuales son objeto de estudio para la presente investigación, esta información fue tomada de los diferentes GAD's de cada provincia; posteriormente se realizó el cálculo utilizando la fórmula aplicada para universos finitos. De esta forma se pudo obtener como resultado una muestra a la cual se supo encuestar y se obtuvo las respuestas a las diferentes interrogantes que se plantearon en el cuestionario. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 4: Muestra

DATOS	
n = encuestas	?
N = población	865.230
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 865230}{0.0025 (865230 - 1) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{830967}{2163 + 0.9604}$$

$$n = \frac{830967}{2164}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Tabla 5: Flujo de turistas por provincias

PROVINCIA	FLUJO DE TURISTAS 2015	PORCENTAJE	TOTAL ENCUESTAS
BAÑOS	762.956,00	88%	384
PASTAZA	8.917,00	1%	
NAPO	77.437,00	9%	
ORELLANA	15.920,00	2%	
TOTAL MUESTRA	865.230,00	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.5.1. Encuesta al objeto de estudio

La encuesta se aplicó en las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y la ciudad de Baños que conforman la Ruta Selva Viva, siendo el flujo de turistas de cada provincia la población de estudio. Tomando como muestra a 384 personas las cuales servirán como referencia para el desarrollo de las diferentes estrategias para difundir los atractivos turísticos.

BAÑOS

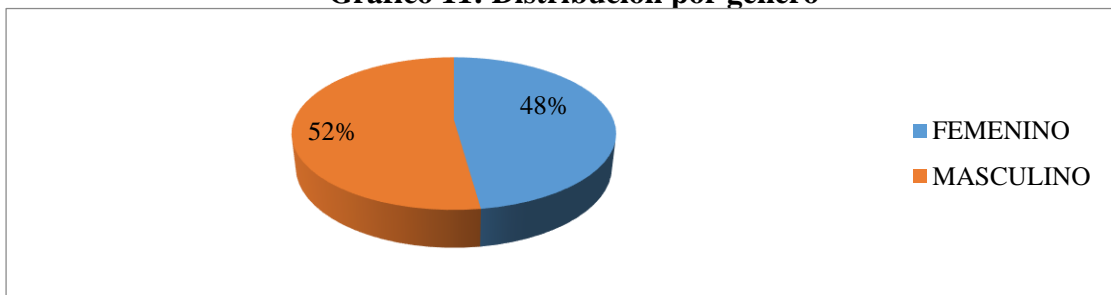
DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO

Tabla 6: Distribución por género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	162	48%
MASCULINO	177	52%
TOTAL	339	100%

Gráfico 11: Distribución por género



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

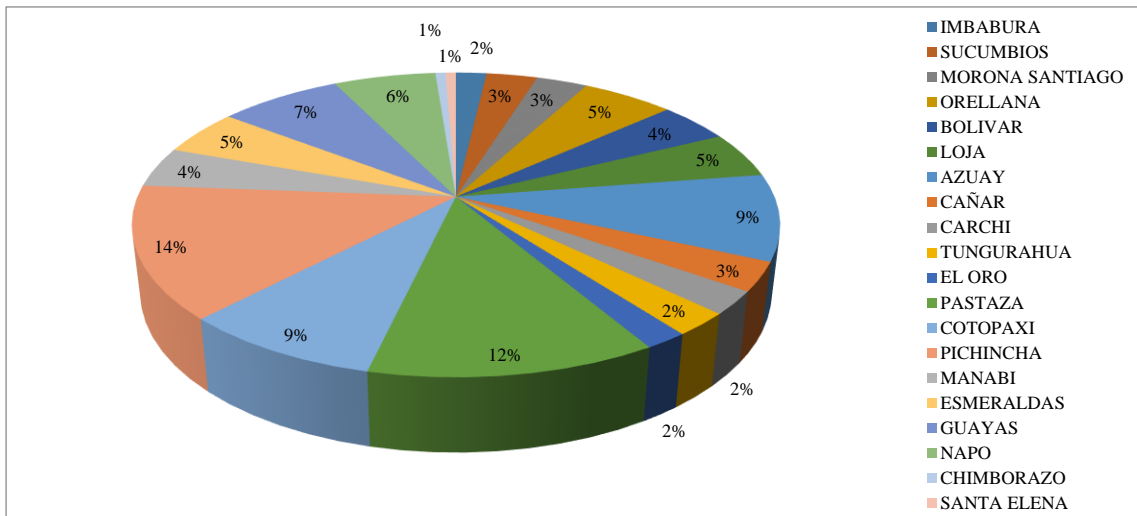
De acuerdo a la información proporcionada, los turistas que visitan la ciudad de Baños son de género masculino debido a que ellos manejan la economía en su hogar, son los generadores principales de dinero y son los que toman la decisión de gastar o no.

LUGAR DE PROCEDENCIA:
PROVINCIAS

Tabla 7: Distribución por provincias

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
IMBABURA	3	2%
SUCUMBIOS	5	3%
MORONA SANTIAGO	5	3%
ORELLANA	9	5%
BOLIVAR	7	4%
LOJA	8	5%
AZUAY	15	9%
CAÑAR	5	3%
CARCHI	4	2%
TUNGURAHUA	4	2%
EL ORO	3	2%
PASTAZA	20	12%
COTOPAXI	14	9%
PICHINCHA	23	14%
MANABI	7	4%
ESMERALDAS	8	5%
GUAYAS	12	7%
NAPO	10	6%
CHIMBORAZO	1	1%
SANTA ELENA	1	1%
TOTAL	164	100%

Gráfico 12: Distribución por provincias



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información proporcionada por los turistas que visitan la ciudad de Baños, se obtuvo como resultado que los habitantes que más frecuentan el cantón pertenecen a la provincia de Pichincha debido a los paquetes turísticos que ofertan, por las vías en buen estado, por de estresarse del trabajo y por salir de la rutina.

PAÍSES

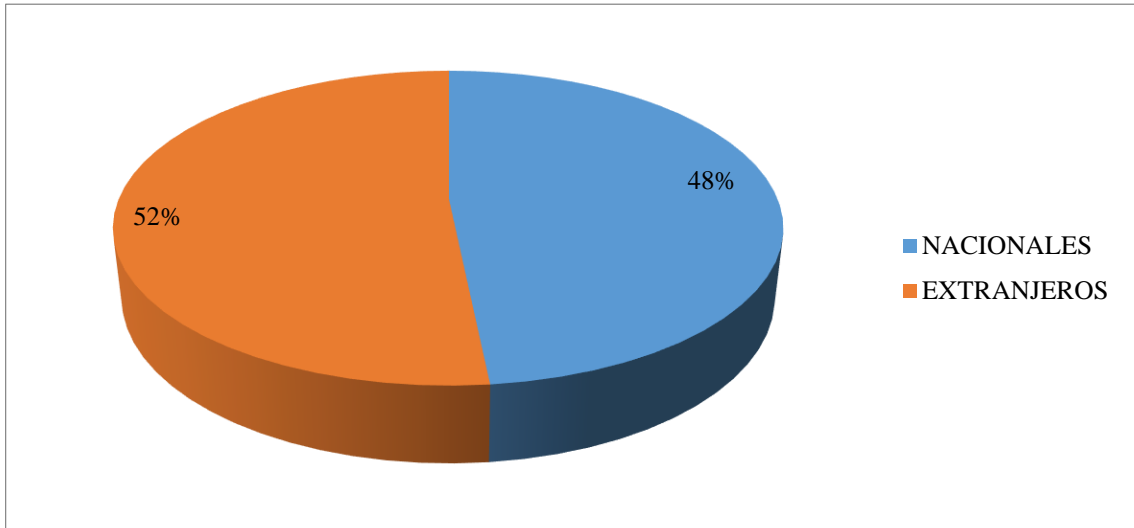
Tabla 8: Distribución por países

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
COLOMBIA	3	2%
PANAMÁ	2	1%
PERÚ	4	2%
VENEZUELA	3	2%
GUATEMALA	2	1%
TAILANDIA	3	2%
AUSTRALIA	7	4%
ITALIA	8	5%
ESTADOS UNIDOS	9	5%
BELGICA	6	3%
CHINA	6	3%
ALEMANIA	6	3%
BOLIVIA	3	2%
CHILE	14	8%
HOLANDA	5	3%
SUIZA	16	9%
PORTUGAL	6	3%
PARAGUAY	4	2%
ARGENTINA	14	8%
JAPÓN	9	5%
ESPAÑA	9	5%
CANADÁ	15	9%
URUGUAY	10	6%
FRANCIA	8	5%
CUBA	1	1%
MÉXICO	1	1%
DINAMARCA	1	1%
TOTAL	175	100%

Tabla 9: Visitantes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NACIONALES	164	48%
EXTRANJEROS	175	52%
TOTAL	339	100%

Gráfico 14: Visitantes



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información proporcionada por los turistas que visitan la ciudad de Baños se obtuvo como resultado que los que más acceden al cantón son de origen extranjero debido a su capacidad económica y por el interés de conocer nuevos lugares naturales y culturas diferentes de donde provienen.

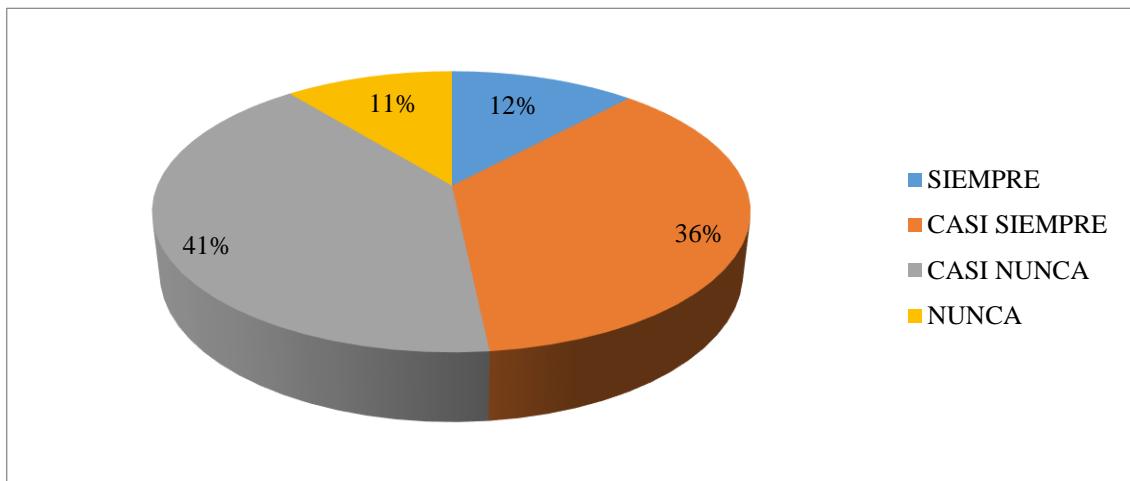
CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la ciudad de Baños?

Tabla 10: Frecuencia de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	39	12%
CASI SIEMPRE	124	36%
CASI NUNCA	139	41%
NUNCA	37	11%
TOTAL	339	100%

Gráfico 15: Frecuencia de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

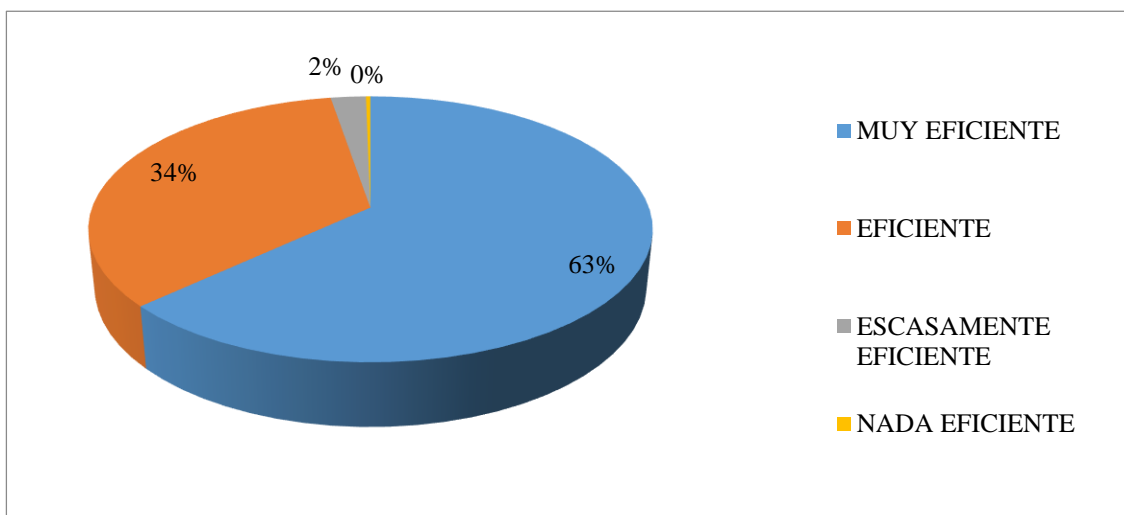
De acuerdo a la información proporcionada por los turistas casi nunca se informa sobre la oferta turística de Baños, debido a la falta de investigación o a la escasa diversidad de uso de los medios de comunicación digital.

2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la ciudad de Baños?

Tabla 11: Calificación de los lugares turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY EFICIENTE	214	63%
EFICIENTE	116	34%
ESCASAMENTE EFICIENTE	8	2%
NADA EFICIENTE	1	0%
TOTAL	339	100%

Gráfico 16: Calificación de los lugares turísticos



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

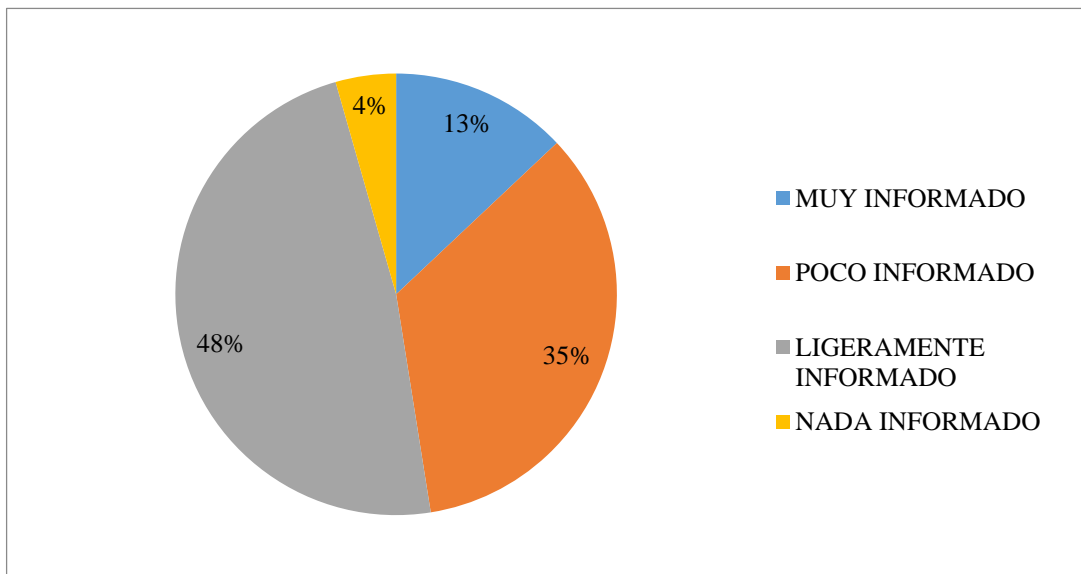
En función a la información recopilada, los visitantes califican como muy eficiente a los lugares turísticos de la ciudad de Baños ya que oferta varias actividades como son la práctica de turismo de aventura, religioso, cultural, gastronómico, por su infraestructura hotelera y servicios de calidad.

3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la ciudad de Baños?

Tabla 12: Nivel de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INFORMADO	44	13%
POCO INFORMADO	117	35%
LIGERAMENTE INFORMADO	163	48%
NADA INFORMADO	15	4%
TOTAL	339	100%

Gráfico 17: Nivel de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

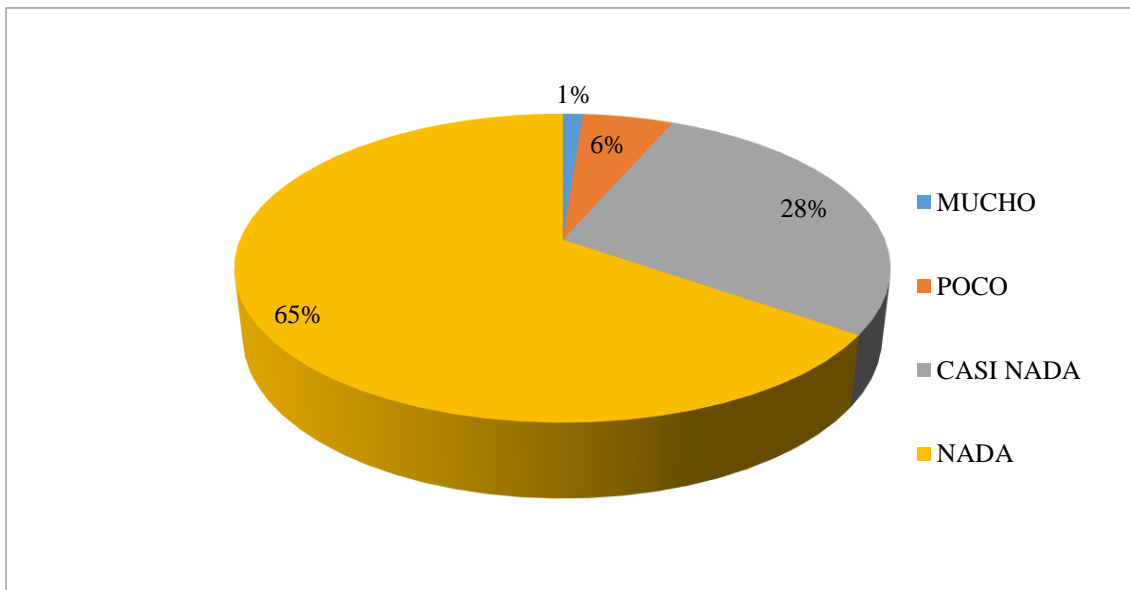
De acuerdo a la información recolectada, las personas están parcialmente informados acerca de los lugares que oferta la ciudad de Baños debido a que no se están utilizando los medios de comunicación masivos y las autoridades seccionales tampoco han impulsado información turística que permitan el incremento de visitantes nacionales y extranjeros.

4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?

Tabla 13: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	4	1%
POCO	18	6%
CASI NADA	95	28%
NADA	222	65%
TOTAL	339	100%

Gráfico 18: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

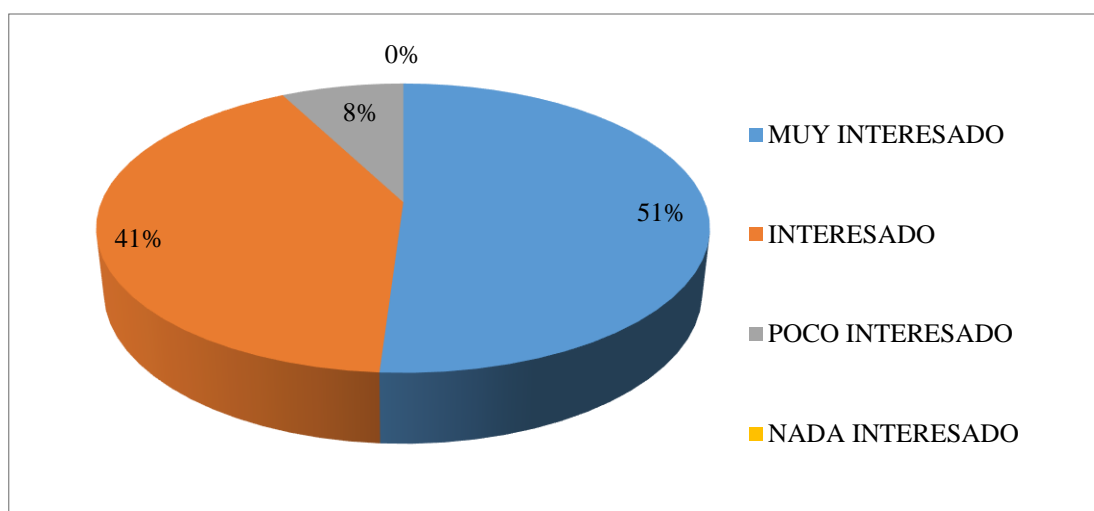
En función a la información recolectada, los visitantes afirman que no conocen acerca de la Ruta Selva Viva, debido a que las autoridades no utilizan planes de marketing turístico, por ende, no disponen de propuestas comunicacionales que faciliten la promoción de los lugares existentes en la Ruta Selva Viva

5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?

Tabla 14: Interés en conocer la Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INTERESADO	173	51%
INTERESADO	140	41%
POCO INTERESADO	26	8%
NADA INTERESADO	0	0%
TOTAL	339	100%

Gráfico 19: Interés en conocer la Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

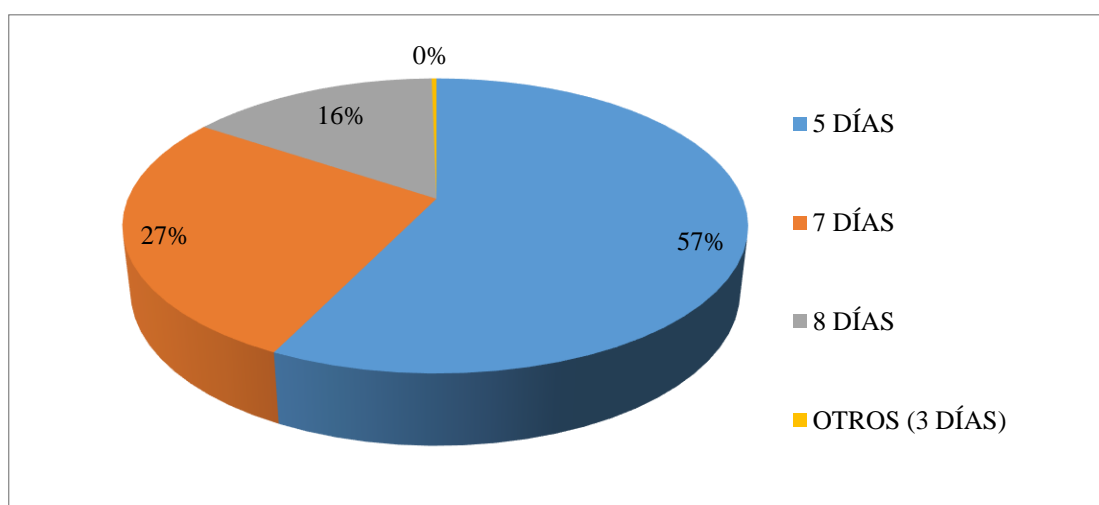
En función a la información recopilada, los turistas están muy interesados en conocer la Ruta Selva Viva, debido a las nuevas costumbres que se muestra, los atractivos naturales, las bondades climáticas y la variedad gastronómica existente en la zona.

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?

Tabla 15: Tiempo estimado para conocer la ruta

INVERSIÓN	FRECUENCIA	%
5 DÍAS	194	57%
7 DÍAS	92	27%
8 DÍAS	52	16%
OTROS (3 DÍAS)	1	0%
TOTAL	339	100%

Gráfico 20: Tiempo estimado para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

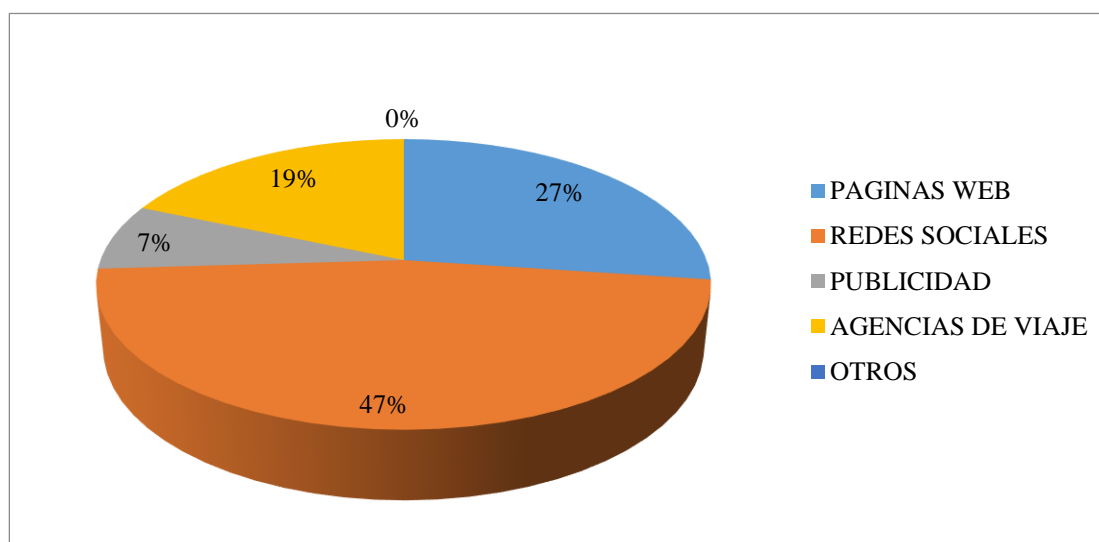
De acuerdo a la información proporcionada los turistas estiman conocer la ruta turística en 5 días, debido a su disponibilidad de tiempo y presupuesto.

7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?

Tabla 16: Medios de comunicación para conocer la ruta

VENTAS	FRECUENCIA	%
PAGINAS WEB	92	27%
REDES SOCIALES	159	47%
PUBLICIDAD	25	7%
AGENCIAS DE VIAJE	63	19%
OTROS	0	0%
TOTAL	339	100%

Gráfico 21: Medios de comunicación para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

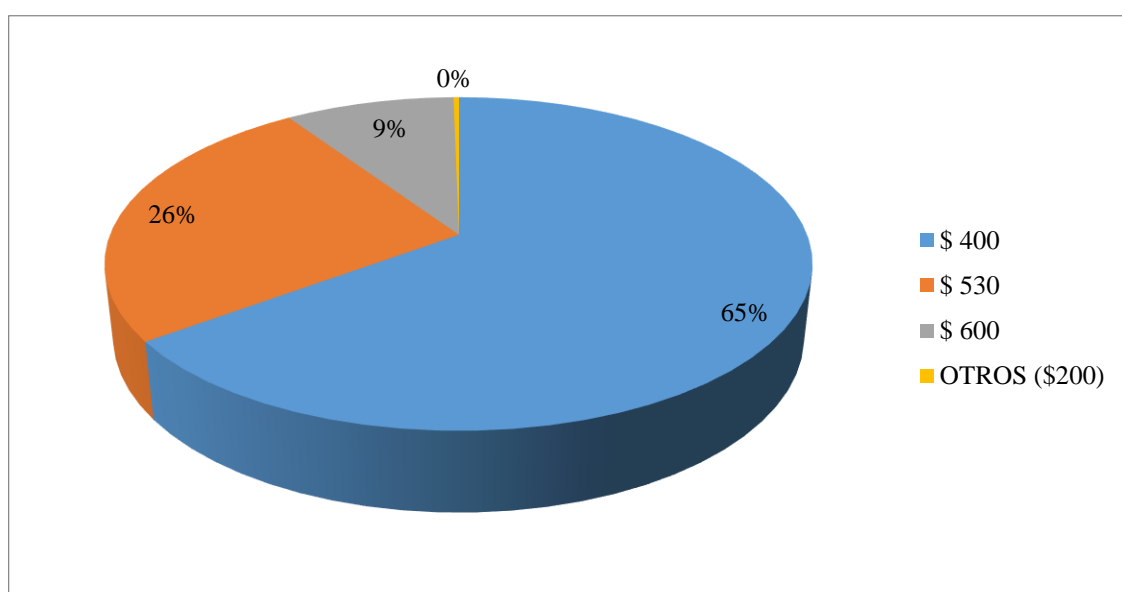
En función a la información recopilada los turistas prefieren las redes sociales como medio de comunicación para conocer la ruta, debido a que es el medio digital con mayor cobertura, así como también por ser el más utilizado y por su mayor accesibilidad e interactividad para los usuarios.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?

Tabla 17: Valor a pagar por la ruta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
\$ 400	220	65%
\$ 530	87	26%
\$ 600	31	9%
OTROS (\$200)	1	0%
TOTAL	339	100%

Gráfico 22: Valor a pagar por la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

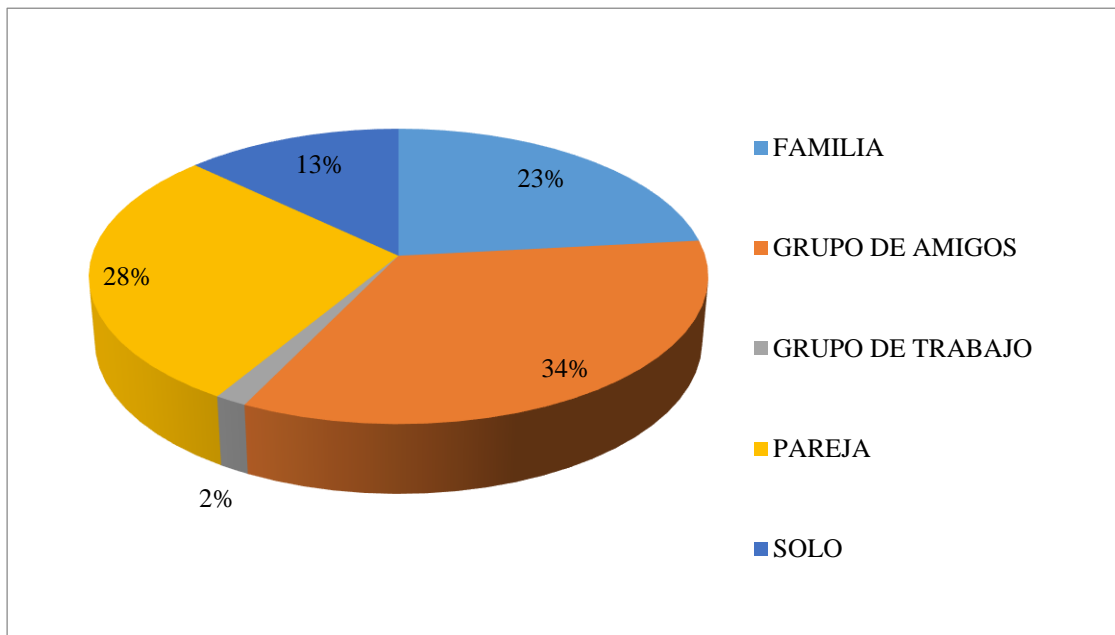
Los turistas estarían en la capacidad de pagar por la ruta turística \$400, ya que consideran que es proporcional al número de días que ellos estiman para conocer la Ruta, además que aquello se encuentra estrechamente relacionado con su capacidad de ingreso.

9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?

Tabla 18: Personas con las que visitaría la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FAMILIA	79	23%
GRUPO DE AMIGOS	115	34%
GRUPO DE TRABAJO	5	1%
PAREJA	96	28%
SOLO	44	13%
TOTAL	339	100%

Gráfico 23: Personas con las que visitaría la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

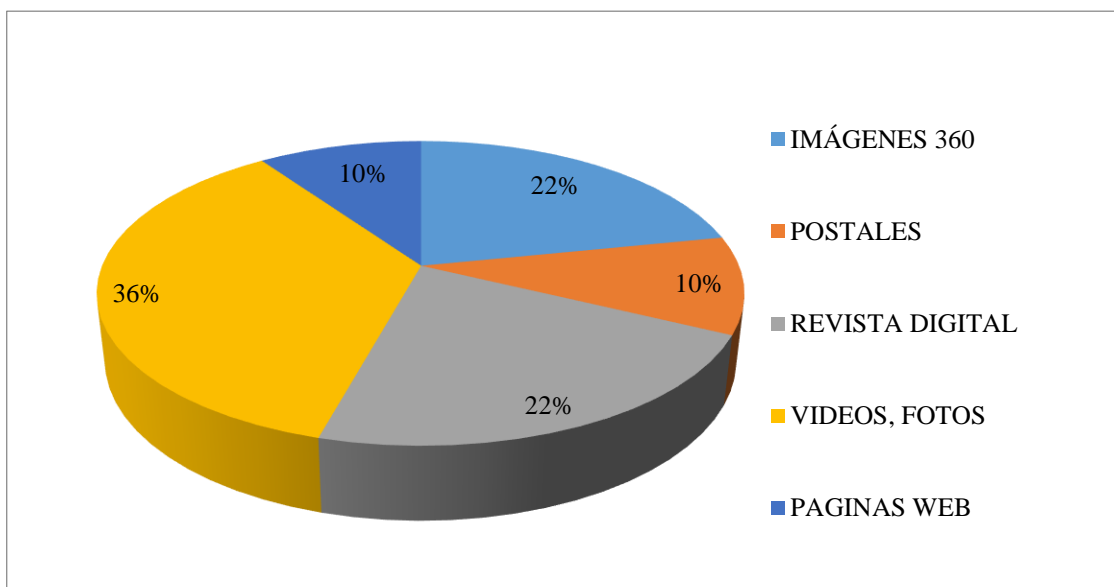
En función a la información recopilada los turistas visitarían la ruta con grupo de amigos ya que se reducen los costos al momento de adquirir el servicio y por la diversidad que ofrece el turismo de aventura.

10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región?

Tabla 19: Estrategias para difundir la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMÁGENES 360	74	22%
POSTALES	35	10%
REVISTA DIGITAL	75	22%
VIDEOS, FOTOS	122	36%
PAGINAS WEB	33	10%
TOTAL	339	100%

Gráfico 24: Estrategias para difundir la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recopilada a los turistas les gustaría que se implemente una estrategia de carácter audiovisual que en la misma se pueda observar de mejor manera el atractivo turístico que brinda la región amazónica, siendo más llamativo a la vista del usuario debido a la interactividad que se motiva a través de las redes sociales.

PASTAZA

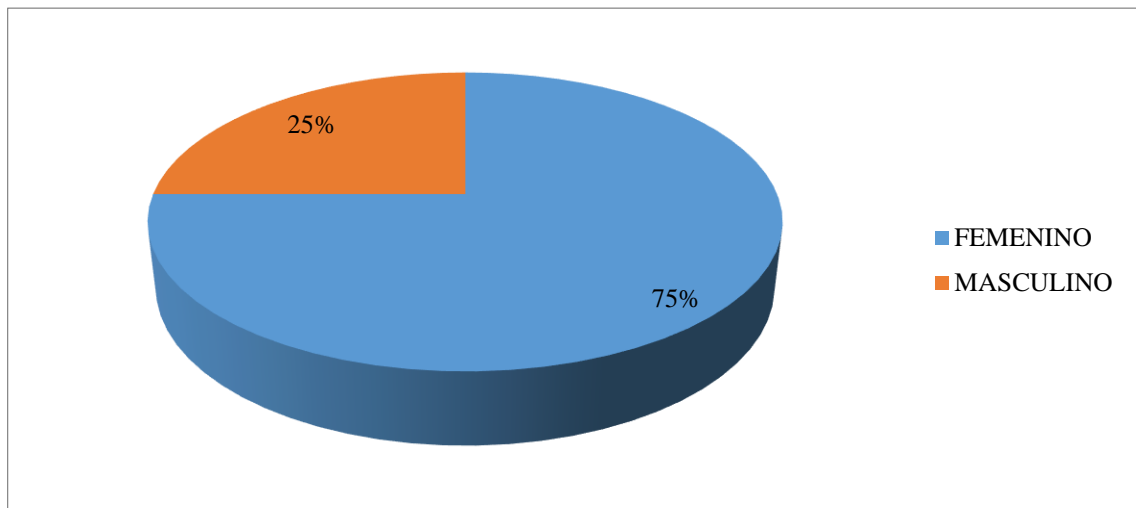
DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO

Tabla 20: Distribución por género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	3	75%
MASCULINO	1	25%
TOTAL	4	100%

Gráfico 25: Distribución por género



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información proporcionada por los turistas que visitan la provincia de Pastaza se obtuvo como resultado que la mayoría son de género femenino debido a que planean de acuerdo a la disponibilidad de recursos y tiempo.

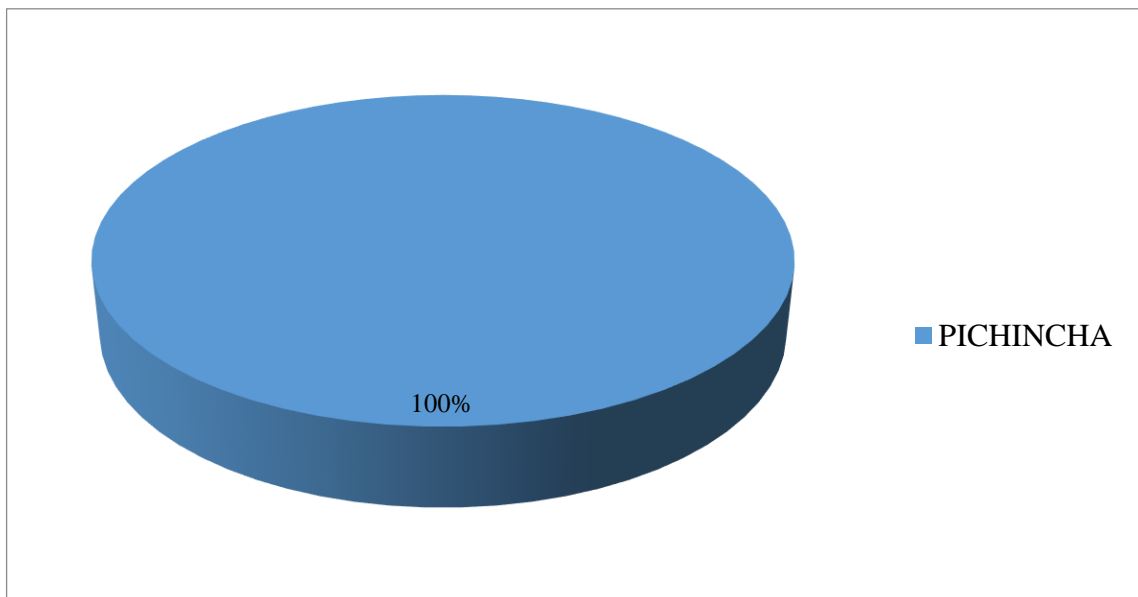
LUGAR DE PROCEDENCIA

PROVINCIAS

Tabla 21: Distribución por provincias

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
PICHINCHA	1	100%
TOTAL	1	100%

Gráfico 26: Distribución por provincias



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

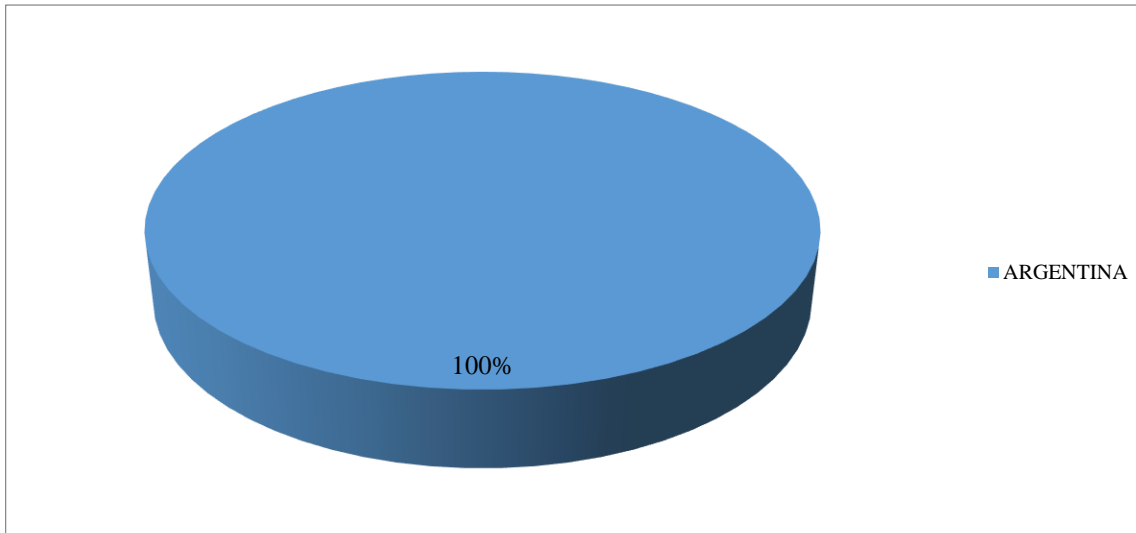
En función a la información recopilada se obtuvo como resultado que los habitantes que más frecuentan Pastaza pertenecen a la provincia de Pichincha debido a la diversidad en oferta turística, las vías en buen estado y por las bondades climáticas.

PAÍSES

Tabla 22: Distribución por países

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
ARGENTINA	3	100%
TOTAL	3	100%

Gráfico 27: Distribución por países



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

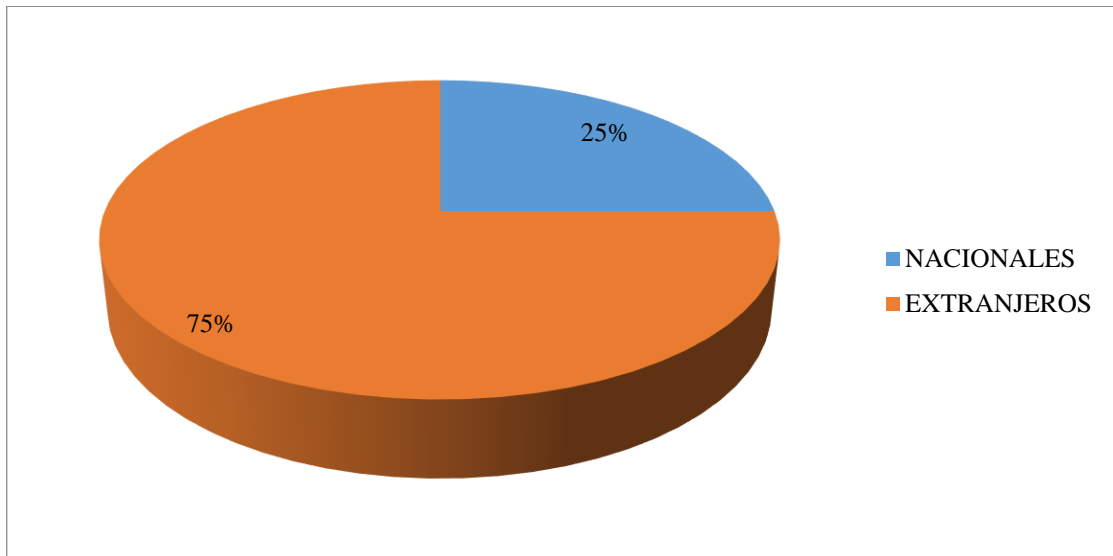
ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recopilada, los turistas que más visitan la provincia son argentinos, por motivos de trabajo, por conocer nuevas costumbres y por la diversidad existente en la oferta turística.

Tabla 23: Visitantes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NACIONALES	1	25%
EXTRANJEROS	3	75%
TOTAL	4	100%

Gráfico 28: Visitantes



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

Los turistas que visitan la provincia de Pastaza son de origen extranjero, debido al interés de conocer nuevos lugares, culturas y tradiciones de otros países.

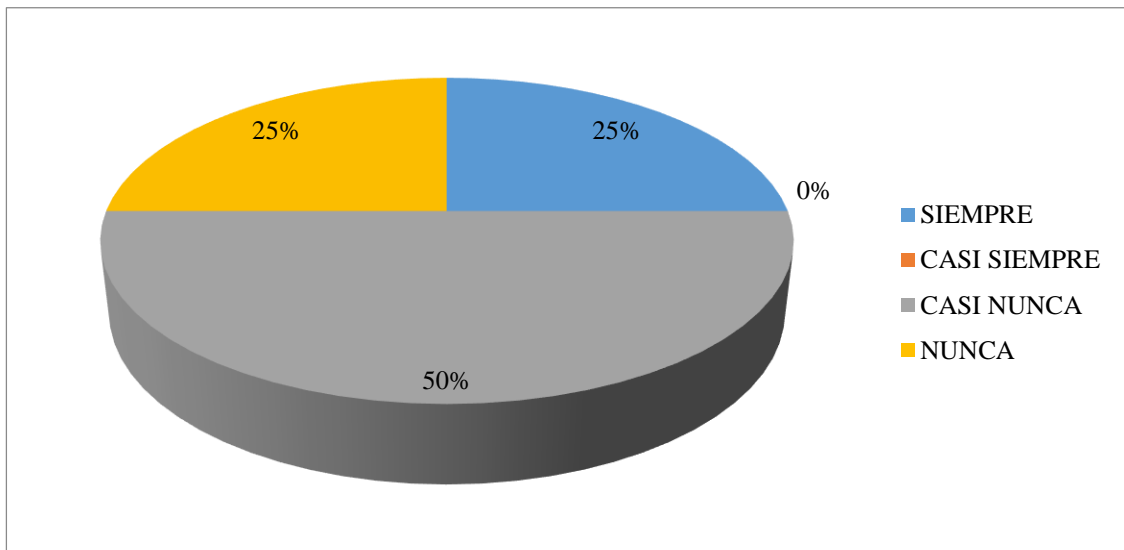
CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la provincia de Pastaza?

Tabla 24: Frecuencia de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	1	25%
CASI SIEMPRE	0	0%
CASI NUNCA	2	50%
NUNCA	1	25%
TOTAL	4	100%

Gráfico 29: Frecuencia de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

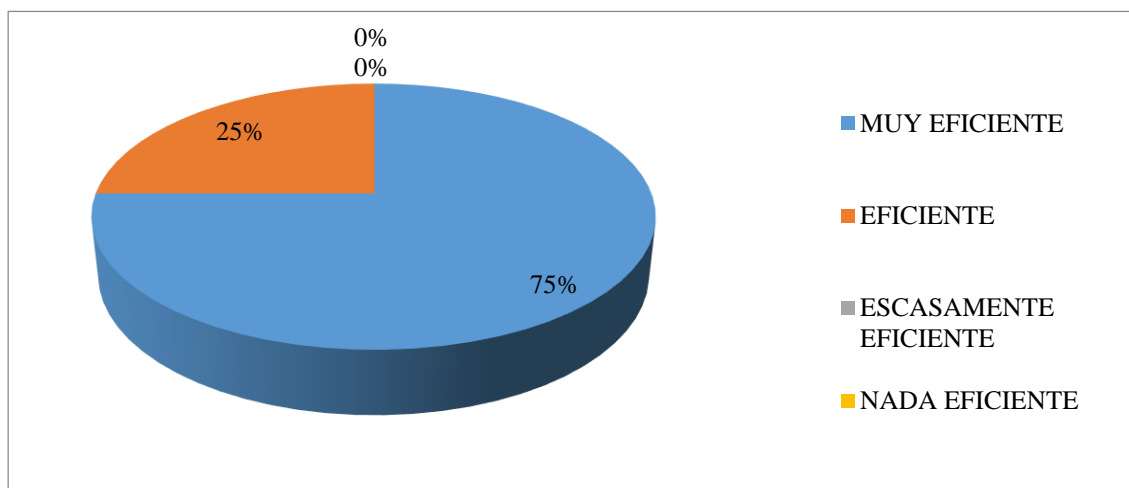
Los turistas casi nunca se instruyen sobre la oferta turística de Pastaza, debido a la falta de información, falta de investigación o al escaso uso de los medios de comunicación digital.

2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la provincia de Pastaza?

Tabla 25: Calificación de los lugares turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY EFICIENTE	3	75%
EFICIENTE	1	25%
ESCASAMENTE EFICIENTE	0	0%
NADA EFICIENTE	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 30: Calificación de los lugares turísticos



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

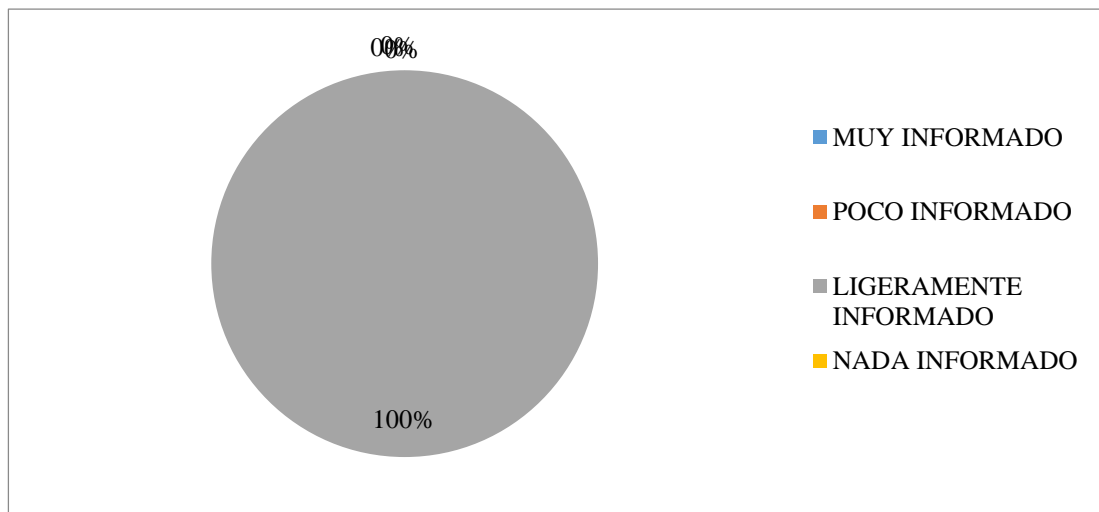
De acuerdo a la información obtenida, las personas califican como muy eficiente a los lugares turísticos de la provincia de Pastaza ya que se ofrece varias actividades como el turismo de aventura, gastronómico, cultural y servicios de calidad.

3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la provincia de Pastaza?

Tabla 26: Nivel de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INFORMADO	0	0%
POCO INFORMADO	0	0%
LIGERAMENTE INFORMADO	4	100%
NADA INFORMADO	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 31: Nivel de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

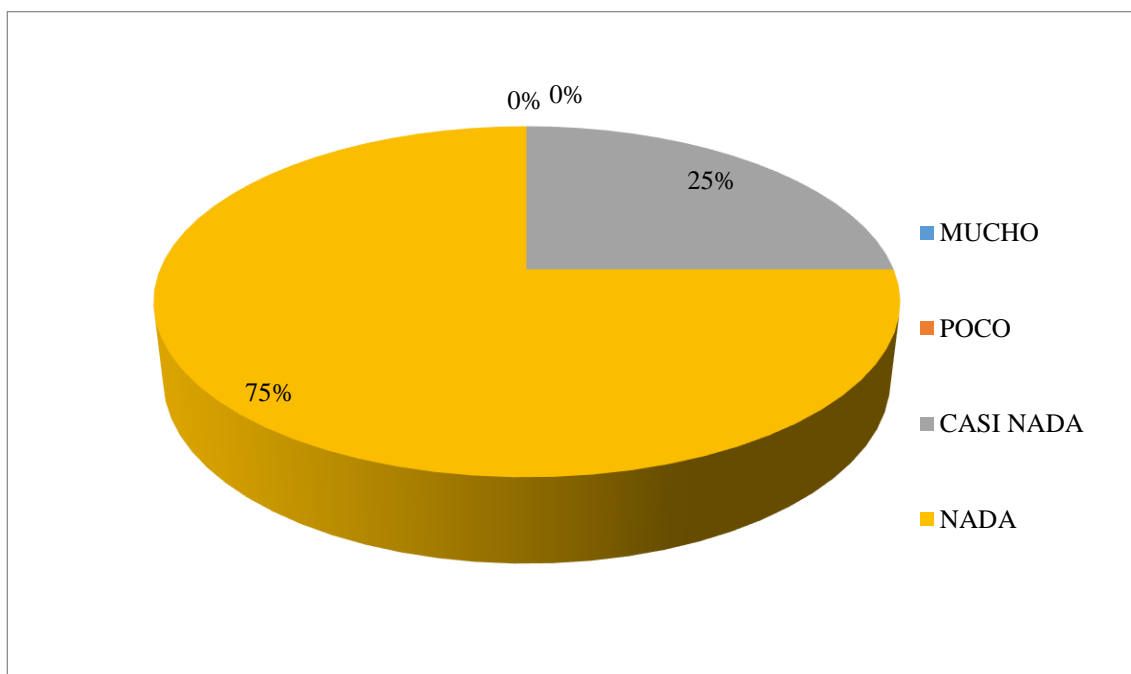
De acuerdo a la información recolectada, las personas están parcialmente informadas acerca de los lugares turísticos que oferta la provincia de Pastaza debido a que no se están utilizando adecuadamente los medios de comunicación digital como Facebook, Instagram y Twitter.

4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?

Tabla 27: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	0	0%
POCO	0	0%
CASI NADA	1	25%
NADA	3	75%
TOTAL	4	100%

Gráfico 32: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

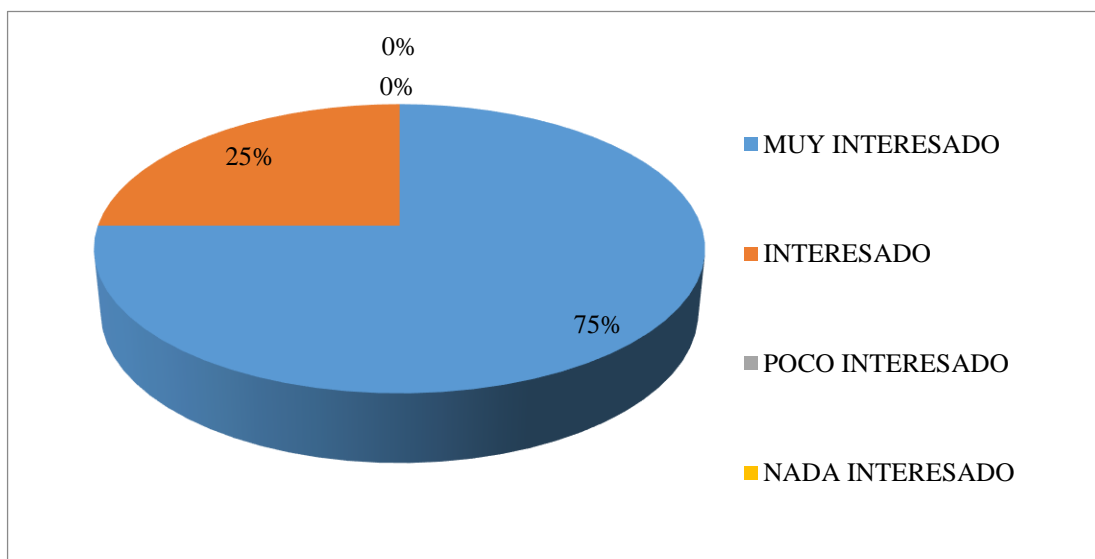
Los visitantes afirman que no conocen acerca de la Ruta Selva Viva, debido a que las autoridades no implementan planes de difusión turística y no utilizan los medios de comunicación digital.

5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?

Tabla 28: Interés en conocer la Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INTERESADO	3	75%
INTERESADO	1	25%
POCO INTERESADO	0	0%
NADA INTERESADO	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 33: Interés en conocer la Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

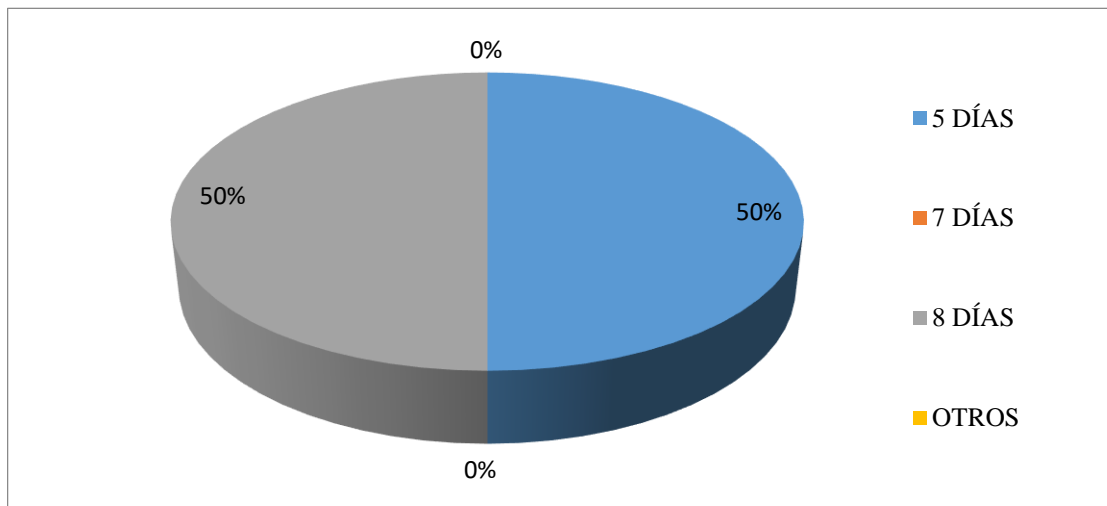
En base a la información obtenida la mayoría de visitantes están muy interesados en conocer la Ruta Selva Viva, debido a la variedad de lugares turísticos y la práctica de medicina ancestral que realizan las comunidades indígenas.

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?

Tabla 29: Tiempo estimado para conocer la ruta

INVERSIÓN	FRECUENCIA	%
5 DÍAS	2	50%
7 DÍAS	0	0%
8 DÍAS	2	50%
OTROS	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 34: Tiempo estimado para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

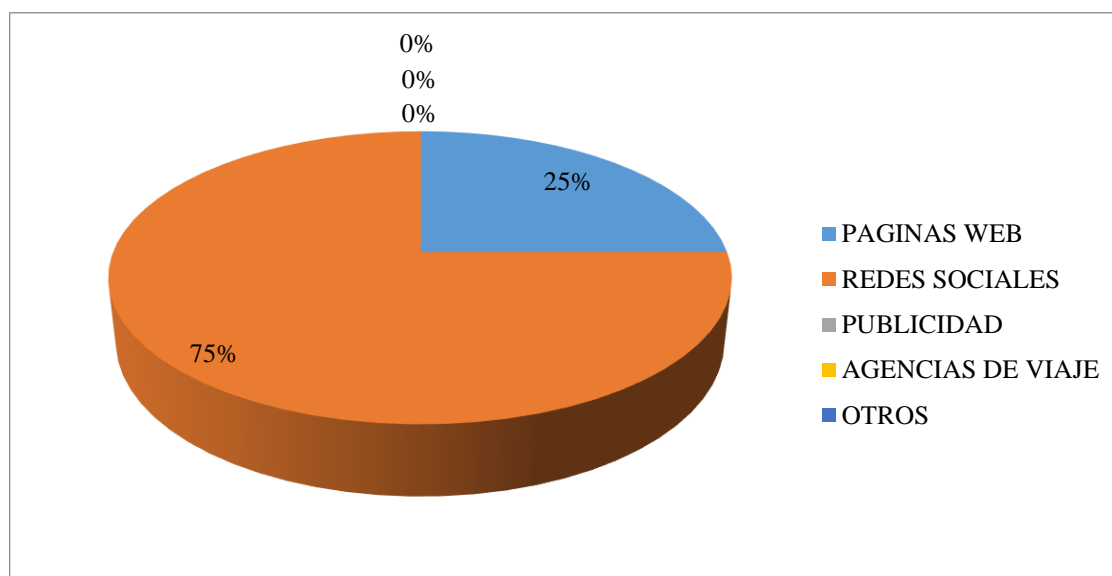
Los turistas estiman conocer la ruta en 5 días, debido a su capacidad de pago y su itinerario de viaje, lo cual resulta suficiente para poder conocer eficientemente los atractivos naturales existentes en la zona.

7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?

Tabla 30: Medios de comunicación para conocer la ruta

VENTAS	FRECUENCIA	%
PAGINAS WEB	1	25%
REDES SOCIALES	3	75%
PUBLICIDAD	0	0%
AGENCIAS DE VIAJE	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 35: Medios de comunicación para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

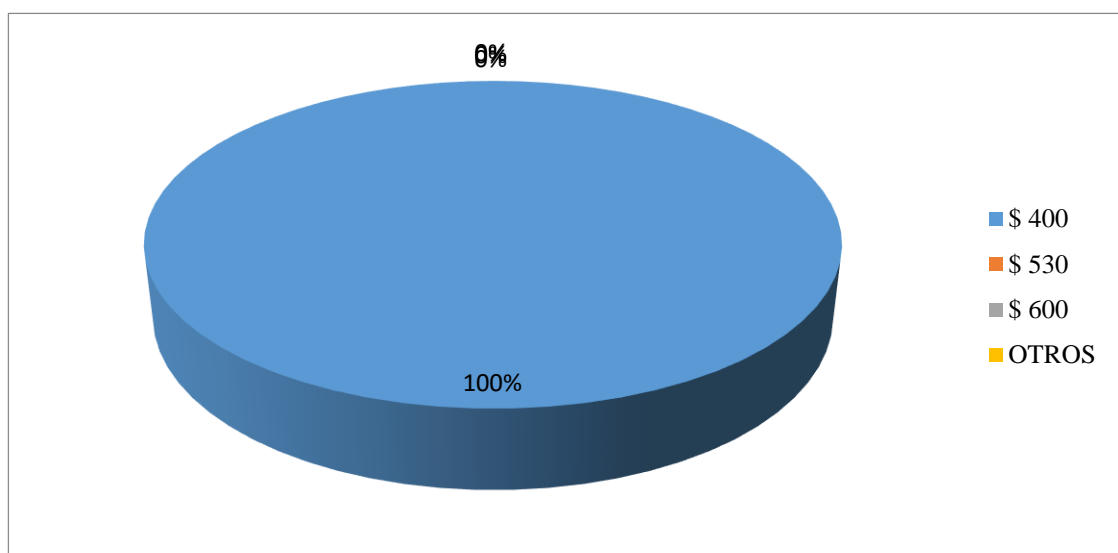
En función a la información recopilada, los turistas prefieren las redes sociales como medio de comunicación digital para conocer la ruta, debido a que se puede interactuar con el mundo y porque se puede compartir información en tiempo real lo que resulta novedoso para el usuario.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?

Tabla 31: Valor a pagar por la ruta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
\$ 400	4	100%
\$ 530	0	0%
\$ 600	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 36: Valor a pagar por la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

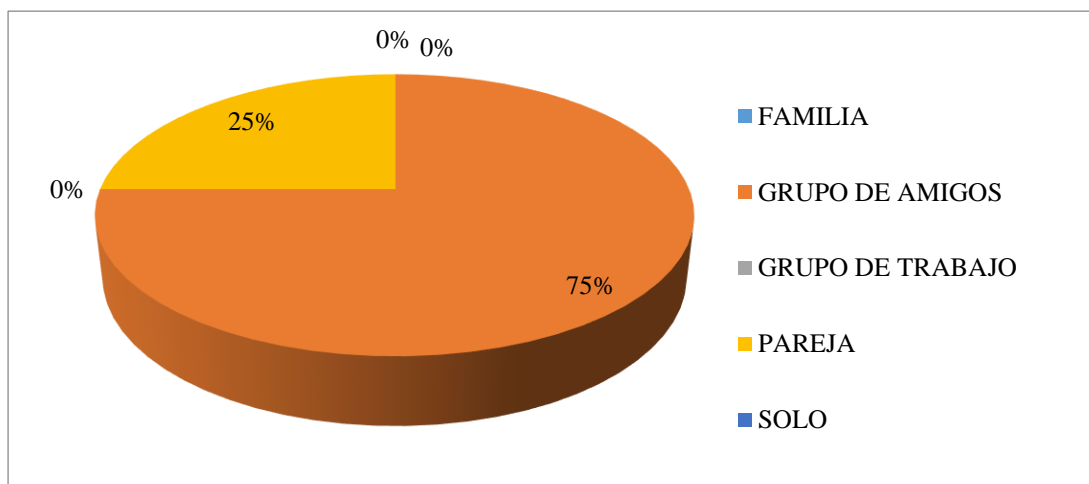
De acuerdo a la información obtenida los turistas estarían en la capacidad de pagar por la ruta \$400, considerando su presupuesto de acuerdo a su ingreso mensual, al itinerario de oferta y por los días previstos para conocer la ruta.

9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?

Tabla 32: Personas con las que visitaría la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FAMILIA	0	0%
GRUPO DE AMIGOS	3	75%
GRUPO DE TRABAJO	0	0%
PAREJA	1	25%
SOLO	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 37: Personas con las que visitaría la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

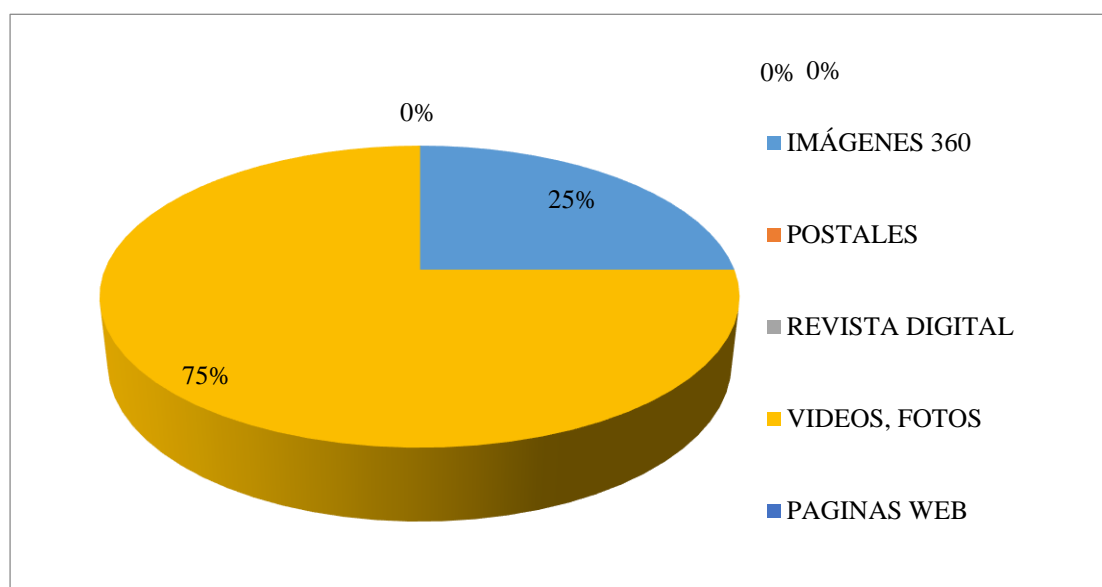
En función a la información proporcionada, los turistas visitarían la ruta entre amigos ya que se tiene mayor libertad y confianza para experimentar el turismo de aventura.

10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región?

Tabla 33: Estrategias para difundir la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMÁGENES 360	1	25%
POSTALES	0	0%
REVISTA DIGITAL	0	0%
VIDEOS, FOTOS	3	75%
PAGINAS WEB	0	0%
TOTAL	4	100%

Gráfico 38: Estrategias para difundir la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recolectada, los turistas prefieren los medios audiovisuales para conocer la ruta ya que se puede interactuar, compartir con el mundo y porque se puede conocer con facilidad un lugar sin necesidad de visitarlo.

NAPO

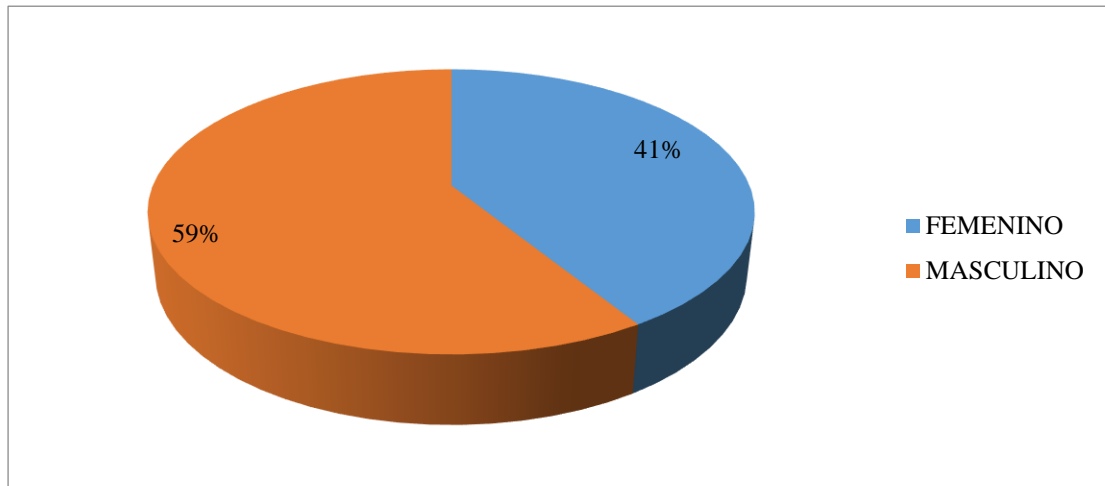
DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO

Tabla 34: Distribución por género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	14	41%
MASCULINO	20	59%
TOTAL	34	100%

Gráfico 39: Distribución por género



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

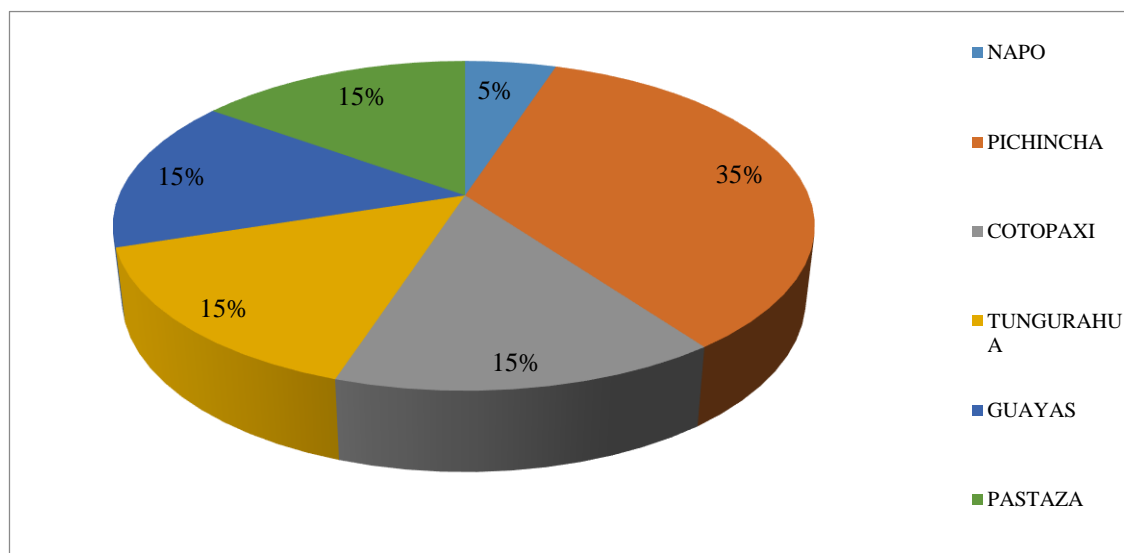
De acuerdo a la información recolectada, los turistas que visitan la provincia de Napo son de género masculino debido a que son el soporte del hogar, manejan el presupuesto y tienen la capacidad para tomar decisiones.

LUGAR DE PROCEDENCIA
PROVINCIAS

Tabla 35: Distribución por provincias

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
NAPO	1	5%
PICHINCHA	7	35%
COTOPAXI	3	15%
TUNGURAHUA	3	15%
GUAYAS	3	15%
PASTAZA	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 40: Distribución por provincias



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

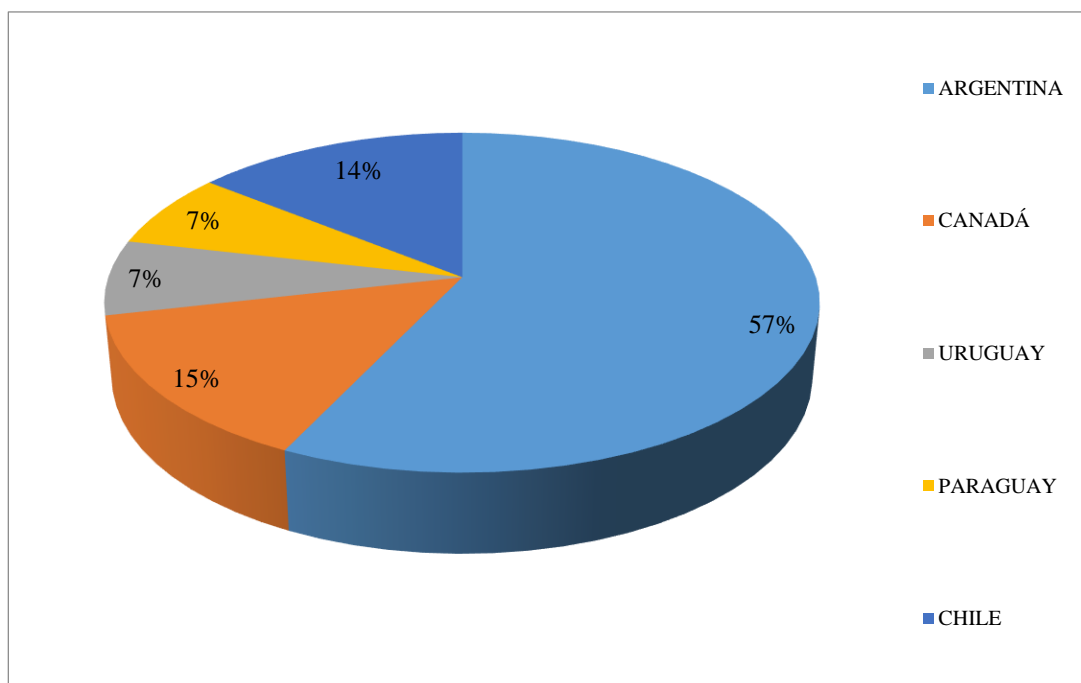
En función a la información obtenida, los turistas que más visitan la provincia de Napo pertenecen a la provincia de Pichincha debido al paquete turístico que ofrece los promotores y por salir de la rutina.

PAÍSES

Tabla 36: Distribución por países

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
ARGENTINA	8	57%
CANADÁ	2	14%
URUGUAY	1	7%
PARAGUAY	1	7%
CHILE	2	14%
TOTAL	14	100%

Gráfico 41: Distribución por países



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

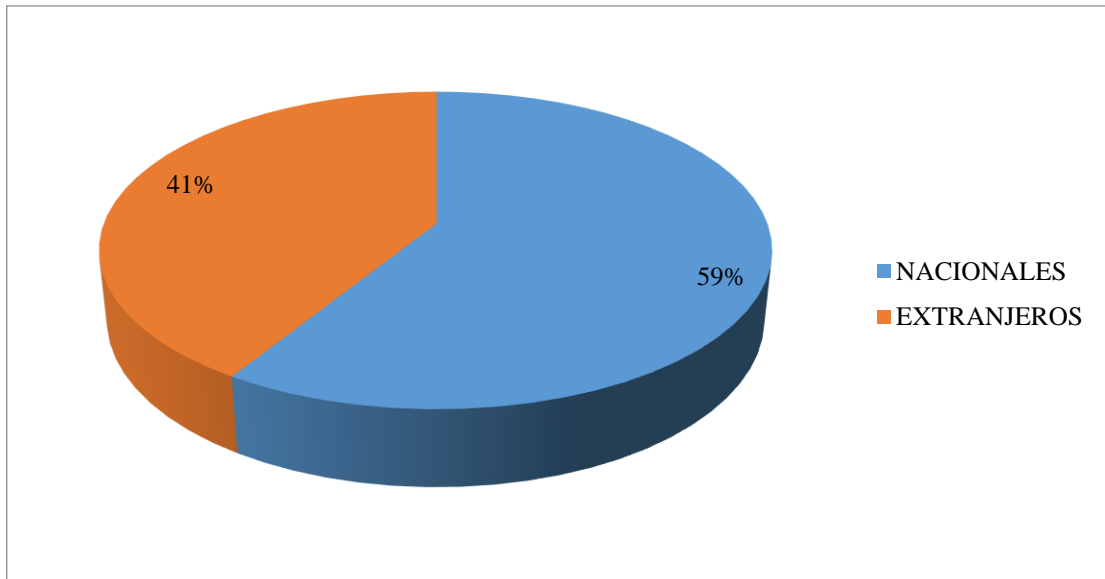
ANÁLISIS:

En base a la información proporcionada, los turistas que visitan la provincia de Napo, son de origen argentino debido a la facilidad de acceso y al transporte constante para llegar al destino.

Tabla 37: Visitantes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
NACIONALES	20	59%
EXTRANJEROS	14	41%
TOTAL	34	100%

Gráfico 42: Visitantes



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida, los turistas que visitan la provincia de Napo son de procedencia nacional debido a la facilidad de viajar en óptimas condiciones, así como también por la necesidad de conocer los atractivos turísticos que tiene su país.

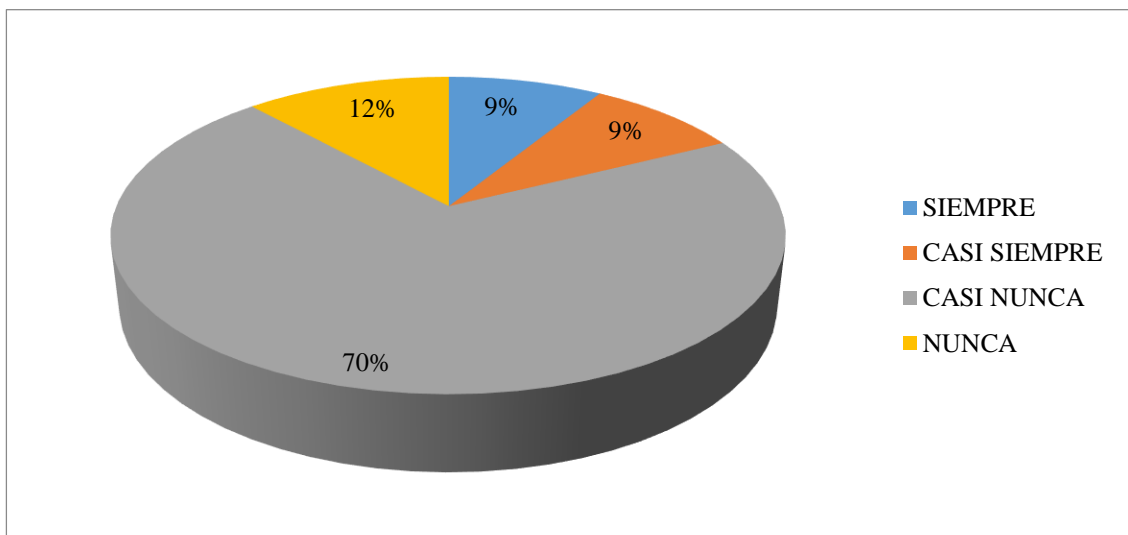
CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la provincia de Napo?

Tabla 38: Frecuencia de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	3	9%
CASI SIEMPRE	3	9%
CASI NUNCA	24	70%
NUNCA	4	12%
TOTAL	34	100%

Gráfico 43: Frecuencia de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

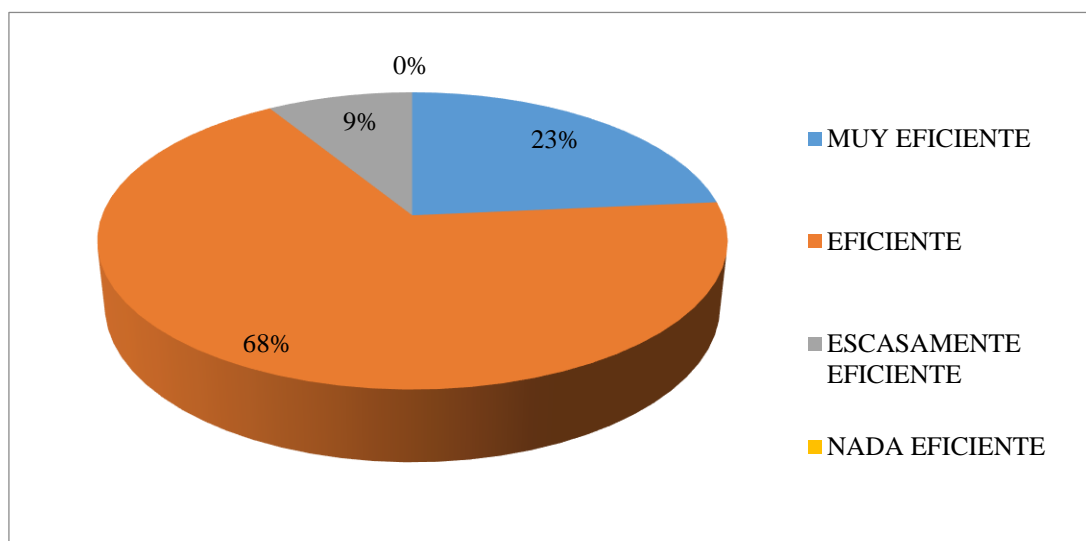
Los turistas casi nunca se informan sobre la oferta turística de Napo, debido a la falta de información o al escaso uso de los medios de comunicación digital.

2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la provincia de Napo?

Tabla 39: Calificación de los lugares turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY EFICIENTE	8	24%
EFICIENTE	23	68%
ESCASAMENTE EFICIENTE	3	9%
NADA EFICIENTE	0	0%
TOTAL	34	100%

Gráfico 44: Calificación de los lugares turísticos



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

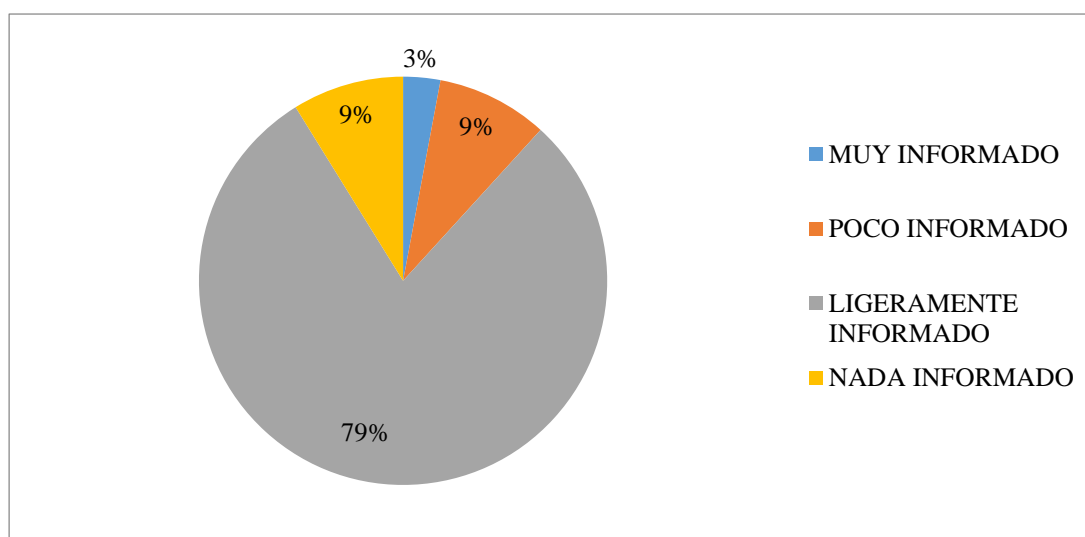
De acuerdo a la información obtenida, los huéspedes que visitan la provincia de Napo califican como eficiente a los atractivos naturales de la provincia ya que ofertan actividades como turismo de aventura, cultural y gastronómico.

3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la provincia de Napo?

Tabla 40: Nivel de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INFORMADO	1	3%
POCO INFORMADO	3	9%
LIGERAMENTE INFORMADO	27	79%
NADA INFORMADO	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico 45: Nivel de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

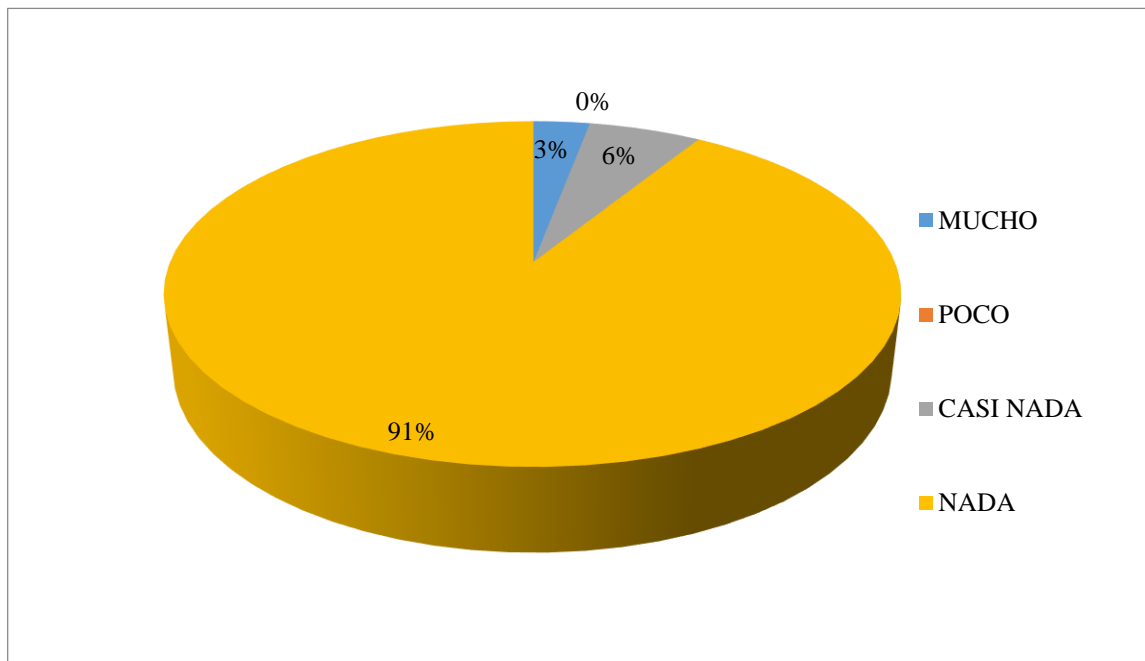
Los visitantes están parcialmente informados acerca de los atractivos naturales que brinda la provincia de Napo ya que no se utilizan los medios idóneos para ofertar los lugares turísticos existentes en la zona.

4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?

Tabla 41: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	1	3%
POCO	0	0%
CASI NADA	2	6%
NADA	31	91%
TOTAL	34	100%

Gráfico 46: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

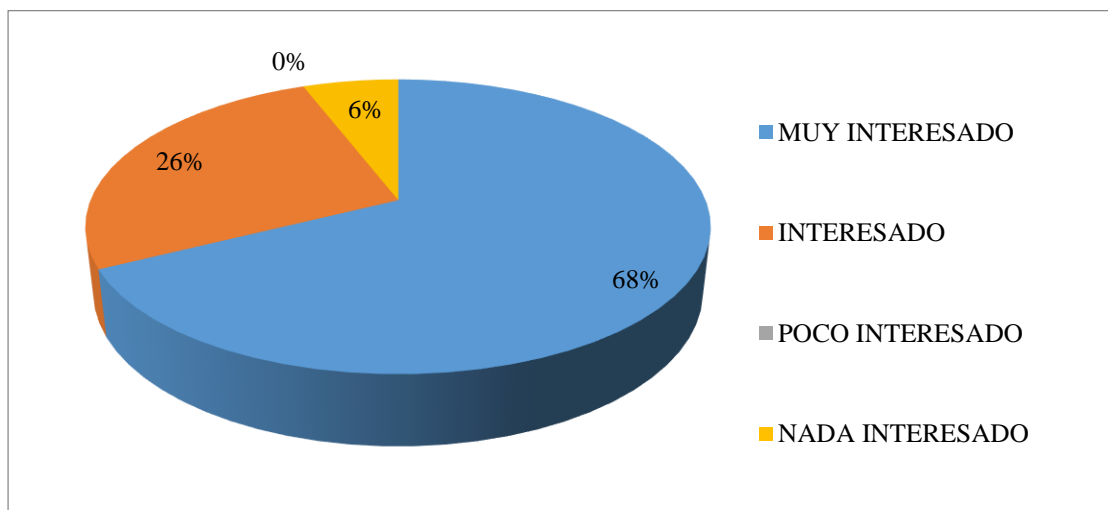
En función de la información obtenida, los turistas afirman que no conocen la Ruta Selva Viva debido a que los GAD's cantonales no brindan información fundamental que facilite el conocimiento y difusión de esta importante zona.

5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?

Tabla 42: Interés en conocer la Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INTERESADO	23	68%
INTERESADO	9	26%
POCO INTERESADO	0	0%
NADA INTERESADO	2	6%
TOTAL	34	100%

Gráfico 47: Interés en conocer la Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

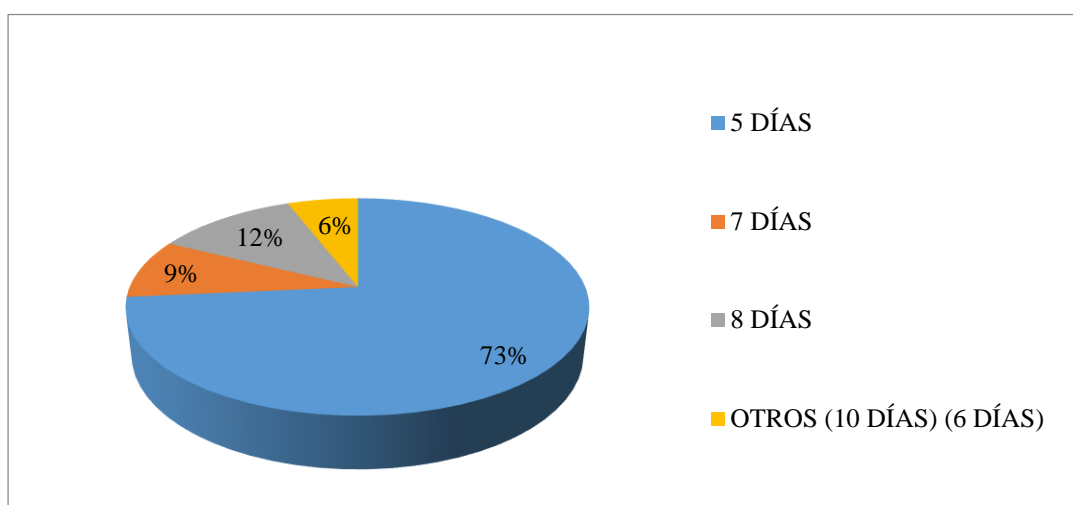
En base a la información obtenida, los turistas están muy interesados en conocer la Ruta Selva Viva, debido a la oferta turística que se brinda y por el interés de conocer las culturas indígenas y la gastronomía existente en la zona.

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?

Tabla 43: Tiempo estimado para conocer la ruta

INVERSIÓN	FRECUENCIA	%
5 DÍAS	25	74%
7 DÍAS	3	9%
8 DÍAS	4	12%
OTROS (10 DÍAS) (6 DÍAS)	2	6%
TOTAL	34	100%

Gráfico 48: Tiempo estimado para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

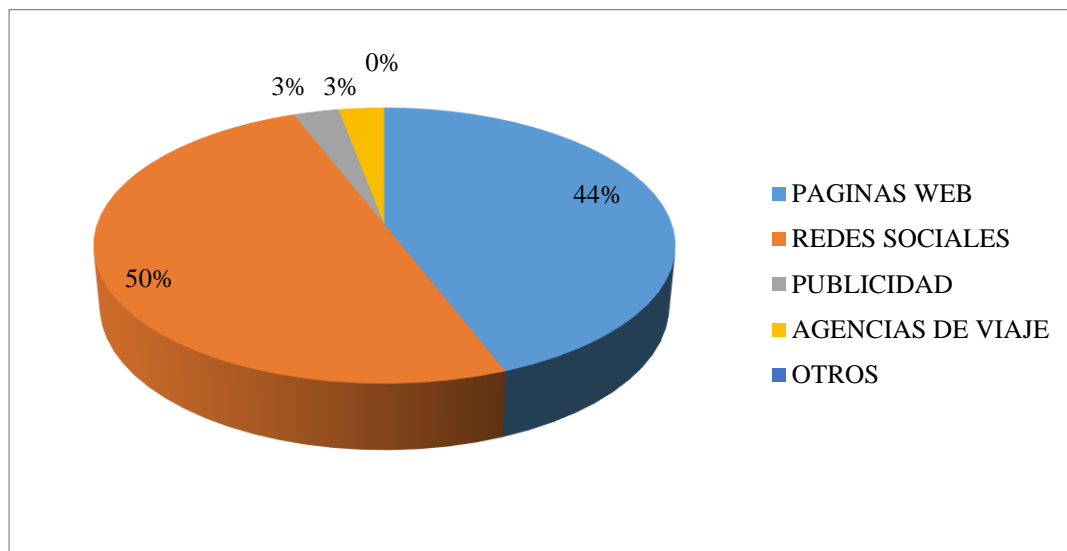
En función a la información recopilada, los turistas estiman conocer la ruta en 5 días, de acuerdo a su ingreso económico y su disponibilidad de tiempo.

7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?

Tabla 44: Medios de comunicación para conocer la ruta

VENTAS	FRECUENCIA	%
PAGINAS WEB	15	44%
REDES SOCIALES	17	50%
PUBLICIDAD	1	3%
AGENCIAS DE VIAJE	1	3%
OTROS	0	0%
TOTAL	34	100%

Gráfico 49: Medios de comunicación para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

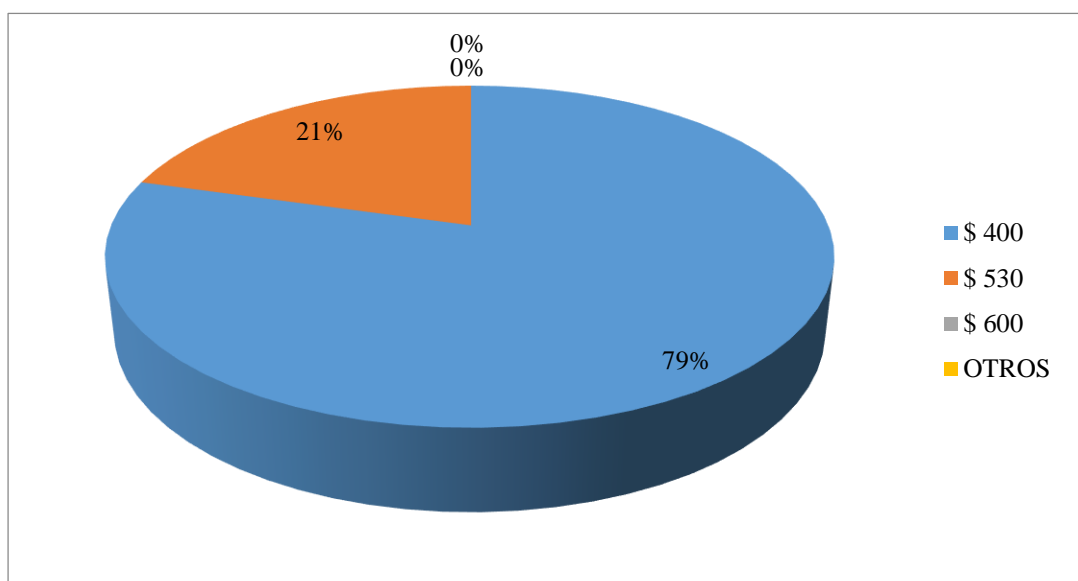
De acuerdo a la información obtenida, los turistas optan por las redes sociales como medio de comunicación para conocer la ruta, debido a que es el medio digital más utilizado por la gente, con mayor cobertura y preferencia en el mundo.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?

Tabla 45: Valor a pagar por la ruta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
\$ 400	27	79%
\$ 530	7	21%
\$ 600	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	34	100%

Gráfico 50: Valor a pagar por la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

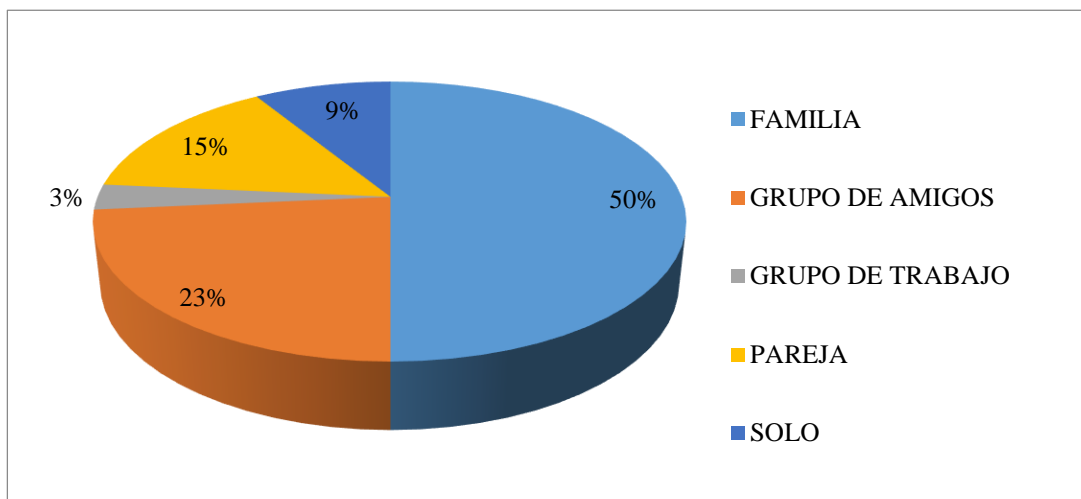
En base a la información recopilada, los turistas estarían dispuestos a pagar \$400 por conocer la ruta, debido a que el itinerario es completo y porque se encuentra estrechamente ligado a su capacidad de ingreso.

9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?

Tabla 46: Personas con las que visitaría la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FAMILIA	17	50%
GRUPO DE AMIGOS	8	24%
GRUPO DE TRABAJO	1	3%
PAREJA	5	15%
SOLO	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico 51: Personas con las que visitaría la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

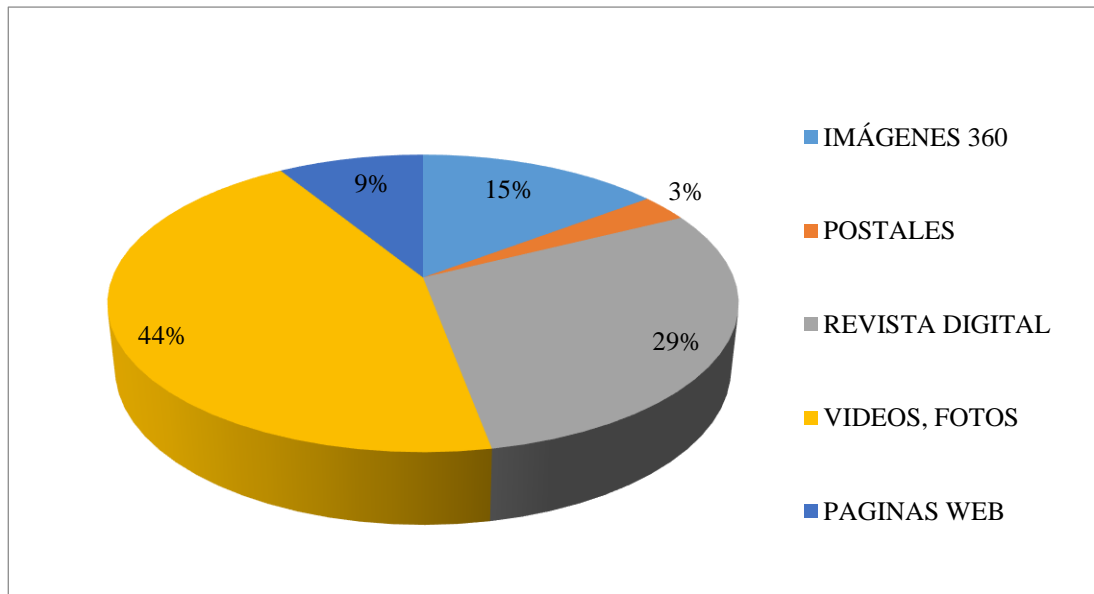
Los turistas visitarían la ruta en compañía de su familia ya que se puede fortalecer la relación, mejorar la convivencia, por compartir momentos, guardar recuerdos, descansar de la vida laboral y garantizar una sana recreación de los niños.

10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región?

Tabla 47: Estrategias para difundir la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMÁGENES 360	5	15%
POSTALES	1	3%
REVISTA DIGITAL	10	29%
VIDEOS, FOTOS	15	44%
PAGINAS WEB	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico 52: Estrategias para difundir la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

En función a la información recopilada, a los turistas les gustaría que se implemente la estrategia comunicacional, ya que esto les resulta interesante porque se puede visualizar de mejor manera los atractivos turísticos y es más atrayente al usuario.

ORELLANA

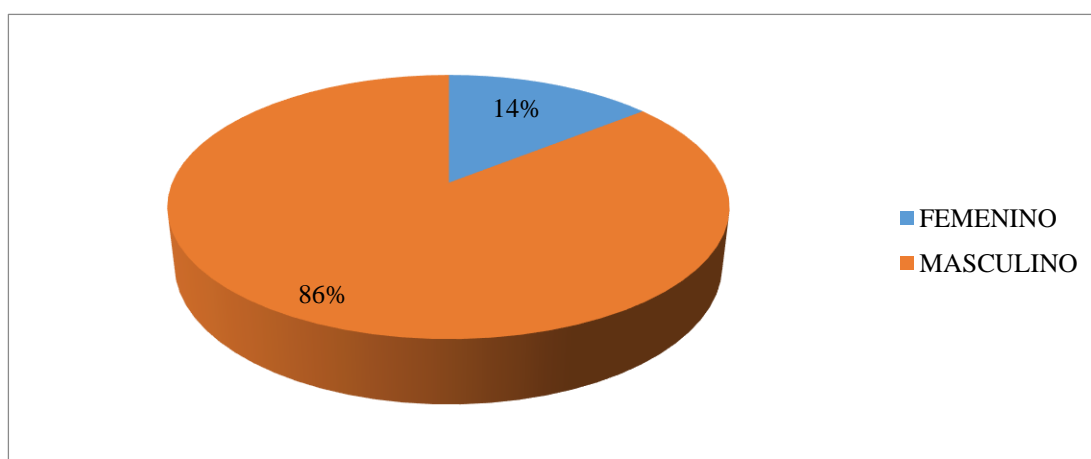
DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO

Tabla 48: Distribución por género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	1	14%
MASCULINO	6	86%
TOTAL	7	100%

Gráfico 53: Distribución por género



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recopilada, los turistas que visitan la provincia de Orellana son de género masculino debido a que ellos manejan el ingreso económico y toman las decisiones del hogar.

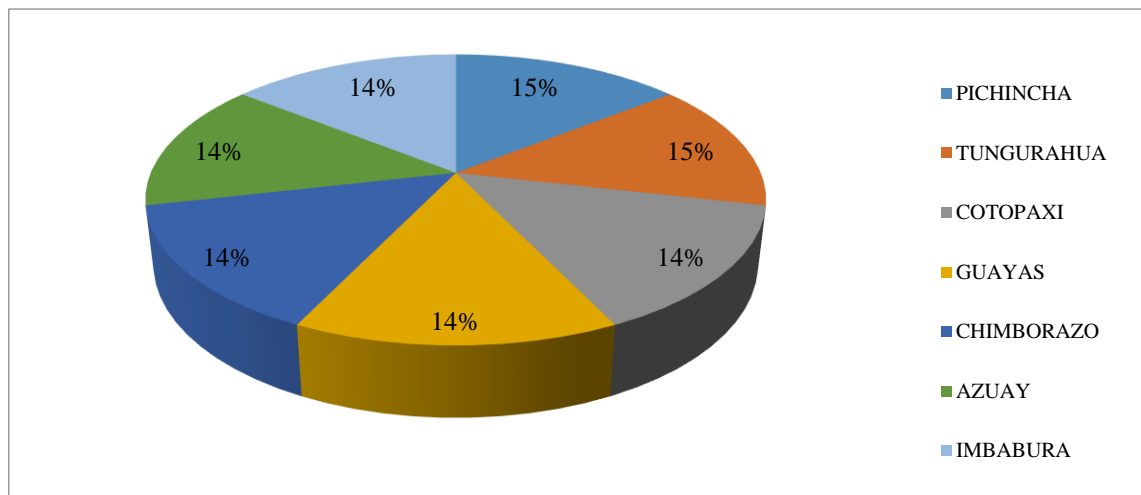
LUGAR DE PROCEDENCIA:

PROVINCIAS

Tabla 49: Distribución por provincias

PROVINCIAS	FRECUENCIA	%
PICHINCHA	1	15%
TUNGURAHUA	1	15%
COTOPAXI	1	14%
GUAYAS	1	14%
CHIMBORAZO	1	14%
AZUAY	1	14%
IMBABURA	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 54: Distribución por provincias



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

En función de la información recopilada, los turistas que más visitan la provincia de Orellana, son los habitantes de la provincia de Tungurahua debido a la oferta que realizan los promotores turísticos, por trabajo y por conocer las reservas ecológicas.

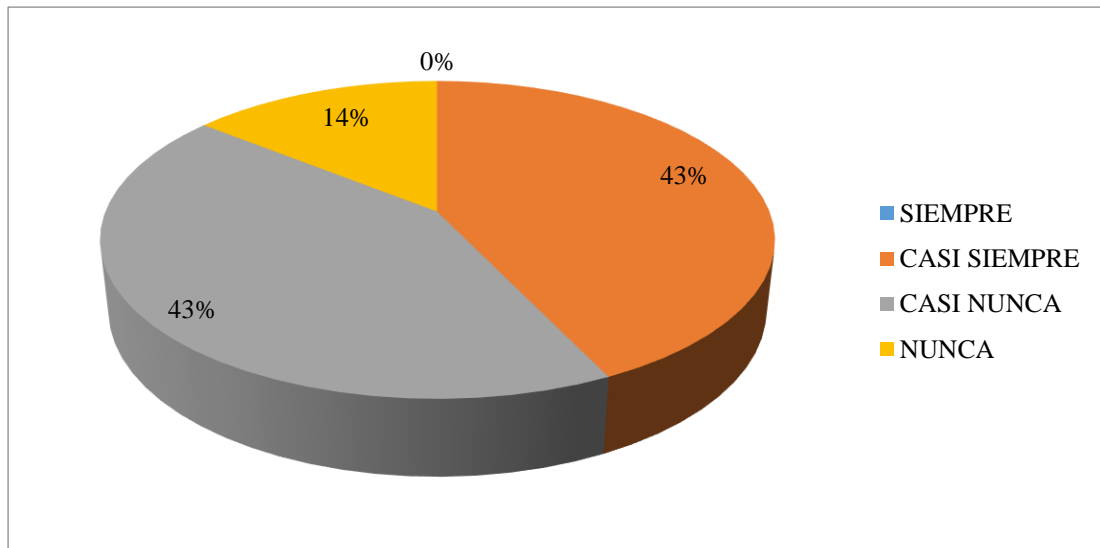
CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la provincia de Orellana?

Tabla 50: Frecuencia de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	3	43%
CASI NUNCA	3	43%
NUNCA	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 55: Frecuencia de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

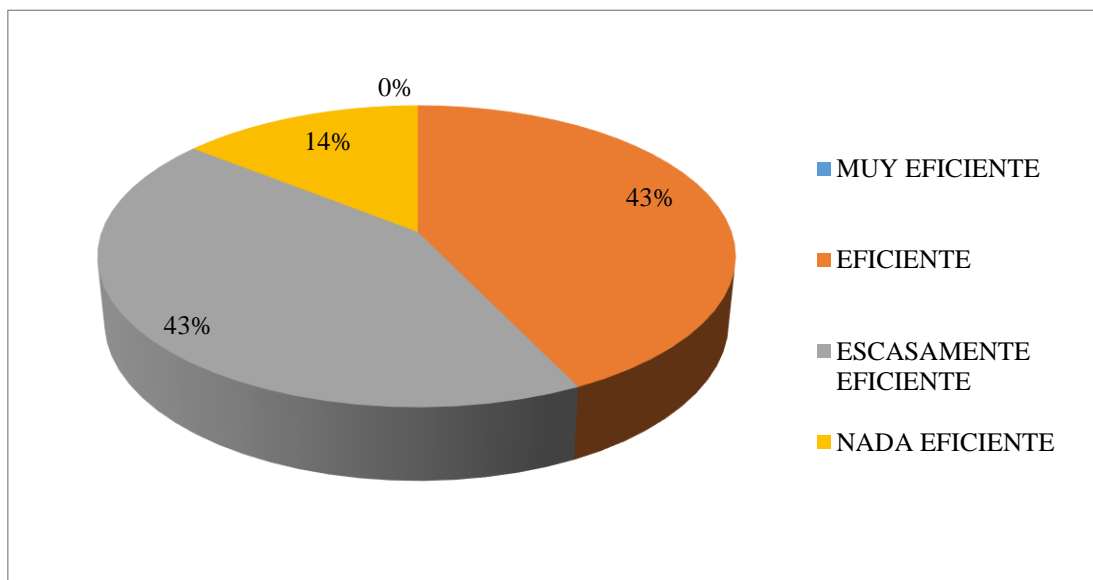
Los turistas están relativamente informados sobre la oferta turística, debido a su trabajo, tienen conocimiento del lugar y por los paquetes que brinda la provincia.

2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la provincia de Orellana?

Tabla 51: Calificación de los lugares turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY EFICIENTE	0	0%
EFICIENTE	3	43%
ESCASAMENTE EFICIENTE	3	43%
NADA EFICIENTE	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 56: Calificación de los lugares turísticos



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

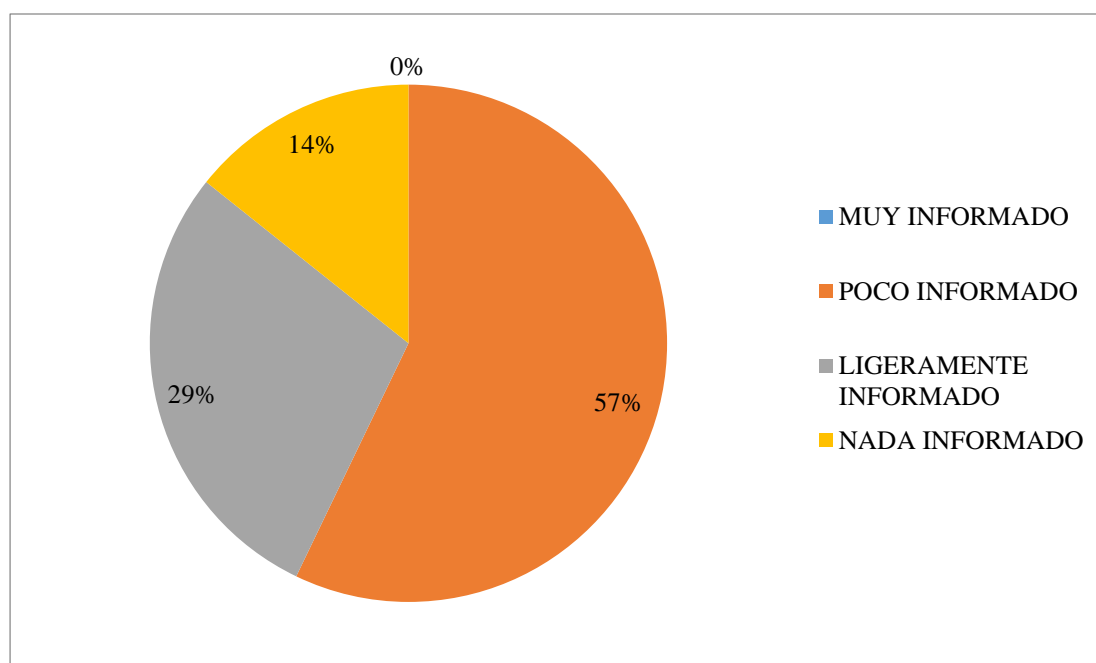
De acuerdo a la información recopilada, los visitantes califican como eficiente a los lugares turísticos de la provincia ya que los servicios son de calidad, por la infraestructura y por su variedad gastronómica.

3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la provincia de Orellana?

Tabla 52: Nivel de información turística

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INFORMADO	0	0%
POCO INFORMADO	4	57%
LIGERAMENTE INFORMADO	2	29%
NADA INFORMADO	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 57: Nivel de información turística



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

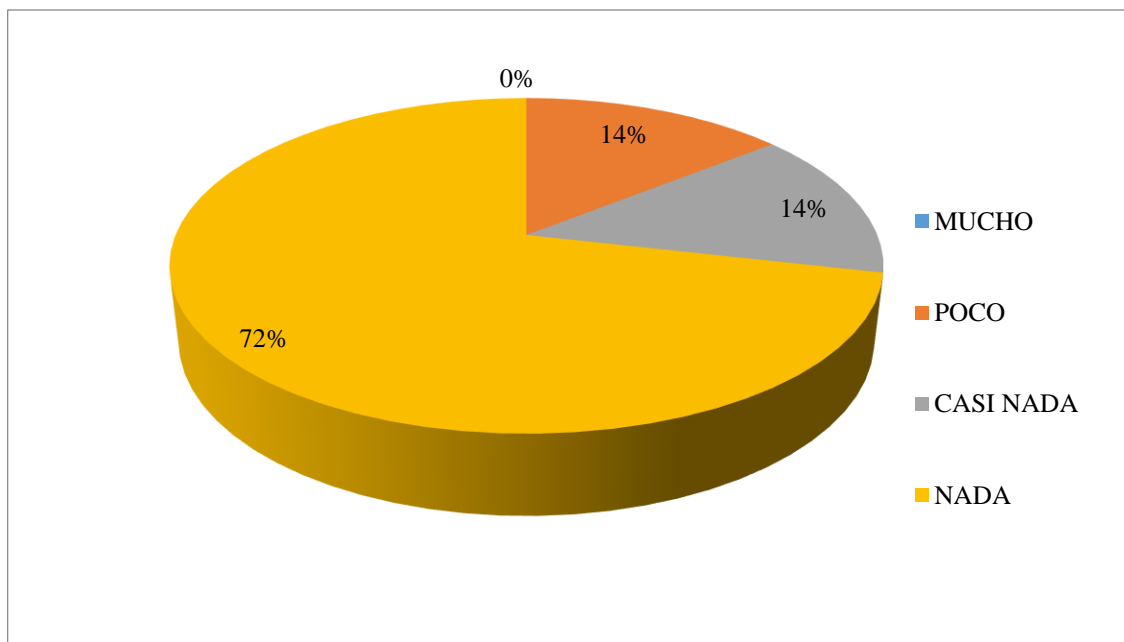
En función a la información obtenida, los visitantes están poco informados acerca de los atractivos naturales que brinda la provincia, debido a que no tienen la facilidad de informarse sobre la oferta turística y llegan a la provincia por trabajo.

4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?

Tabla 53: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	0	0%
POCO	1	14%
CASI NADA	1	14%
NADA	5	72%
TOTAL	7	100%

Gráfico 58: Nivel de conocimiento Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

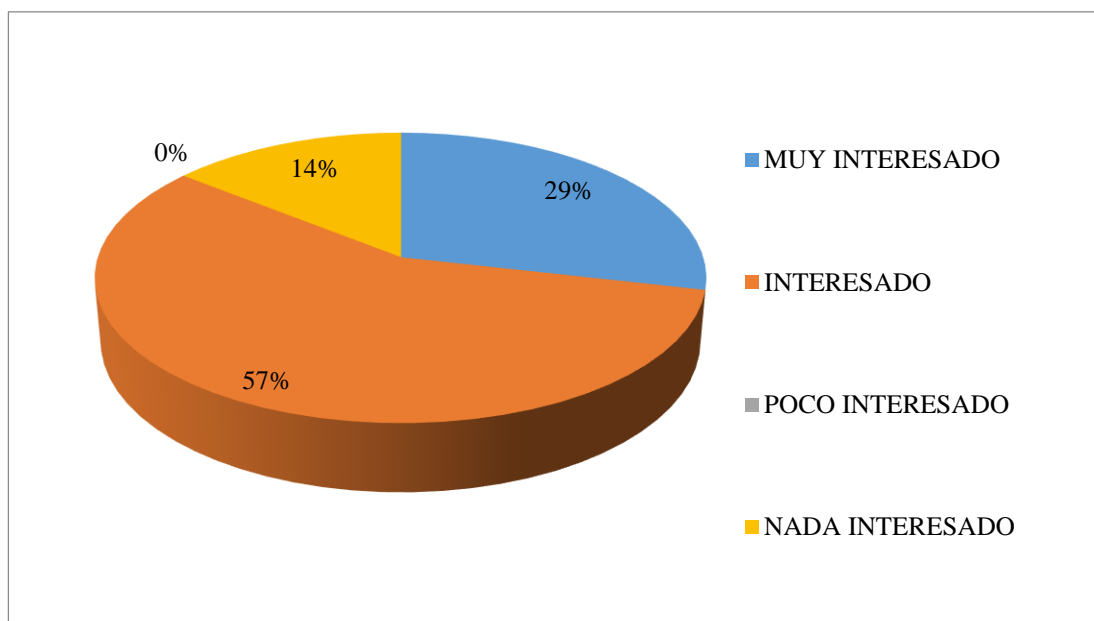
De acuerdo a la información proporcionada, los turistas afirman que no conocen acerca de la Ruta Selva Viva, debido a la falta de información por medios de comunicación masivos o alternativos.

5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?

Tabla 54: Interés en conocer la Ruta Selva Viva

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY INTERESADO	2	29%
INTERESADO	4	57%
POCO INTERESADO	0	0%
NADA INTERESADO	1	14%
TOTAL	7	100%

Gráfico 59: Interés en conocer la Ruta Selva Viva



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

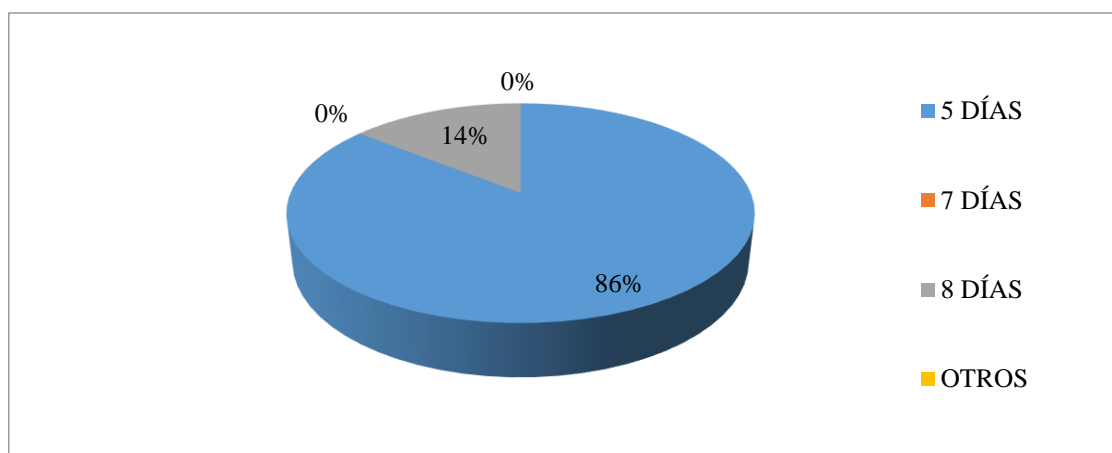
En función a la información recopilada, la mayoría de visitantes están interesados en conocer la Ruta Selva Viva, debido a la variedad de lugares turísticos que ofrece la Ruta y por conocer otras culturas y tradiciones.

6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?

Tabla 55: Tiempo estimado para conocer la ruta

INVERSIÓN	FRECUENCIA	%
5 DÍAS	6	86%
7 DÍAS	0	0%
8 DÍAS	1	14%
OTROS	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico 60: Tiempo estimado para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

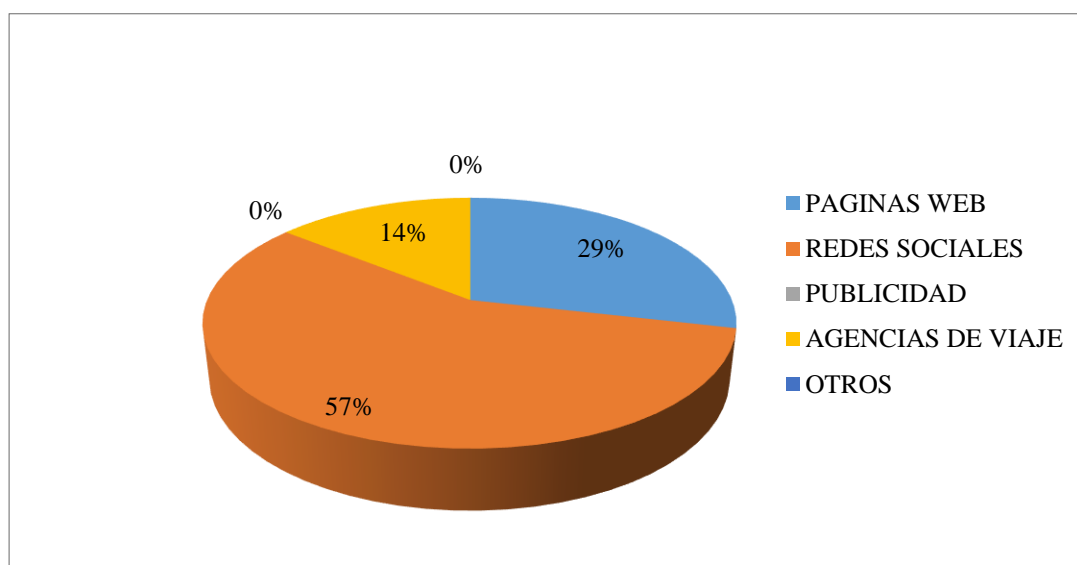
Los turistas estiman conocer la ruta en 5 días, debido a su disponibilidad de tiempo, recursos económicos y las características del paquete turístico que elijan los visitantes.

7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?

Tabla 56: Medios de comunicación para conocer la ruta

VENTAS	FRECUENCIA	%
PAGINAS WEB	2	29%
REDES SOCIALES	4	57%
PUBLICIDAD	0	0%
AGENCIAS DE VIAJE	1	14%
OTROS	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico 61: Medios de comunicación para conocer la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

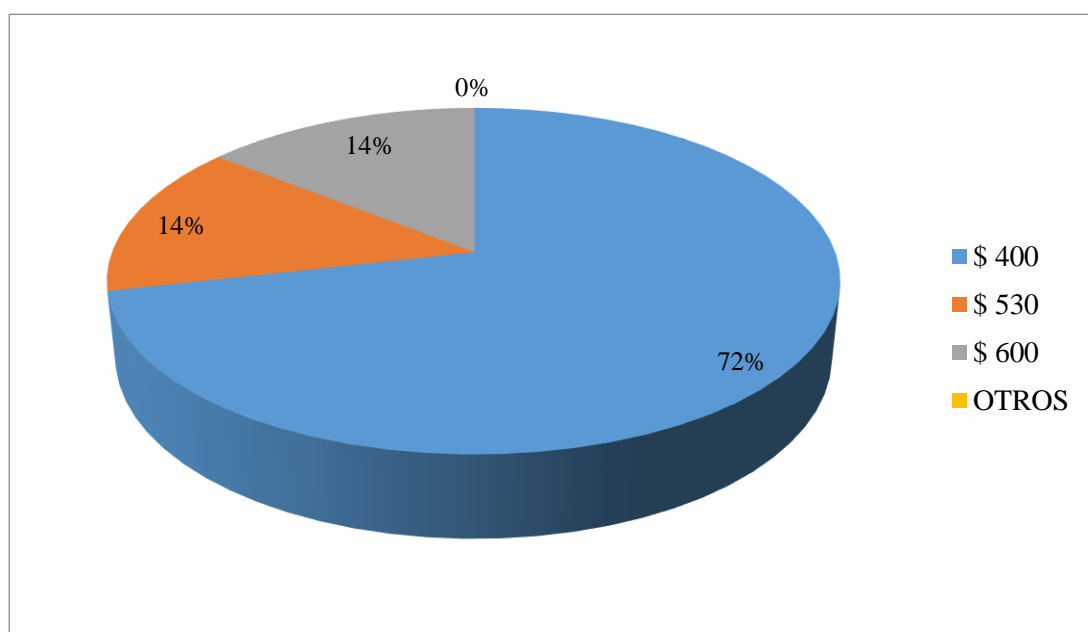
De acuerdo a la información obtenida, los turistas prefieren las redes sociales como medio de comunicación para conocer la ruta, debido a que es la herramienta digital más utilizada por la gente y con mayor accesibilidad e interactividad para los usuarios.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?

Tabla 57: Valor a pagar por la ruta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
\$ 400	5	72%
\$ 530	1	14%
\$ 600	1	14%
OTROS	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico 62: Valor a pagar por la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

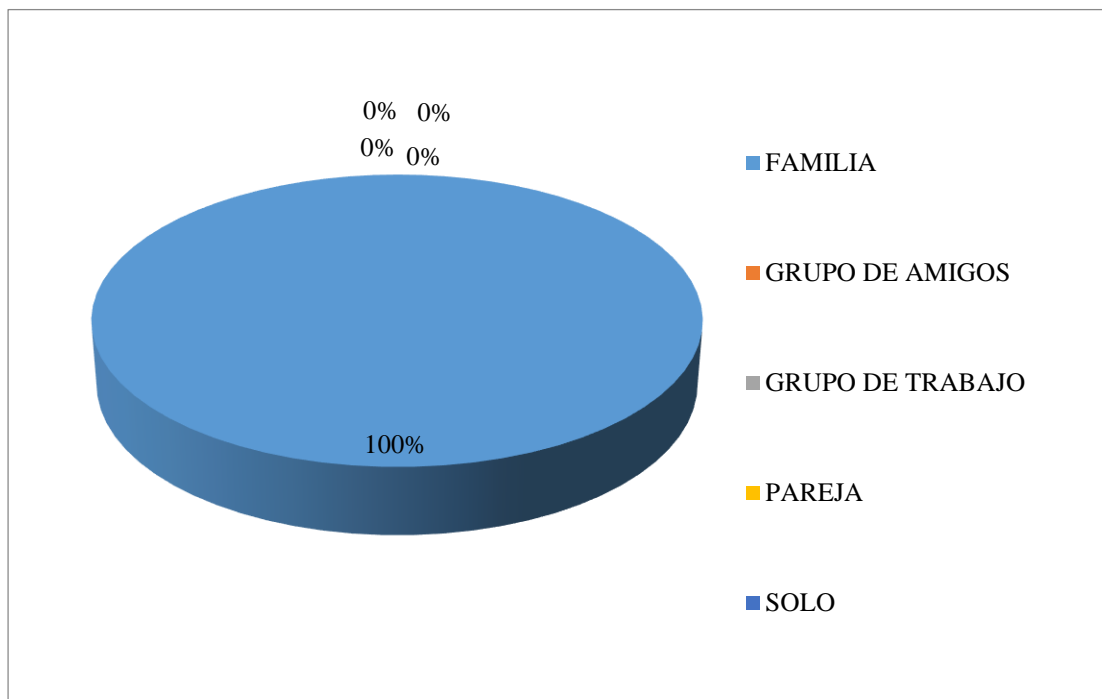
En función a la información obtenida, los turistas pagarían por la ruta \$400, considerando que es una cantidad proporcional al paquete turístico y ya que su presupuesto está estrechamente ligado con su ingreso económico.

9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?

Tabla 58: Personas con las que visitaría la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
FAMILIA	7	100%
GRUPO DE AMIGOS	0	0%
GRUPO DE TRABAJO	0	0%
PAREJA	0	0%
SOLO	0	0%
TOTAL	7	100%

Gráfico 63: Personas con las que visitaría la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

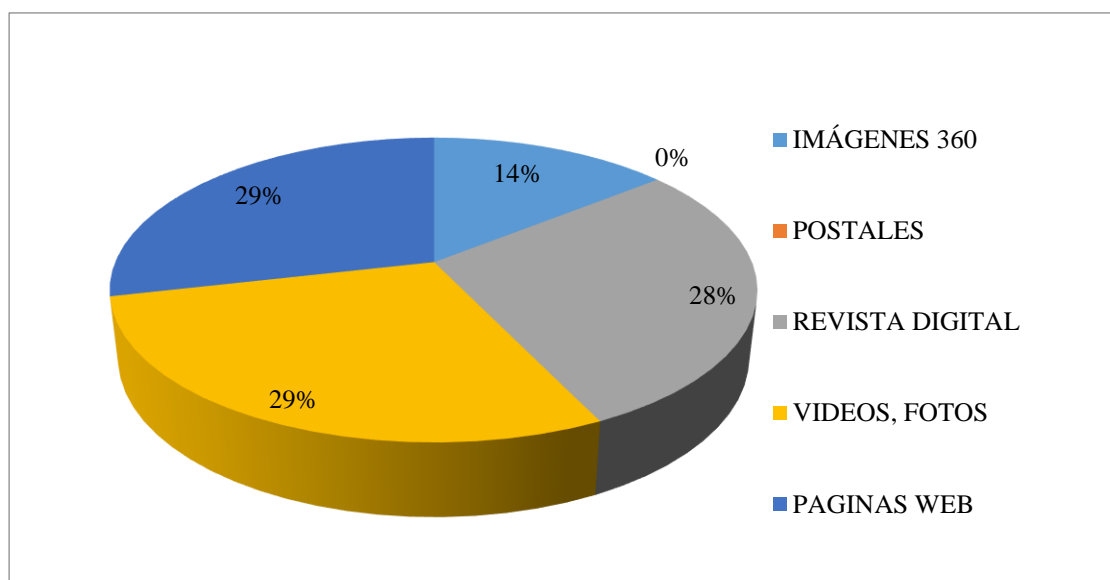
De acuerdo a la información proporcionada, los turistas visitarían la ruta en compañía de su familia ya que se reducen los costos al momento de adquirir el servicio, por salir del estrés del trabajo y mejorar la convivencia.

10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región?

Tabla 59: Estrategias para difundir la ruta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMÁGENES 360	1	14%
POSTALES	0	0%
REVISTA DIGITAL	2	28%
VIDEOS, FOTOS	2	29%
PAGINAS WEB	2	29%
TOTAL	7	100%

Gráfico 64: Estrategias para difundir la ruta



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

ANÁLISIS:

En función a la información proporcionada, a los turistas les gustaría que se implemente la estrategia audiovisual y el establecimiento de la página web, ya que se puede compartir con otras personas y se puede interactuar entre usuarios en los medios digitales.

3.5.2. Instrumentos de recolección de información

3.5.2.1. Guía de observación

Se desarrolló un diagnóstico evaluando el plan estratégico de comunicación turística que emplea cada uno de los GAD Municipales de las provincias que conforman la Ruta Selva Viva, mediante la guía de observación directa se pudo determinar que los GAD si poseen una página web turística y redes sociales en las cuales se informa de manera escueta la información acerca de lugares y destinos turísticos pero no se publica con frecuencia por lo que a estos medios de comunicación les hace falta posicionamiento de marca en la web.

Mediante la aplicación de este instrumento se recabo información valiosa que permitió la creación de estrategias de marketing digital para difundir los atractivos turísticos de la región amazónica.

3.5.2.2. Guía de entrevista

Se aplicó una entrevista al encargado de los departamentos de turismo de cada provincia, en la cual se identificó la carencia de estrategias de marketing digital, además se pudo verificar la inadecuada utilización de los medios digitales a la hora de dar a conocer los atractivos turísticos, considerando la necesidad de desarrollar los medios de comunicación digital idóneos para difundir el turismo y de esta manera generar posicionamiento en la web.

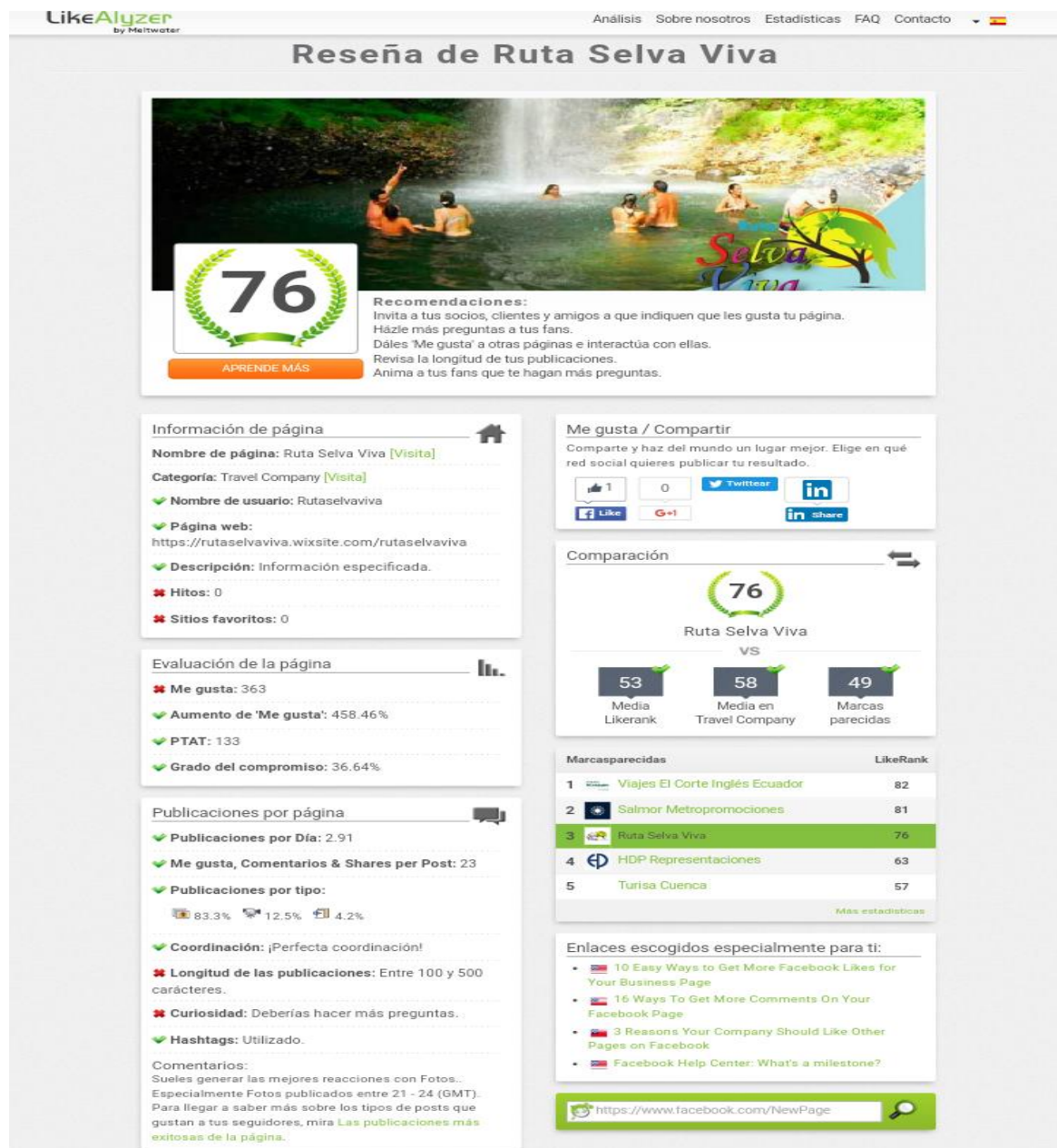
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing digital motivó e incidió en el desarrollo turístico de la región amazónica ya que mediante su ejecución se pudo verificar que se incrementó el flujo de turistas dentro de la región amazónica, las mismas que ayudaron a posicionar la marca y promocionar los atractivos turísticos.

También se pudo comprobar la hipótesis mediante las métricas utilizadas en la plataforma gratuita likealizer la cual evaluó las redes sociales en un período de prueba de 30 días en el que se ejecutó el plan piloto de las estrategias digitales para difundir el turismo de la

región amazónica. Esta plataforma gratuita verifica las variables de publicaciones, número de me gustas y el compromiso del fanpage Ruta Selva Viva y el GADM Pastaza.

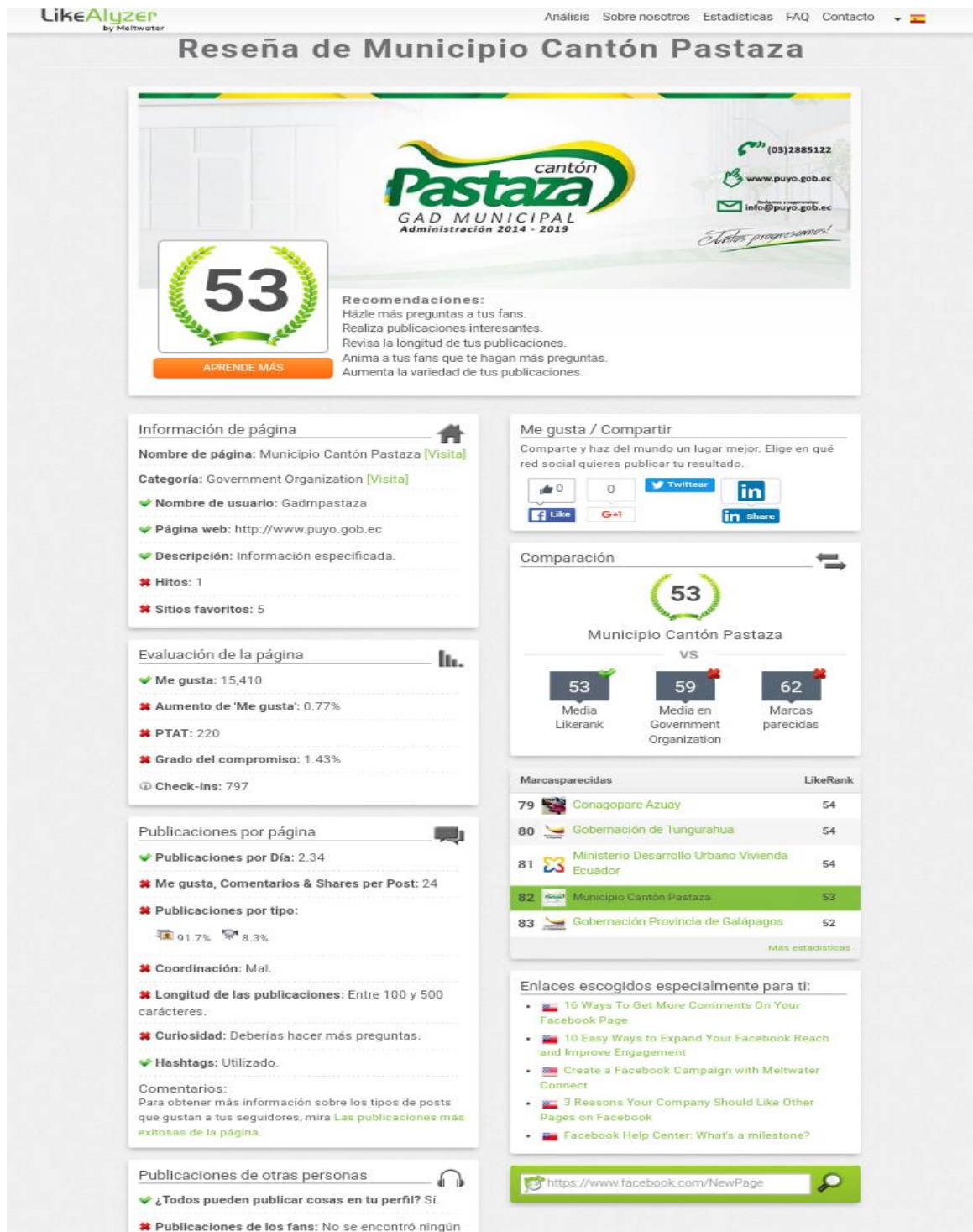
Gráfico 65: Evaluación Likealyzer Fanpage Ruta Selva Viva



Fuente: <http://likealyzer.com/es/facebook/rutaselvaviva>

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 66: Evaluación Likealyzer Fanpage GADM del cantón Pastaza



Fuente: <http://likealyzer.com/es/facebook/gadmpastaza>

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Tabla 60: Comparación Fanpage Ruta Selva Viva y GADM del cantón Pastaza

DATOS	RUTA SELVA VIVA			GADM DEL CANTÓN PASTAZA		
	MEGUSTAS	PUBLICACIONES	GRADO DE COMPROMISO	MEGUSTAS	PUBLICACIONES	GRADO DE COMPROMISO
1	7	1,60	44,74%	2	0,58	1,20
2	7	1,60	44,74%	1	0,40	1,15
3	7	1,48	63,03%	33	1,98	2,72%
4	7	1,48	63,03%	5	1,25	2,45%
5	8	1,39	56,62%	29	1,85	2,9%
6	8	1,41	60,54%	31	1,81	1,54%
7	8	1,41	60,54%	7	1,40	2,35%
8	8	1,41	31,08%	29	1,96	1,52%
9	8	1,41	31,08%	6	1,96	1,52%
10	9	2,97	35,32%	5	1,78	1,35%
11	12	2,62	43,52%	5	1,40	3,44%
12	15	3,05	46,46%	7	1,92	2,56%
13	16	2,41	47,62%	5	1,57	3,63%
14	15	2,62	48,07%	7	1,80	3,57%
15	15	2,61	47,86%	8	1,45	3,15%
16	17	2,63	37,32%	7	1,63	2,93%
17	32	2,39	43,94%	11	2,06	2,86%
18	16	2,61	36,03%	7	1,95	2,46%
19	32	2,42	43,41%	15	2,31	2,82%
20	34	3,33	51,45%	17	2,15	3,92%
21	34	3,42	53,09%	15	2,45	3,05%
22	37	3,15	51,57%	10	2,15	2,95%
23	33	3,03	45,67%	12	1,95	1,45%
24	34	3,46	51,09%	18	2,45	3,05%
25	37	3,75	52,57%	9	2,16	1,85%
26	33	3,78	45,97%	14	1,78	1,45%
27	24	3,29	38,66%	12	1,15	2,30%
28	37	3,75	52,57%	9	2,16	1,85%
29	33	2,91	40,77%	11	1,78	1,45%
30	23	2,91	36,64%	9	1,78	2,95%

Fuente: <http://likealyzer.com>

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.TÍTULO

Diseño de estrategias de Marketing Digital para el desarrollo turístico de la región amazónica, Ruta Selva Viva, Año 2017.

4.2.INTRODUCCIÓN

La presente propuesta va encaminada a mejorar el desarrollo turístico de la región amazónica, donde a través de las estrategias digitales se podrá optimizar y posicionar los atractivos turísticos, los cuales son de suma importancia para poder difundir el turismo ya que estos medios no solo sirven para publicar contenido y fotografías sino también ayudan propagar y conocer un lugar lo cual tiene cobertura por todo el mundo.

En este mundo globalizado, la nueva generación opta por acceder a medios digitales, es por esta razón que se decidió crear un producto y propagarlo a través de páginas como Facebook, Twitter, Instagram, canales de YouTube y páginas web que permitan tener presencia en el ámbito virtual, con una doble orientación, ya que no se trata solo de publicar una fotografía o video sino más bien atraer y transmitir al usuario de una manera emocional y racional a consumir o visitar un lugar turístico y buscar un acercamiento con los potenciales turistas, por otro lado orientar a la información proporcionando datos detallados de los atractivos turísticos. Mediante esto fomentar un estilo ágil, ameno, atractivo y actualizado; aplicando las cuatro f que definen al sitio ideal que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Con esto se puede utilizar el entorno de internet para brindar servicios no solo de preventa referido a información turística sino también de postventa, sugiriendo a los usuarios o futuros visitantes a que expresen su opinión acerca de los lugares turísticos y puedan compartir sus experiencias en los diferentes medios digitales.

La propuesta motivará a las instituciones como Ministerios de Turismo, GAD's Municipales u otras organizaciones a que apliquen estrategias digitales las cuales sirvan

para mejorar el desarrollo turístico de la ciudad, provincia o región y así mismo atraer turistas nacionales y extranjeros que ayudarán a la economía del país motivando con ello el incremento de fuentes de trabajo y para este efecto generar servicios de calidad.

4.3.CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En base a los resultados de la investigación de mercado realizado al flujo de turistas que visitan anualmente las Provincias de Pastaza, Napo, Orellana y la ciudad Baños, las que conforman la Ruta Selva Viva, ha permitido realizar la propuesta que motive el desarrollo turístico de la región amazónica, por la cual se determinó la implementación de estrategias digitales idóneas que servirá para efectuar el objetivo general.

Los resultados de la investigación determinaron que las estrategias viables y más utilizadas por los turistas, y que servirán para promocionar y posicionar la marca Ruta Selva Viva son los videos y fotos, página web, revista digital y redes sociales las mismas que ayudaran a comprobar la hipótesis planteada.

4.3.1. Estrategias de marketing digital

En la presente investigación se desarrollaron diversas estrategias de marketing digital utilizando medios idóneos de comunicación para mejorar y motivar el desarrollo turístico sostenible de la región amazónica.

Gráfico 67: Estrategias de Marketing Digital



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1. Diseño de Marca

Tabla 61: Estrategia: Diseño de Marca

ESTRATEGIA DE DISEÑO DE MARCA	
NOMBRE	DISEÑO DE MARCA
OBJETIVO	Generar posicionamiento de marca turística de la Ruta Selva Viva
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar la marca turística de la Ruta
ALCANCE	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la región amazónica
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Software Illustrator, Internet, lápiz, hojas, pinturas.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se utilizará el logotipo en todas las gráficas diseñadas.
COSTO	400 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.1. Propuesta de Marca

Gráfico 68: Propuesta de Marca



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.2. Descripción de la Marca

La marca es la identidad visual con la que se identificará la Ruta Selva Viva y le permitirá diferenciarse de sus competidores. Está compuesta por cuatro importantes aspectos: símbolo, tipografía, forma y color.

Gráfico 69: Descripción de la Marca

Símbolo: La silueta es una abstracción de la fauna y flora de la amazonía y simboliza un Papagayo típico de la región y sus paisajes naturales.

Tipografía: La tipografía utilizada es Monotype Corsiva y Tw Cen MT Condense Extra Bold.

Forma: Para el diseño de marca se empleó formas curvilíneas ya que son fáciles de procesar y recordar. Siendo importantes la forma, la proporción y el color

Color: Los colores utilizados representan la riqueza amazónica, su fauna y flora y la diversidad natural y cultural

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.3. Estructura visual de la Marca

En la creación de la marca para la Ruta Selva Viva, se empleó la estructura visual del factor X, siendo este un elemento importante para adquirir un logotipo proporcional, para la vista de los futuros turistas y lograr el posicionamiento de marca en la región amazónica y que motive el desarrollo de la misma.

Gráfico 70: Factor X de la Marca Ruta Selva Viva



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.4. Gama Cromática

Para determinar los colores de la marca turística de la Ruta se utilizó la siguiente psicología del color, las cuales representan la riqueza de la Amazonía, su fauna y flora y la diversidad natural y cultural, con el objetivo de hacer la marca más reconocida a nivel nacional e internacional.

Gráfico 71: Descripción Gama Cromática

Tonos amarillos

- Representa la alegría de la gente, la precaución, la felicidad y el sol radiante que alumbra y calienta la selva amazónica.

Tonos verdes

- Simboliza la frescura de la selva, medio ambiente, salud y curación que ofrecen las plantas medicinales de la región amazónica.

Tonos anaranjados

- Representa la diversión, lo juvenil y la creatividad de la gente a la hora de visitar un atractivo turístico.

Tonos violetas

- Simboliza la belleza de las orquídeas y las aves que se encuentran en la Amazonía.

Tonos azules

- Representa la calma de sus bosques y cascadas, el poder y la confianza de los turistas al recibir el servicio de la Ruta.

Tonos rojos

- Simbolizan la acción, emoción, amor y aventura a la hora de hacer deportes extremos y visitar nuevos lugares.

Tonos celestes

- Personifica el amplio y bello cielo que conjuntamente con el sol crean una bella vista como ver el mar.

Tonos marrones

- Representa la tranquilidad de la selva amazónica, la profundidad de los ríos, su tierra verdosa y fértil y la riqueza que contiene la región amazónica.





Tonos Púrpura

- Simboliza la fantasía al realizar artesanía con semillas silvestres, el misterio de las creencias de las culturas indígenas y la espiritualidad que se respira en el interior de la selva amazónica.

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Tabla 62: Gama Cromática

 #F3F01A	CUATRICROMÍA: C: 4% M: 4% Y: 91% K: 0% TRICROMÍA: R: 243 G: 240 B: 26	 #000000	CUATRICROMÍA: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% TRICROMÍA: R: 0 G: 0 B: 0	 #EC6411	CUATRICROMÍA: C: 6% M: 59% Y: 92% K: 1% TRICROMÍA: R: 236 G: 100 B: 17
 #D62A91	CUATRICROMÍA: C: 12% M: 84% Y: 0% K: 0% TRICROMÍA: R: 214 G: 42 B: 145	 #F41F21	CUATRICROMÍA: C: 3% M: 88% Y: 77% K: 0% TRICROMÍA: R: 244 G: 31 B: 33	 #F0F11F	CUATRICROMÍA: C: 6% M: 3% Y: 89% K: 0% TRICROMÍA: R: 240 G: 241 B: 31
 #4669AD	CUATRICROMÍA: C: 74% M: 43% Y: 1% K: 0% TRICROMÍA: R: 70 G: 105 B: 173	 #1EAACA	CUATRICROMÍA: C: 89% M: 0% Y: 1% K: 0% TRICROMÍA: R: 30 G: 170 B: 202	 #CB1989	CUATRICROMÍA: C: 17% M: 91% Y: 0% K: 0% TRICROMÍA: R: 203 G: 25 B: 137

 #1EAACA	CUATRICROMÍA: C: 89% M: 0% Y: 1% K: 0% TRICROMÍA: R: 30 G: 170 B: 202	 #A9D717	CUATRICROMÍA: C: 33% M: 0% Y: 98% K: 0% TRICROMÍA: R: 169 G: 215 B: 23	 #000000	CUATRICROMÍA: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% TRICROMÍA: R: 0 G: 0 B: 0
 #5E1083	CUATRICROMÍA: C: 66% M: 93% Y: 0% K: 0% TRICROMÍA: R: 94 G: 16 B: 131				

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.5. Tipografía

Se utilizó el alfabeto tipográfico Monotype Corsiva y Tw Cen MT Condense Extra Bold, siendo estos los elementos para identificar visualmente a la marca, además de ser comprensibles al momento de ser observadas por los lectores.

Tabla 63: Tipografía

TIPOGRAFÍA	<i>Monotype Corsiva</i>	Tw Cen MT Condense Extra Bold
MAYÚSCULAS	<i>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</i>	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
MINÚSCULAS	<i>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</i>	A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
NÚMEROS	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.6. Fondos Recomendables

Los fondos que se pueden emplear en la marca son Blanco, Celeste, Naranja, Verde Claro, Palo de Rosa y Gris, siendo los colores más idóneos para resaltar a la marca.

Gráfico 72: Fondos Recomendables



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.1.7. Fondos que NO

Gráfico 73: Fondos que No



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.2. Página Web

Tabla 64: Estrategia: Elaboración Página Web

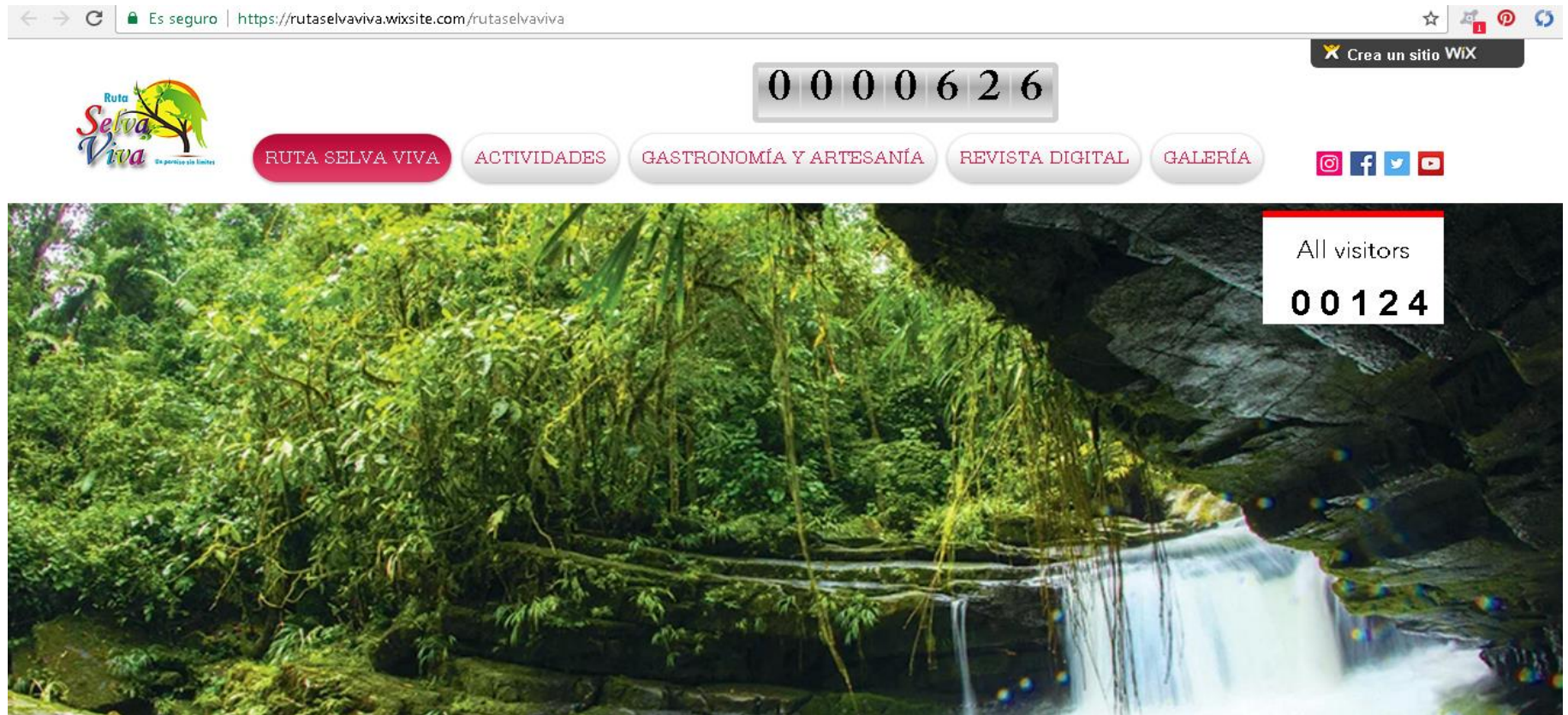
ELABORACIÓN PÁGINA WEB	
NOMBRE	PÁGINA WEB
OBJETIVO	Crear una página web que exponga los atractivos turísticos de la Amazonía e informe los servicios que ofrece la Ruta Selva Viva.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño y publicación de la página web
ALCANCE	Turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan la región amazónica.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, fotografías digitales y videos.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se utilizará la página netamente para propagar el turismo que se realiza en la región amazónica.
COSTO	480 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Se creó la página web Ruta Selva Viva utilizando la plataforma Wix, en la cual se puede denotar una breve descripción acerca del Tour que ofrece la Ruta, galería de fotos y descripción de la gastronomía, fauna, flora y artesanías propias de la región amazónica, Tours virtuales en 360°, videos y fotos de los atractivos turísticos, contactos y redes

sociales. Conjuntamente se utilizó la herramienta Visitor Analytics la cual nos arrojó las estadísticas y seguimientos de la página, la misma que ayudó a difundir y a posicionar la marca, desarrollando contenidos llamativos y dinámicos para los usuarios que visitan la página y denotan la diferencia del uso del marketing virtual, que los motiva a ser partícipes de la visita a esta ruta.

Gráfico 74: Página Web



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Tabla 65: Composición de la Página Web

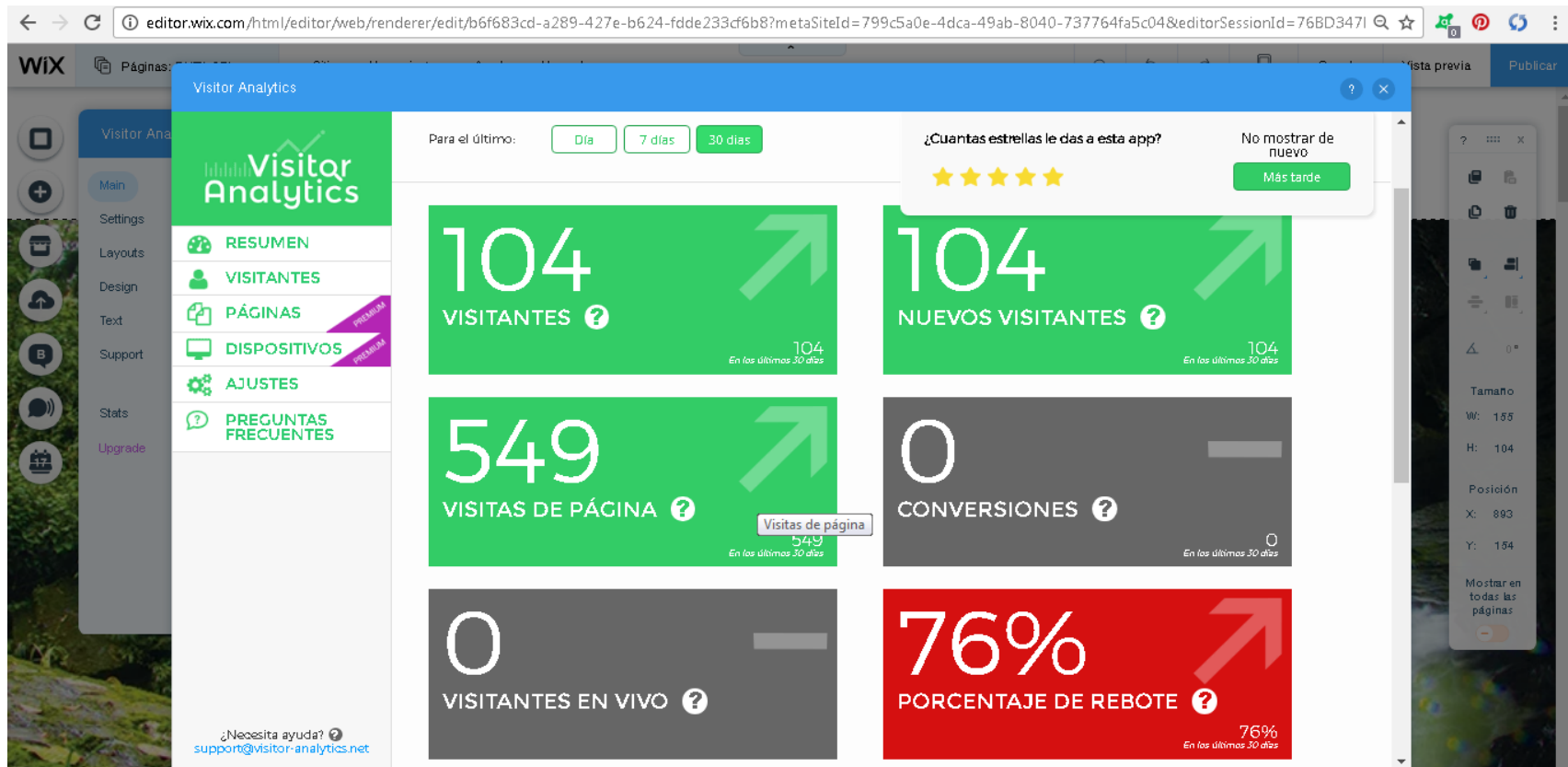
COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA WEB	
DOMINIO GRATUITO	https://rutaselvaviva.wixsite.com/rutaselvaviva
PLATAFORMA PARA EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	Wix.com
SOFTWARE PARA LA ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB	Adobe Illustrator CS6 Adobe Photoshop CS6 Plataforma Wix
ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB	<p>Menú de 4 pestañas</p> <p>Ruta Selva Viva: Cuenta con información sobre la ruta turística Selva Viva, acompañada con fotografías de la zona.</p> <p>Actividades: Cuenta con el itinerario con las actividades que se desarrollaran en la ruta conjuntamente con fotografías que permiten apreciar las actividades.</p> <p>Gastronomía y Artesanías: Cuenta con fotografías de la ruta acompañadas de una breve descripción, asimismo cuenta con la ubicación de la agencia en la que se promociona la ruta, además se puede observar información sobre la gastronomía, fauna y flora con su debida fotografía, también se puede apreciar la información de contacto para mantener conexión con los usuarios y así mismo ellos puedan enviar mensajes y comentarios al correo de la página web.</p> <p>Galería: Esta pestaña cuenta con fotografías de cada uno de los lugares que ofrece la ruta dentro de la región amazónica, también se podrá encontrar tours virtuales, videos 360° y la información de contacto de la Ruta donde el usuario podrá reservar su tour.</p> <p>Barra de Redes Sociales: Consta de las redes sociales las cuales son usadas por la ruta para difundir el turismo como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p>

	<p>Barra de información: Se detalla los contactos, direcciones y teléfonos de la agencia donde los usuarios podrán reservar su tour.</p> <p>Contador de visitas: Esta define el número de visitas que obtiene la página web.</p>
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	Mensualmente empleando la plataforma Wix.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año
ALCANCE	Turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan la región amazónica.
OBSERVACIONES	<p>La actualización de información se lo hará mediante la cuenta en la plataforma Wix, considerando la información relevante y fotografías de alta calidad.</p> <p>El dominio de la página web se cancelará cada año mediante tarjeta de crédito.</p>
COSTO	500 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

MÉTRICAS

Gráfico 75: Métricas Página Web (Resumen)



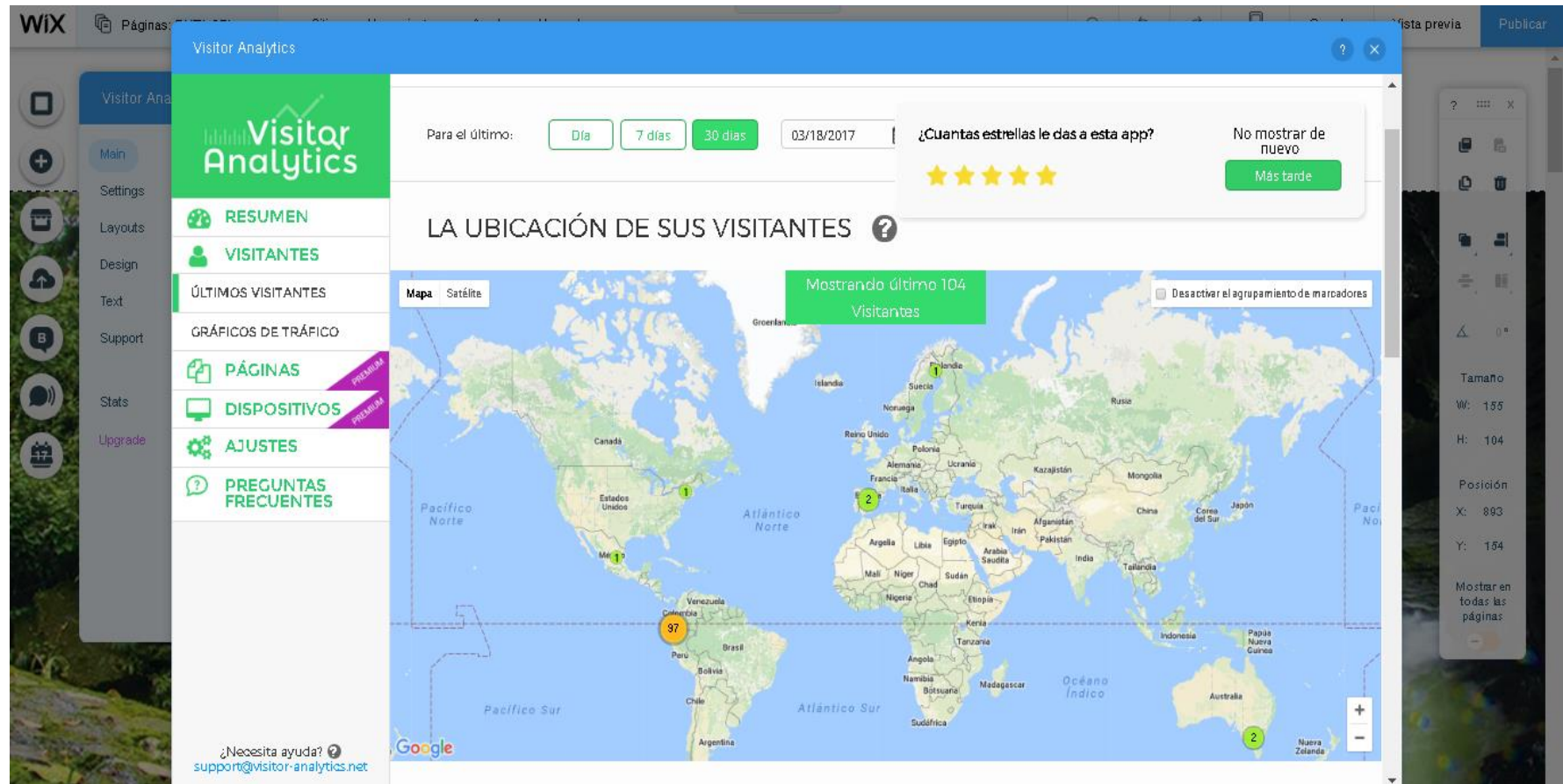
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 76: Métricas Página Web (Ubicación de Visitantes Nacionales)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 77: Métricas Página Web (Ubicación de Visitantes Extranjeros)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 78: Métricas Página Web (Últimos Visitantes)

Dispositivo	Sistema Operativo (SO)	Navegador	País	Página	Estado	IP	Hora
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 245 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 53 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 15 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 242 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 241 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 241 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 240 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 240 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 239 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 20 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 238 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 21 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 237 PÁGINAS VISITADO EN HACER 1 HORA 47 MINUTOS	181.211.78.190	Hace 21 min
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE	181.211.78.190	Hace 21 min

Dispositivo	Sistema Operativo (SO)	Navegador	País	Página	Estado	IP	Hora
Dispositivo	WIN8.1	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	190.57.184.5	Hace 4 días 20 horas
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.101.157.136	Hace 4 días 20 horas
Dispositivo	ANDROID	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.9.65	Hace 4 días 20 horas
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.230.106	Hace 6 días 4 horas
Dispositivo	IOS	Facebook App	AU	ACTIVIDADES	NUOVO VISITANTE 2 PÁGINAS VISITADO EN HACER 52 SEGUNDOS	1.152.96.116	Hace 6 días 17 horas
Dispositivo	IOS	Facebook App	AU	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	1.152.96.116	Hace 6 días 17 horas
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.211.125.14	Hace 6 días 19 horas
Dispositivo	WIN7	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.46.224.210	Hace 6 días 22 horas
Dispositivo	ANDROID	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUOVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	190.83.119.126	Hace 6 días 22 horas

WIX Páginas: RUTA SELVA VIVA

Visitor Analytics

LISTA DE LAS ÚLTIMAS VISITAS ?

RESUMEN VISITANTES ÚLTIMOS VISITANTES GRÁFICOS DE TRÁFICO PÁGINAS DISPOSITIVOS AJUSTES PREGUNTAS FRECUENTES

Dispositivo	Sistema Operativo (SO)	Navegador	País	Página	Estado	IP	Hora
📱	ANDROID	Facebook App	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.46.174.43	Hace 7 días 1 hora
📱	ANDROID	Facebook App	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	200.85.80.50	Hace 7 días 1 hora
📱	ANDROID	Facebook App	🇺🇸	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	66.87.85.0	Hace 7 días 2 horas
💻	WIN10	Firefox	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.29.70	Hace 7 días 2 horas
💻	WIN7	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.29.226	Hace 7 días 2 horas
📱	ANDROID	Facebook App	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	190.63.126.13	Hace 7 días 2 horas
📱	ANDROID	Facebook App	🇲🇽	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	187.188.203.140	Hace 7 días 2 horas
💻	WIN7	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.46.172.110	Hace 7 días 2 horas
💻	WIN10	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	190.152.56.133	Hace 7 días 2 horas
📱					NUEVO VISITANTE		

¿Necesita ayuda? support@visitor-analytics.net

Vista previa Publicar

Tamaño W: 183 H: 104 Posición X: 693 Y: 154

Mostrar en todas las páginas

WIX Páginas: RUTA SELVA VIVA

Visitor Analytics

RESUMEN VISITANTES ÚLTIMOS VISITANTES GRÁFICOS DE TRÁFICO PÁGINAS DISPOSITIVOS AJUSTES PREGUNTAS FRECUENTES

📱	ANDROID	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 1 PÁGINA VISITADO	181.211.122.163	Hace 11 días 4 horas
💻	WIN7	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 1 PÁGINA VISITADO	179.49.13.43	Hace 11 días 6 horas
💻	WIN8.1	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.8.150	Hace 11 días 8 horas
📱	IOS	Facebook App	🇪🇨	ACTIVIDADES	NUEVO VISITANTE 3 PÁGINAS VISITADO EN HACE 2 MINUTOS	181.112.9.122	Hace 11 días 18 horas
📱	IOS	Facebook App	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 2 PÁGINAS VISITADO EN HACE 57 SEGUNDOS	181.112.9.122	Hace 11 días 18 horas
📱	IOS	Facebook App	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.9.122	Hace 11 días 18 horas
📱	ANDROID	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 1 PÁGINA VISITADO	186.42.237.132	Hace 12 días
📱	ANDROID	Samsung Browser	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.58.81	Hace 12 días 1 hora
📱	ANDROID	Facebook App	🇮🇹	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	5.90.66.209	Hace 12 días 13 horas
💻	WIN7	Chrome	🇪🇨	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	179.49.13.43	Hace 12 días 14 horas

VISITAS TOTALES: 549 ?

« 1 » 25 26 27 » 37 »

¿Necesita ayuda? support@visitor-analytics.net

Vista previa Publicar

Tamaño W: 183 H: 104 Posición X: 693 Y: 154

Mostrar en todas las páginas

WIX Páginas: RUTA SELVA VIVA

Visitor Analytics

RESUMEN VISITANTES ÚLTIMOS VISITANTES GRÁFICOS DE TRÁFICO PÁGINAS DISPOSITIVOS AJUSTES PREGUNTAS FRECUENTES

¿Necesita ayuda? support@visitor-analytics.net

Dispositivo	Sistema Operativo (SO)	Navegador	País	Página	Estado	IP	Hora
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.47.136.199	Hace 12 días 19 horas
Android	Android	WebView	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.42.106.218	Hace 12 días 19 horas
Windows	Windows	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.82.109	Hace 12 días 19 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	200.85.80.177	Hace 12 días 19 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	200.85.80.177	Hace 12 días 19 horas
iOS	iOS	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.196.55.102	Hace 12 días 19 horas
Android	Android	Facebook App	EC	GALERIA	NUEVO VISITANTE 2 PÁGINAS VISITADO EN HACÉ 2 MINUTOS	181.112.105.47	Hace 12 días 20 horas
Windows	Windows	Firefox	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.46.62.42	Hace 12 días 20 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.105.47	Hace 12 días 20 horas
Linux	Linux	Chrome	SE	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	31.13.112.123	Hace 12 días 20 horas
Android	Android	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	190.63.255.156	Hace 12 días 20 horas

VISITAS TOTALES: 549

Mostrar en todas las páginas

WIX Páginas: RUTA SELVA VIVA

Visitor Analytics

RESUMEN VISITANTES ÚLTIMOS VISITANTES GRÁFICOS DE TRÁFICO PÁGINAS DISPOSITIVOS AJUSTES PREGUNTAS FRECUENTES

¿Necesita ayuda? support@visitor-analytics.net

LISTA DE LAS ÚLTIMAS VISITAS

Dispositivo	Sistema Operativo (SO)	Navegador	País	Página	Estado	IP	Hora
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 2 PÁGINAS VISITADO EN HACÉ 1 MINUTO	181.113.115.150	Hace 12 días 20 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.113.115.150	Hace 12 días 20 horas
Windows	Windows	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.113.76.2	Hace 12 días 21 horas
Android	Android	Android	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	181.112.8.214	Hace 13 días
Android	Android	Facebook App	ES	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	92.190.197.55	Hace 13 días
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 7 PÁGINAS VISITADO EN HACÉ 46 MINUTOS	186.46.174.254	Hace 13 días 1 hora
Windows	Windows	Chrome	EC	RUTA SELVA VIVA	NUEVO VISITANTE 1 PÁGINA VISITADO	186.46.172.122	Hace 13 días 2 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 15 PÁGINAS VISITADO EN HACÉ 14 MINUTOS	181.112.8.245	Hace 13 días 2 horas
Android	Android	Facebook App	EC	RUTA SELVA VIVA	VISITANTE RECURRENTE 14 PÁGINAS VISITADO EN HACÉ 13 MINUTOS	181.112.8.245	Hace 13 días 2 horas

Mostrar en todas las páginas

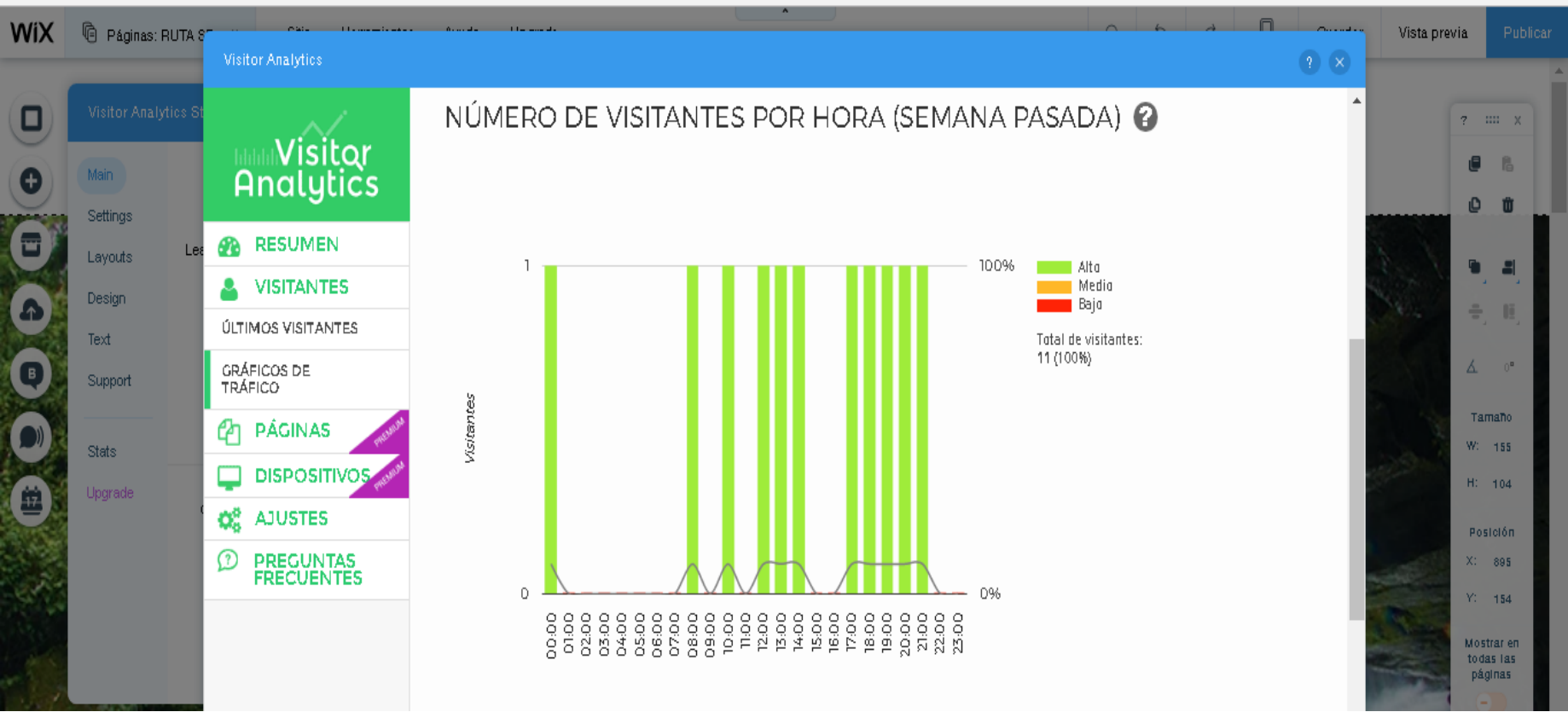
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 79: Métricas Página Web (Número de Visitantes)



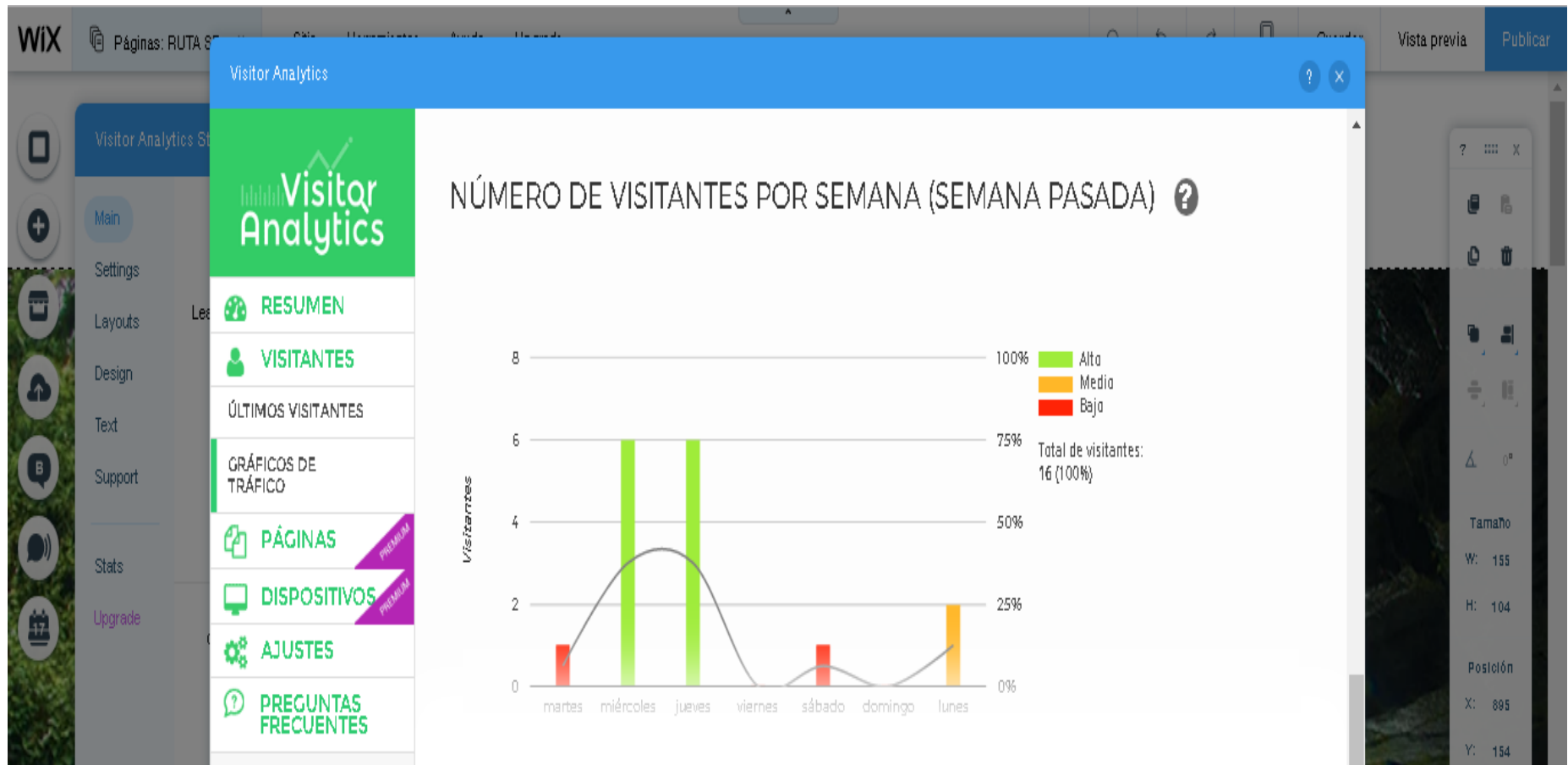
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 80: Métricas Página Web (Número de visitantes por hora)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 81: Métricas Página Web (Número de visitantes por semana)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

En la pagina web Ruta Selva Viva, se instaló un contador de visitas el cual verificó la cantidad de visitantes que obtuvo la página, de la misma forma se incorporó una app Market (Visitor Analytics) con la cual se logró medir la cantidad y porcentaje de visitantes, nuevos visitantes, porcentajes de rebote y ultimos visitantes.

La app Visitor Analytic arrojó como resultado 549 visitantes de la página, lo cual sustenta un alcance positivo denotando el interés del usuario por conocer las actividades e información que se muestran, además con la aplicación se pudo verificar semanalmente los nuevos visitantes que obtuvo la página con un total de 104 nuevos visitantes, de la misma manera se obtuvo un porcentaje de rebote del 76% lo cual demuestra que los usuarios interactuaron varios minutos en la página web.

Con la aplicación también se pudo observar la interacción de usuarios de origen local, nacional e internacional, verificando el alcance e interés que obtuvo la página en países tales como Australia, México, EEUU, Italia, España, etc.

El numero de visitantes por mes fue del 28% en marzo y en abril del 76%, logrando un total de 11 personas que interactuan por hora en la página donde las horas con mas interactividad son desde las 17:00 a 21:00 pm y los días con mayor visitas son los días miércoles y jueves por cada semana.

La página web fue monitorizada por medio de las métricas en un lapso de 30 días.

4.3.1.3.Redes Sociales

Tabla 66: Estrategia: Redes Sociales

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	
NOMBRE	REDES SOCIALES
OBJETIVO	Difundir y promocionar el turismo de la región amazónica mediante el uso de redes sociales interactivas y dinámicas que generen posicionamiento de la marca.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>Diseño y creación del fanpage Ruta Selva Viva.</p> <p>Diseño y creación de una página en Twitter @Rutaselva</p> <p>Diseño y creación de una página en Instagram @ Rutaselvaviva</p> <p>Diseño y creación de un canal de Youtube Ruta Selva Viva</p> <p>Publicaciones diarias, fotografías, videos y enlaces.</p> <p>Utilizar el #Rutaselvaviva</p>
ALCANCE	Seguidores locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes redes sociales.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, fotografías digitales y videos.

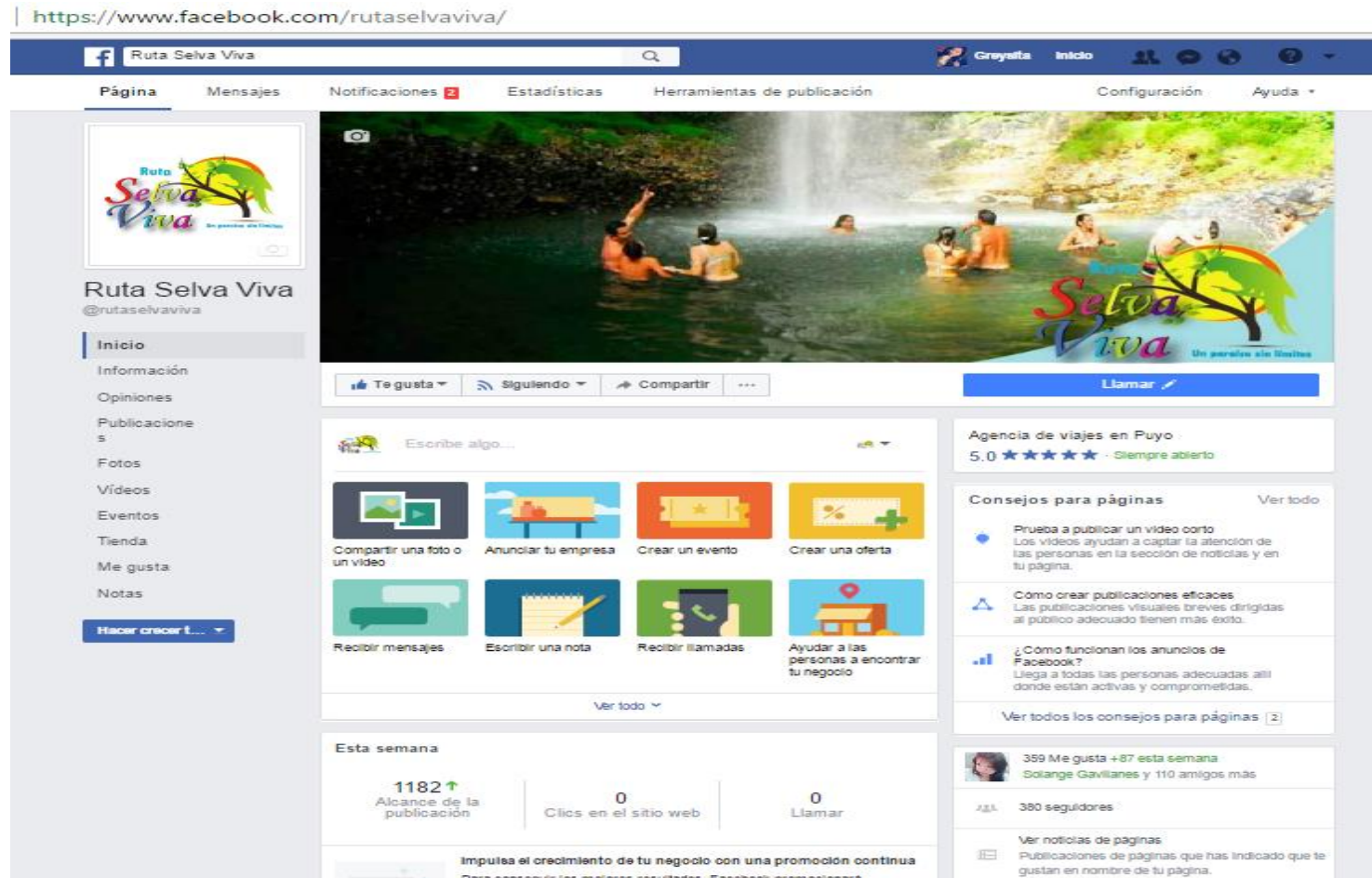
	Software Illustrator, Photoshop.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las redes sociales se utilizarán netamente para propagar el turismo como medio de información e interacción
COSTO	240 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Se crearon las redes sociales con la finalidad de difundir y promocionar el turismo de la región amazónica, a partir de la investigación de mercados se determinó que las redes sociales son el medio idóneo para difundir información ya que son las más utilizadas hoy en día, las cuales son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en las que se ha realizado publicaciones diarias de fotos, videos, postales, fotografías 360°, mismas que han incentivado a los usuarios a visitar e interactuar con las páginas y así mismo les motivo a experimentar y conocer los atractivos turísticos de la región amazónica y con los resultados obtenidos se evidenció la gestión de marketing digital y la importancia de la aplicación de estas estrategias.

4.3.1.3.1. Facebook

Gráfico 82: Fanpage

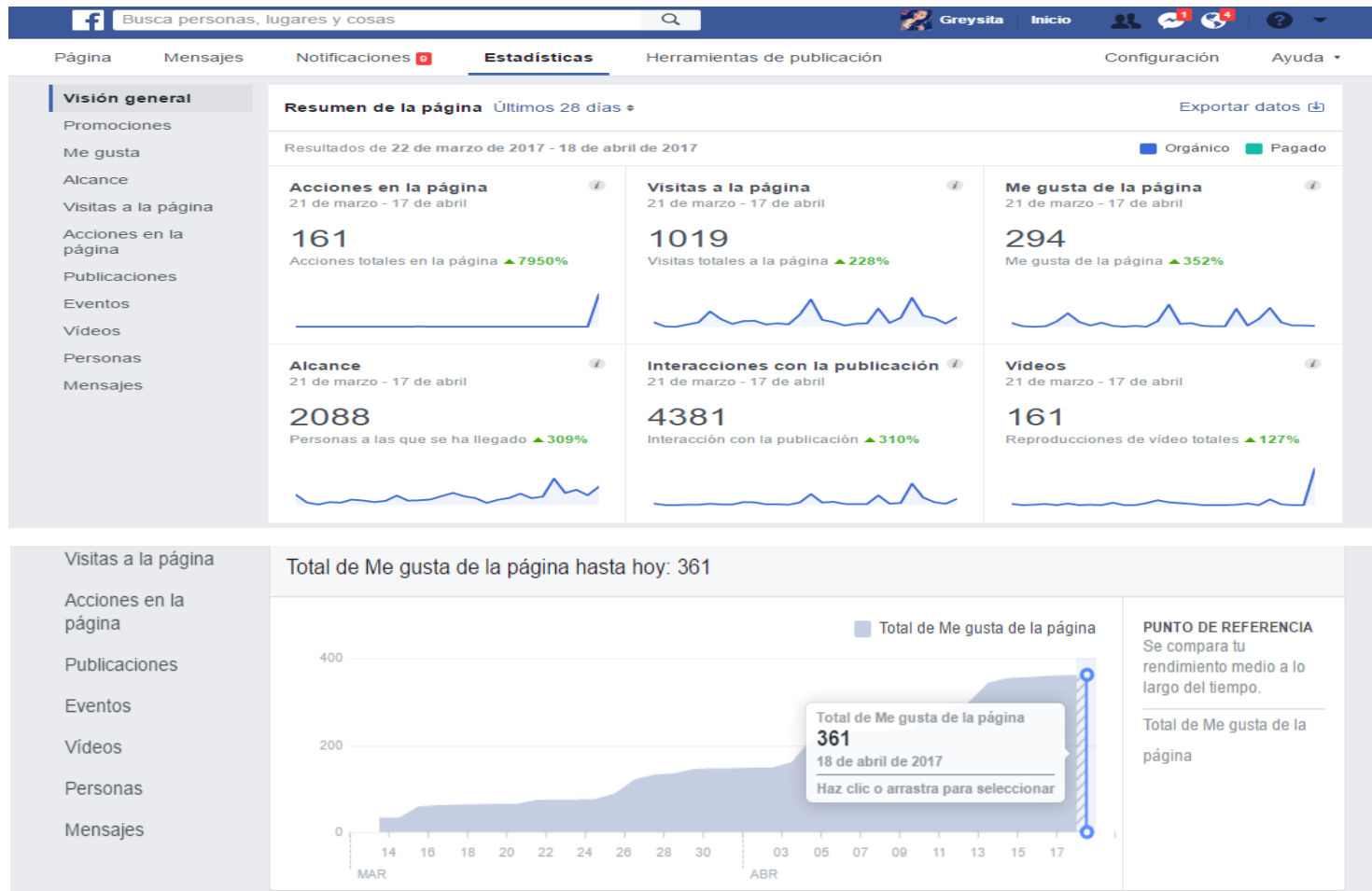


Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Se creó el Fanpage Ruta Selva Viva en el cual se publicó contenido diario durante 30 días utilizando fotografías, videos, imágenes 360° y postales de los atractivos turísticos de la región amazónica con el fin de promover el turismo y posicionar la marca en la web, en esta página los usuarios pudieron interactuar, escribir comentarios y compartir las publicaciones con sus amigos y con el mundo utilizando el hashtag #Rutaselvaviva.

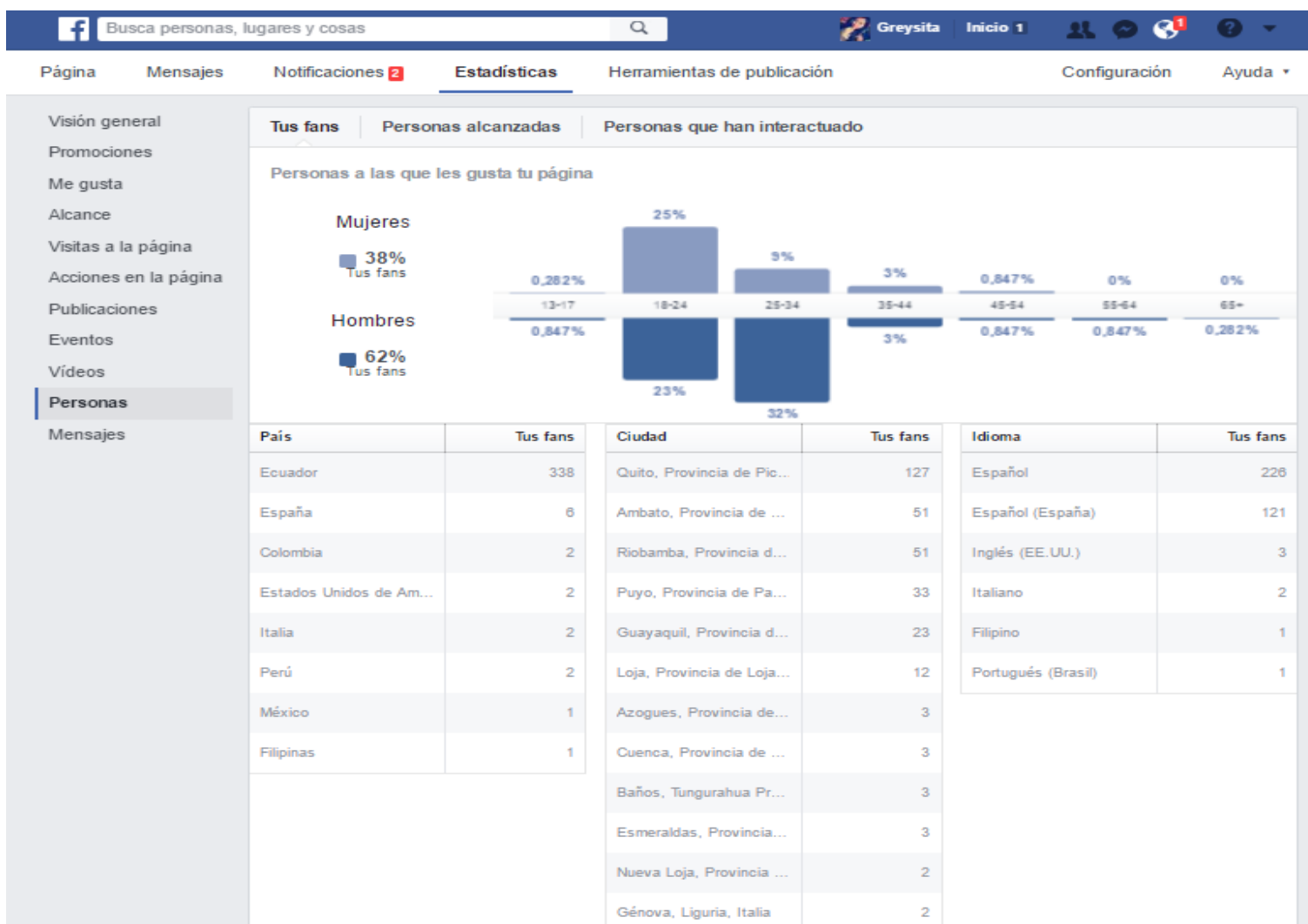
MÉTRICAS

Gráfico 83: Métricas Fanpage (Resumen)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 84: Métricas Fanpage (Ubicación Visitantes)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

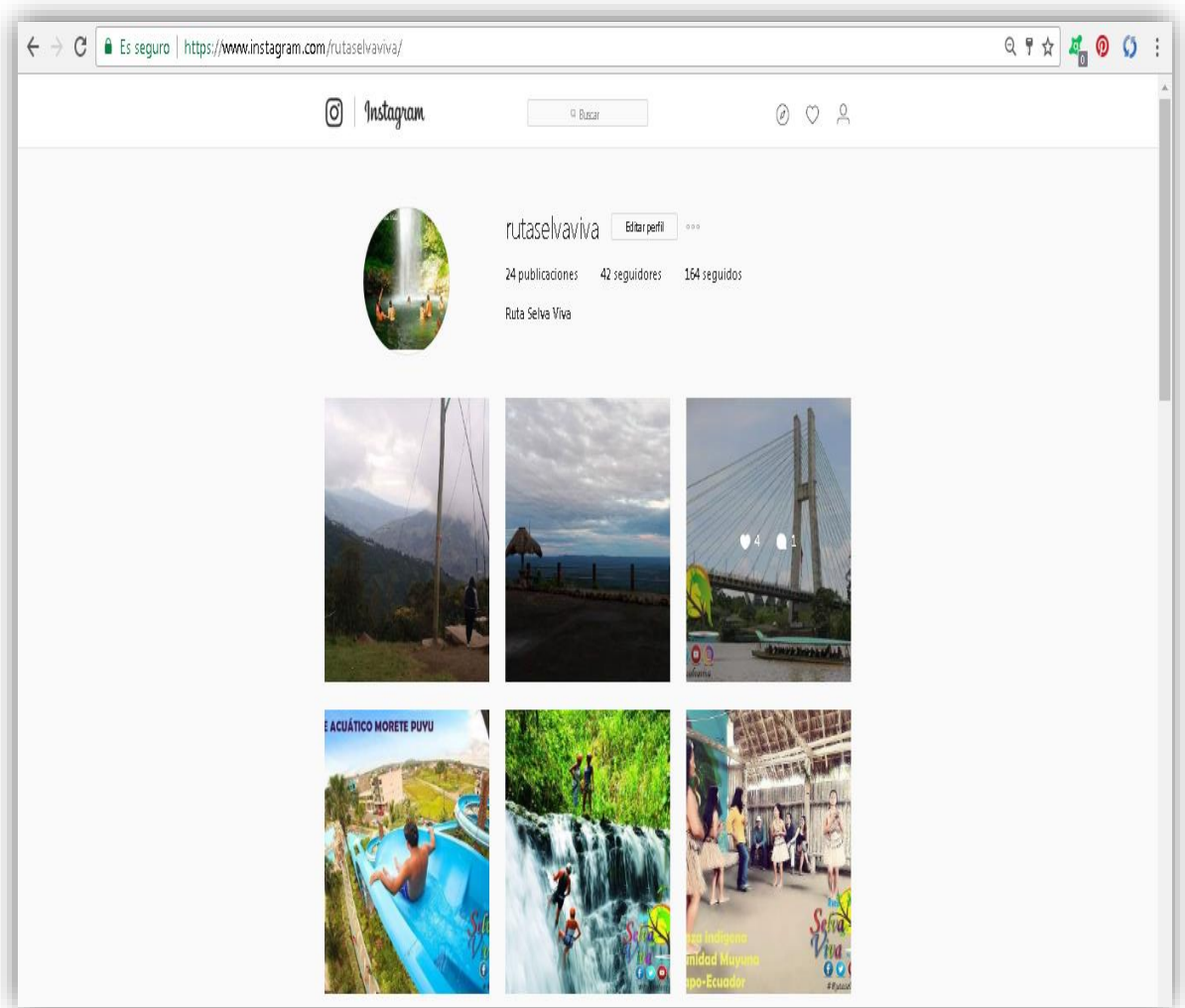
Para evaluar el fanpage Ruta Selva Viva se utilizaron las estadísticas que proporciona la página, las cuales arrojan información verídica como alcance de la página de 2.088, acciones en la página de 161, visitas a la página 1.019, interacciones con las publicaciones 4.381, me gustas de la página 361 personas, reproducciones de videos 151, estos resultados reflejan que el fanpage ha logrado un posicionamiento efectivo local, nacional e internacional, denotando que los usuarios interactúan constantemente y disfrutan de las publicaciones diarias que realiza la página lo cual verificó que esta estrategia es idónea para promocionar los atractivos naturales de la Ruta Selva Viva y de la misma forma motivar el desarrollo turístico y lograr la difusión de dicha marca.

Estos resultados se midieron en un período de prueba de 30 días.

4.3.1.3.2. Instagram

Instagram es una red social interactiva y dinámica en la cual se publicó fotografías, videos y postales de los atractivos turísticos más representativos de la amazonia con el objetivo de dar a conocer la marca de Ruta Selva Viva en la Web y de esta manera motivar y contribuir al mejoramiento del turismo en la región, ya que mediante esta aplicación se puede compartir con los usuarios y llegar no solo a turistas nacionales sino también a extranjeros.

Gráfico 85: Instagram Ruta Selva Viva

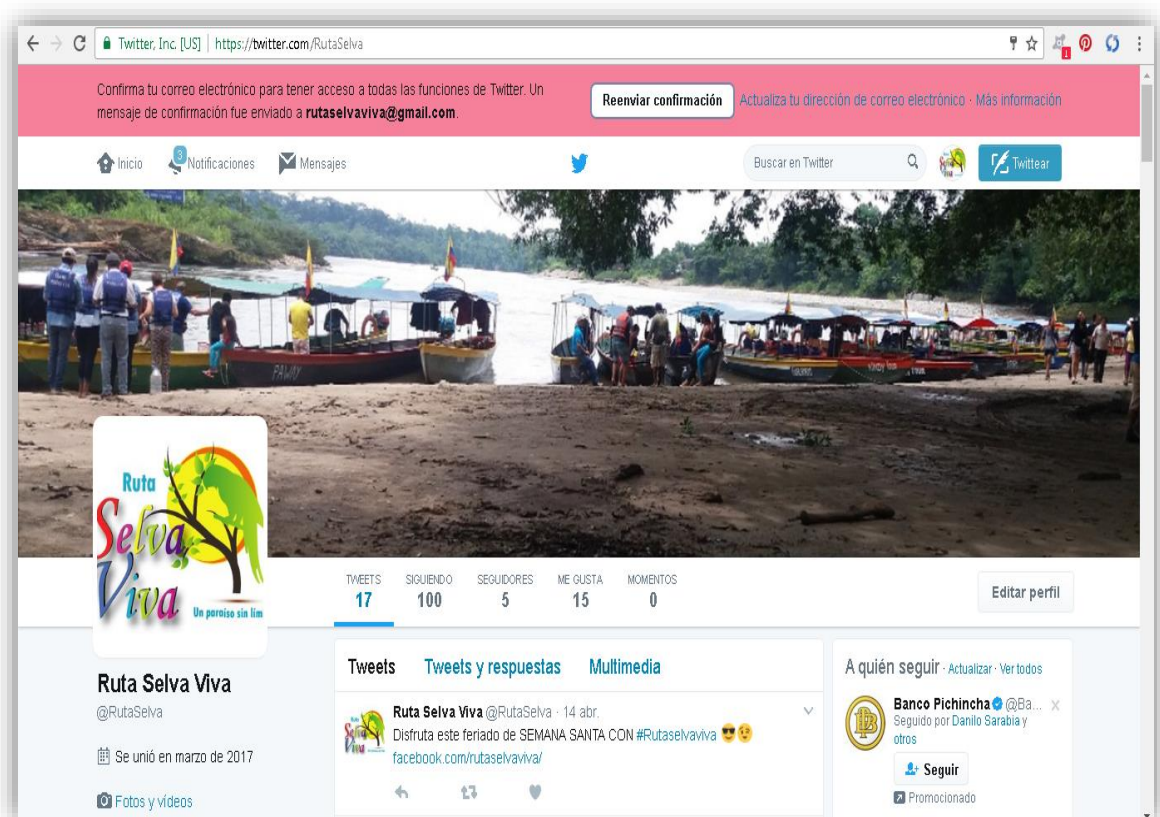


Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

4.3.1.3.3. Twitter

Se empleó la red social Twitter para promocionar el turismo de la región amazónica twitteando constantemente con el hashtag #Rutaselvaviva fotos, videos y postales de lugares turísticos con contenido llamativo a la vista del usuario que lo motive a compartir con otras personas y de esta manera generar tráfico en la web, posicionar la marca y fomentar el turismo amazónico.

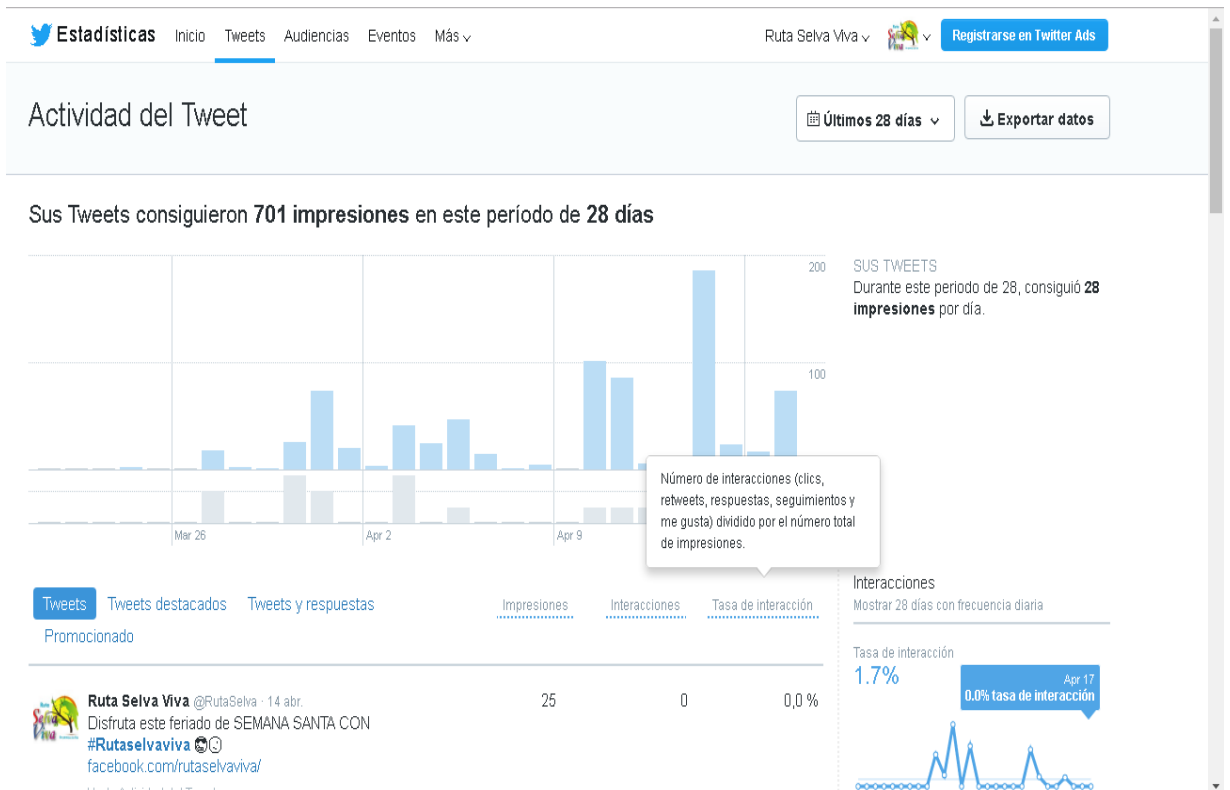
Gráfico 86: Twitter Ruta Selva Viva



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

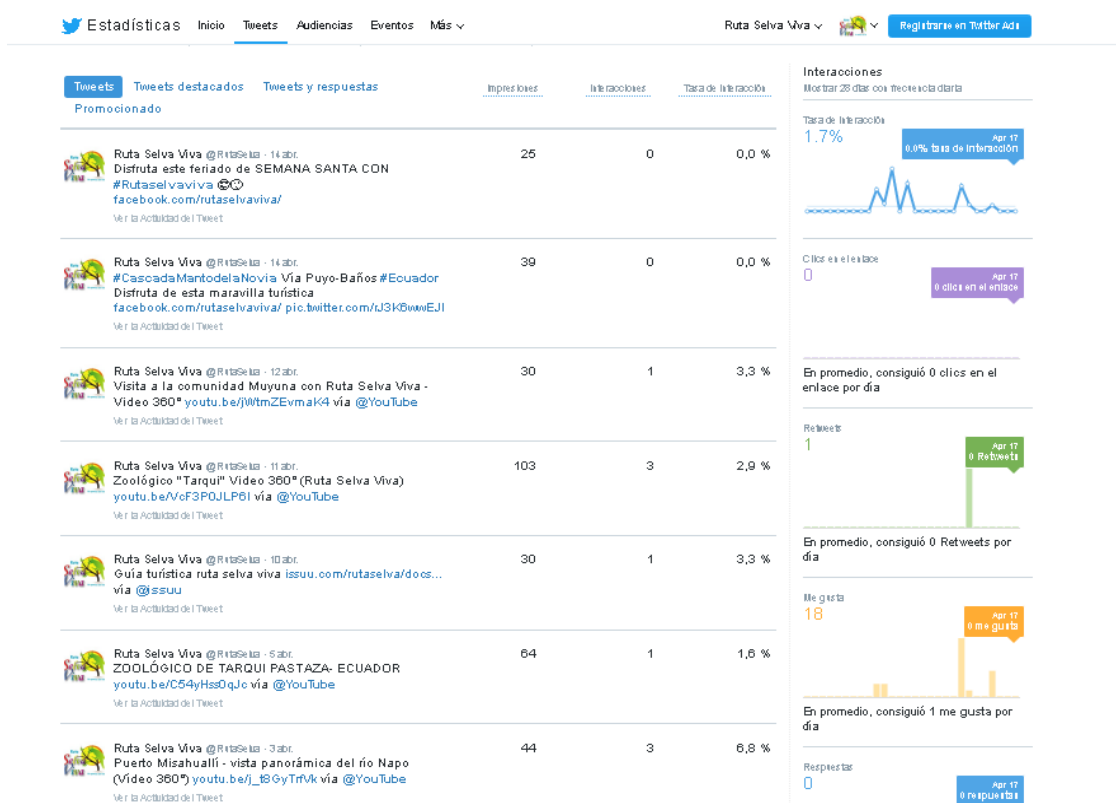
MÉTRICAS

Gráfico 87: Métricas Twitter (Resumen)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 88: Métricas Twitter (Tweets)



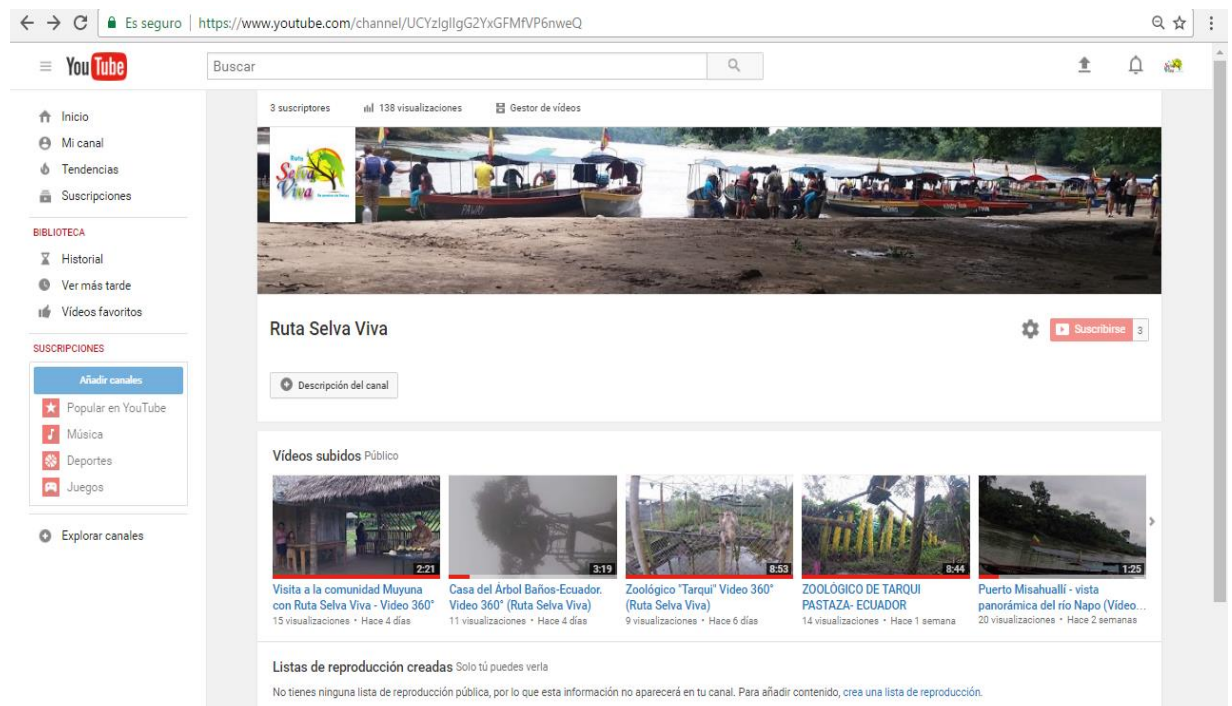
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Para valorar la página de Twitter de la marca Ruta Selva Viva se utilizó las herramientas estadísticas que proporciona la página en la cual se indica que los tweets de la página obtuvieron 701 impresiones durante los 28 días de prueba y cada tweet obtuvo 28 impresiones por día, además de un porcentaje de interactividad del 1.7% demostrando el grado de interés que tienen los usuarios por la página.

4.3.1.3.4. YouTube

Se creó un canal de YouTube en el cual se publicó videos 360° brindando al usuario una experiencia única y diferente al disfrutar la vista panorámica de algún atractivo natural, por lo que esta plataforma digital es un excelente aliado a la hora de promocionar un producto o servicio, tal es el caso de la marca Ruta Selva Viva ya que se ha logrado llegar al público de manera efectiva.

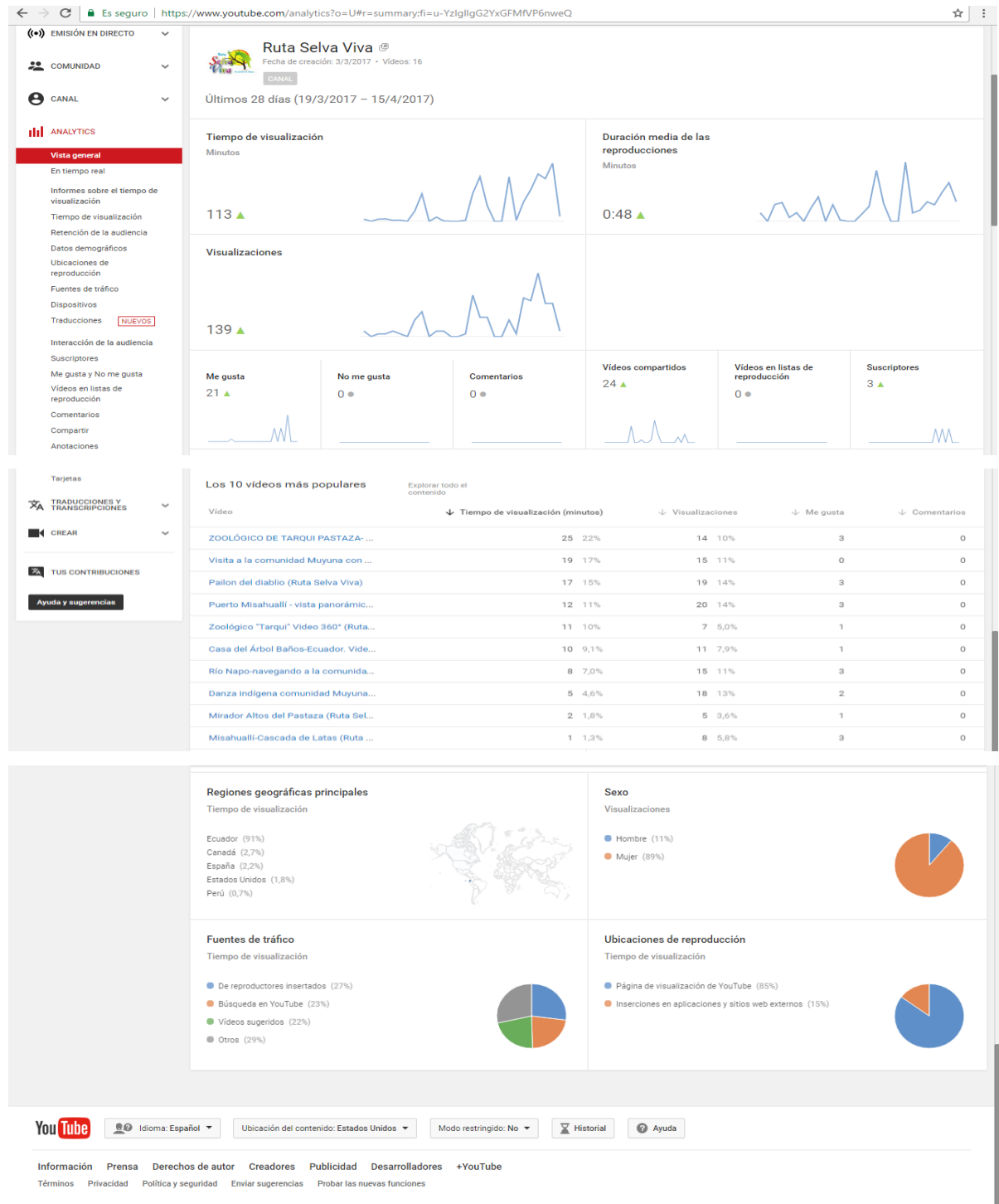
Gráfico 89: Canal de YouTube Ruta Selva Viva



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

MÉTRICAS

Gráfico 90: Métricas YouTube



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

En el canal de YouTube se obtuvieron los siguientes resultados luego de los 30 días de prueba los cuales arrojaron estadísticas positivas ya que se logró reproducciones de origen

local, nacional e internacional, se obtuvo una adecuada interacción por parte de los usuarios con el canal de YouTube, de la misma forma estas estadísticas reflejan que esta estrategia forma parte fundamental para poder difundir de manera audiovisual los atractivos naturales de la región amazónica.

4.3.1.4. Fotografías 360°

Tabla 67: Estrategia: Fotografías 360°

ESTRATEGIA FOTOGRAFÍAS 360°	
NOMBRE	FOTOGRAFÍAS 360°
OBJETIVO	Capturar fotografías 360° que son utilizadas como un medio de información en las redes sociales que permita la difusión de los atractivos turísticos de la región amazónica.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Capturar fotografías en la aplicación Panorámica 360 en su versión gratuita.
ALCANCE	Seguidores locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes redes sociales y página web.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, aplicación Panorámica 360, Cámara GoPro.

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las fotografías serán publicadas en la página web y redes sociales que promociona la Ruta Selva Viva.
COSTO	600 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

El uso de la tecnología ha permitido diseñar fotografías de alta calidad y relieve donde el usuario puede visualizar e interactúa de manera amplia de todo el atractivo turístico a 360° con solo mover el mouse, para su creación se utilizó la aplicación gratuita Panoramica 360 la misma que es reconocida e identificada por la red social Facebook, la cual se encarga de difundir.

Panoramica 360 permite crear y compartir imágenes panorámicas de calidad profesional de 360°, brinda la facilidad de ensamblar varias fotografías formando los 360° de visión, añade efectos 3D y comparte panoramas con el mundo de manera fácil y rápida en redes sociales incluyendo Facebook y Twitter; la aplicación añade un soporte giroscópico que permite la fácil captura de imágenes y costura rápida.

Gráfico 91: Fotografía equis rectangular del Malecón Tena



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 92: Fotografía 360° Malecón Tena



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 93: Fotografía equis rectangular de la Laguna Azul (Tena)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 94: Fotografía 360° Laguna Azul (Tena)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

4.3.1.5.Videos 360°

Tabla 68: Estrategia: Videos 360°

ESTRATEGIA VIDEOS 360°	
NOMBRE	VIDEOS 360°
OBJETIVO	Promocionar los atractivos turísticos de la región amazónica por medio del video 360° el cual capte la atención de los usuarios.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Edición y producción del video en 360°
ALCANCE	Seguidores locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes redes sociales y página web.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, Software PanoramaStudio 3 Pro, Cámara GoPro.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Los videos serán publicados en la página web y redes sociales que promociona la Ruta Selva Viva y puede ser observado en cualquier dispositivo digital.
COSTO	400 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

El video en 360° permite al usuario visualizar de distintos ángulos los paisajes, el mismo funciona en computadoras como también en dispositivos Android; en los ordenadores se maneja mediante el mouse y de manera táctil en los dispositivos Android mirando alrededor como si se estuviera en ese lugar, el objetivo es difundir y promocionar el turismo incentivando al usuario a visualizar el video y de esta manera atraerlo al atractivo.

Gráfico 95: Vídeo 360° Pailón del Diablo (Baños)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Gráfico 96: Vídeo 360° Comunidad Muyuna (Misahuallí)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

4.3.1.6.Postales

Tabla 69: Estrategia: Postales

ESTRATEGIA POSTALES	
NOMBRE	POSTALES
OBJETIVO	Promocionar los atractivos turísticos de la región amazónica por medio de postales fotográficas.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Edición de las fotografías
ALCANCE	Seguidores locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes redes sociales y página web.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, Software Photoshop, Illustrator, Cámara GoPro.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las postales serán publicadas en la página web y redes sociales que promociona la Ruta Selva Viva y puede ser observado en cualquier dispositivo digital.
COSTO	250 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Las postales son fotografías de los atractivos turísticos de la región amazónica que se crean mediante un proceso de edición en los software especializados en diseño y edición como Adobe Photoshop CS6 e Illustrator, las cuales constan de una breve descripción de la imagen que se refleja y que es llamativo visualmente para el usuario que visita los medios de comunicación digital como la página web y las redes sociales, además el internauta puede compartir e interactuar con sus amigos, lo que permite hacer más reconocida la ruta y los atractivos turísticos de la región amazónica.

Gráfico 97: Postal Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

4.3.1.7.E-Book

Tabla 70: Estrategia: E-Book

ESTRATEGIA E-BOOK	
NOMBRE	E-BOOK
OBJETIVO	Diseñar una revista digital la cual ayudará a promocionar los atractivos turísticos de la región amazónica de una manera llamativa y novedosa.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar y publicar la revista digital en la página web de la Ruta Selva Viva.
ALCANCE	Seguidores locales, nacionales y extranjeros que visitan las diferentes redes sociales y página web.
AUTORIZACIÓN	Jefa del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Auxiliares del Departamento de Turismo del GADM Pastaza
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Internet, Software Photoshop, Illustrator, fotografías, Power Point y Issue.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El E-book solo se podrá visualizar en la página web de la Ruta Selva Viva
COSTO	300 USD

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 98: Revista Digital Página 1



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 99: Revista Digital Página 2

The image shows a digital magazine page with a dark grey background and green and grey geometric accents. On the left, there is a white left-pointing arrow. The main content is divided into three sections:

- CANTÓN BAÑOS**: A large title in a stylized, outlined font. Below it is a wide-angle photograph of the town of Baños, showing colorful buildings, a central square, and green mountains in the background under a blue sky with clouds.
- BAÑOS DE AGUA SANTA**: A sub-section title. Below it are two paragraphs of text:

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato.

La ciudad turística está ubicada en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

El Cantón les invita a descansar en sus piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, canopy, trekking, mountain biking o puenting (bungee jumping).
- ROUTE SELVA VIVA**: A collage of several small, tilted photographs showing various outdoor activities like rafting, hiking, and scenic views. A large red heart-shaped graphic with the word 'BAÑOS' in white is overlaid on the bottom right of the collage.

At the bottom of the page, there is a navigation bar with a red progress indicator, the text '2-3 / 35', a minus sign, a plus sign, and the 'issuu' logo.

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 100: Revista Digital Página 3

CASA DEL ÁRBOL

Este lugar se encuentra ubicado, desde el terminal terrestre de Baños siga 3 km la carretera vía al Puyo y gire a la derecha para tomar la Vía a Runtun.

La Casa del Árbol se encuentra en el km 10 de la vía. Cualquier auto puede llegar, el carretero es asfaltado hasta el km 7 y empedrado en buen estado hasta el km 10. Verá un letrero de la Casa del Árbol donde hay facilidades de parqueo, camine hacia el sendero al lado derecho de la carretera, 5 minutos, 200m.

DAILÓN DEL DIABLO

El Pailón del Diablo es una enorme cascada ubicada a 30 minutos de la ciudad de Baños, en la vía que conduce a Puyo (Pastaza) en la parroquia de Río Verde. Considerada como uno de los mayores atractivos de la zona, su nombre se debe a la formación similar de una paila y además cuando se la observa desde el puente colgante, en la roca se divisa la cara del diablo.

4-5 / 35 + issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 101: Revista Digital Página 4



The image shows a digital magazine page with two columns. The left column features a night photograph of the Basilica of the Virgin of Agua Santa, illuminated with blue and white lights. Below the image is the title "BASÍLICA DE LA REINA DEL ROSARIO DE AGUA SANTA" and a paragraph of text. The right column features a photograph of a waterfall with a ziplining basket in the foreground. Below the image is the title "CASCADA MANTO DE LA NOVIA" and a paragraph of text. The page includes navigation arrows, a progress bar at the bottom left showing "6-7 / 35", and the Issuu logo at the bottom right.

BASÍLICA DE LA REINA DEL ROSARIO DE AGUA SANTA

La Basílica de la Virgen de Agua Santa está ubicada en la Plaza Central de la ciudad de Baños. En su interior se puede observar una colección de murales que describen los milagros locales, atribuidos a la Virgen, patrona de la ciudad. La Basílica es de infraestructura arquitectónica, esta obra artística desafió al tiempo y la historia.

CASCADA MANTO DE LA NOVIA

Está ubicada a 11 kilómetros en la vía Baños - Puyo. Para llegar a la misma, a mano derecha de la carretera se toma un sendero y luego de cruzar el puente colgante de Chinchún, se llega al pie de la cascada en una caminata aproximada de 30 minutos.

6-7 / 35 + issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 102: Revista Digital Página 5

DEPORTES EXTREMOS

En Baño s podrás realizar diversos deportes extremos tales como puenting, biking, canopy etc.

PROVINCIA DE PASTAZA

8-9 / 35 + issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 103: Revista Digital Página 6

PROVINCIA DE PASTAZA

Es una de las 24 **provincias** que conforman la **República del Ecuador**, situada al nororiente del país, en la zona geográfica conocida como **región amazónica**.

Las selvas pastazenses son cuna de 7 nacionalidades indígenas de la **Región Amazónica del Ecuador**: los quichuas de la amazonía, los **andeos**, los **záparas**, los **moranis**, los **achuar**, los **shiwiar** y los **shuar**.

Pastaza invita a los turistas a visitar y conocer la variedad de lugares turísticos, respirar aire y disfrutar de la exquisita gastronomía.



RUTA SELVA VIVA

PASTAZA

CASCADA HOLA VIDA

Hola Vida al ser una reserva ecológica privada de 225 hectáreas que da énfasis a la protección y la conservación del ambiente mientras a la vez permite a turistas nacionales y extranjeros visitar su famosa cascada de 21 metros de altura, la caída de agua se halla enclavada en medio del bosque protegido de este lugar.

10-11 / 35

issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 104: Revista Digital Página 7

MIRADOR ALTOS DEL PASTAZA

Altos del Pastaza se ubica a 30 kilómetros de la ciudad del Fuyo. Posee una reserva de 96 hectáreas en una meseta amazónica superior con una vista majestuosa a los ríos Pastaza, Fuyo; la reserva nacional Sangay, Volcanes Sangay, Altares, Chimborazo y Tungurahua, a más de nuestra selva circundante, en nuestra reserva hay innumerable variedad de aves y mariposas con una flora típica y única en el mundo, cuenta una infraestructura de lujo, única en su clase en esta parte central de la Amazonía Ecuatoriana, cuenta con Guías nativos y naturalistas expertos en la selva.

COMUNIDAD ETNOTURÍSTICA INDICHURIS

Los elementos que se conjugan en esta comunidad son: el bosque, los ríos, los animales silvestres, las plantas medicinales, los lugares escénicos y como elemento fundamental la presencia del ser humano que ha vivido y vive en ese medio natural de manera diferente sirviéndose de todo lo que la naturaleza le proporciona. Este atractivo está ubicado en el Km 35 vía a Pomona, en el Km 16 de la vía a Macas.

12-13 / 35

+

issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 105: Revista Digital Página 8



MALECÓN BOYAKU PUYO

En este sector podrás encontrar una gran variedad de atractivos turísticos, así como actividades pensadas para el deleite de los visitantes. Podrás disfrutar de lo natural de el río Puyo, la hermosura de sus balnearios, comidas típicas, experiencias de turismo ecológico, hosterías y lugares que guardan la armonía de su tierra. Aquí podrás caminar, trotar o montar bicicleta a lo largo de casi 2 kilómetros y medio, de este relajante sendero. Además, veras pequeñas cabañas pensadas para parrilladas, mini eventos, e incluso, hacer deporte en las sencillas canchas que encontraras cerca de las casetas.

DEPORTES EXTREMOS

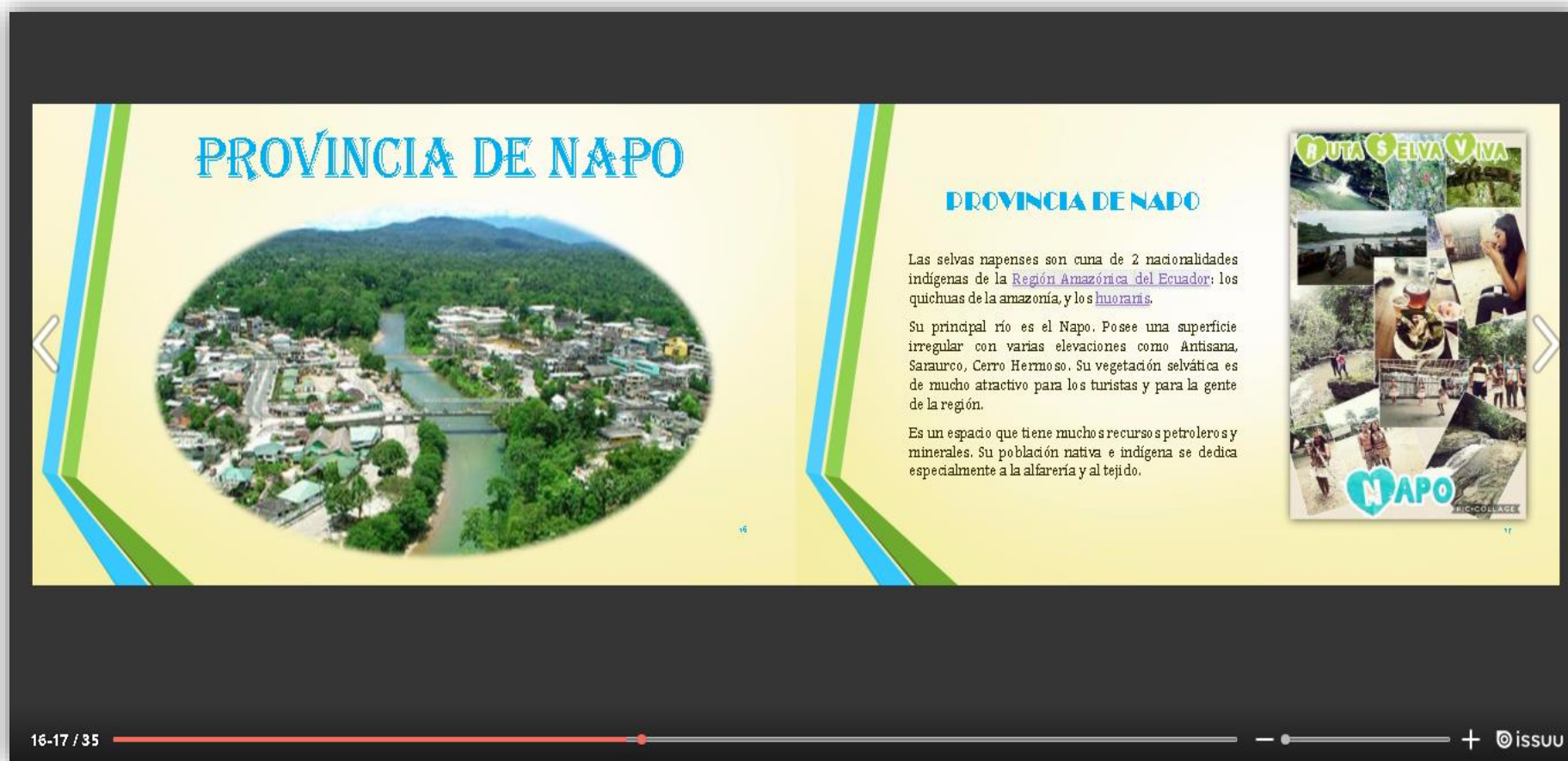
En la provincia de Pastaza podrás gozar y practicar los deportes extremos como escalada en la cascada Arcoiris y rafting en el río Pastaza.

14-15 / 35

+ issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 106: Revista Digital Página 9



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 107: Revista Digital Página 10

MALECÓN DE TENA

El malecón es un sitio estratégico por su belleza y por su ubicación. Esta construida con un estilo afrancesado y tiene una torre que se convierte en un mirador; desde donde se puede admirar la belleza de ese entorno de aguas.

El puente y su mirador están junto a un malecón y al parque ecológico La Isla que es un reducto del ecosistema amazónico.

PUERTO MISAHUALLÍ

Puerto Misahuallí es un balneario de río con arena blanca y blanda, ubicado a 30 minutos al suroriente de la ciudad de Tena, capital de la provincia de Napo.


Lugar donde el sol emerge desde el horizonte que une a los ríos Misahuallí y Napo, donde sólo su imponente paisaje envuelto en sonidos de animales y aguas turbulentas logra conmover el alma.

Puerto Misahuallí ofrece a todos la posibilidad de disfrutar de la Amazonía: familias, paseantes, deportistas y aventureros. Aquí se puede observar los diferentes monos silvestres y mariposas.

18-19 / 35 + issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 108: Revista Digital Página 11



The image shows a digital magazine page with a light green background and blue and green decorative borders. It is divided into two main columns. The left column features three photographs: a woman in traditional dress, a woman sitting and eating, and a couple in traditional dress. Below these is the title 'COMUNIDAD MUYUNA-DUERTO MISAHUALLÍ' and two paragraphs of text. The right column features three photographs of a waterfall and river. Below these is the title 'CASCADA DE LATAS' and two paragraphs of text. At the bottom, there is a navigation bar with a page number '20-21 / 35', a progress indicator, and the 'issuu' logo.

COMUNIDAD MUYUNA-DUERTO MISAHUALLÍ


Esta ubicada a 15 minutos de viaje por el río Misahuallí, en la provincia de Napo, la travesía hasta la comunidad es un deleite para el viajero. La calma del río y la frescura del ambiente hacen que el turista se relaje y llegue dispuesto para aprender.

Es un espacio para el reencuentro con los saberes y tradiciones ancestrales de los pueblos kichwa de la región amazónica.

CASCADA DE LATAS

Se encuentra a 12 km de Tena en la vía a Pto. Misahuallí, margen izquierdo de la carretera. La primera cascada cuenta con una altura de 3 m de alto, al llegar a la cascada grande divisamos que tiene una caída de agua de 10 metros de alto.

Las piedras de gran tamaño en el cauce del río hacen que sus aguas formen saltos, cascadas y vadados de gran belleza. En su trayectoria el río se encajona formando un tobogán.

20-21 / 35 

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 109: Revista Digital Página 12

The image shows a digital magazine page layout for the province of Orellana. The page is divided into two main sections. The left section has a yellow background and features two photographs of people tubing on a river. Below the photos is the heading "DEPORTES EXTREMOS" and a paragraph: "En esta provincia podrás realizar el deporte extremo de tubing en el río Napo." The right section has a grey background and features a large photograph of a suspension bridge over a town. Above the photo is the heading "PROVINCIA DE ORELLANA". The page includes navigation arrows on the left and right sides. At the bottom, there is a red progress bar, a volume control icon, and the "issuu" logo.

22-23 / 35

PROVINCIA DE ORELLANA

DEPORTES EXTREMOS

En esta provincia podrás realizar el deporte extremo de tubing en el río Napo.

issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 110: Revista Digital Página 13

PARQUE NACIONAL YASUNÍ

Yasuní, el área protegida más grande del Ecuador continental, resguarda una impresionante biodiversidad en el corazón del bosque húmedo tropical amazónico y protege parte del territorio de la nacionalidad waorani.

En el Yasuní se han reportado cifras de biodiversidad sorprendentes para varios grupos de flora y fauna, nunca antes registradas en área protegida alguna. Aquí encontramos dentro de especies de árboles, anfibios que se desbordán con las lluvias torrenciales y grandes animales como el jaguar, la anaconda y el águila harpía.

DEPORTES

En la provincia de Orellana podrás realizar deportes como: Camping, pesca deportiva, navegación en bote a motor y caminatas por la selva amazónica.

26-27 / 35 + issuu

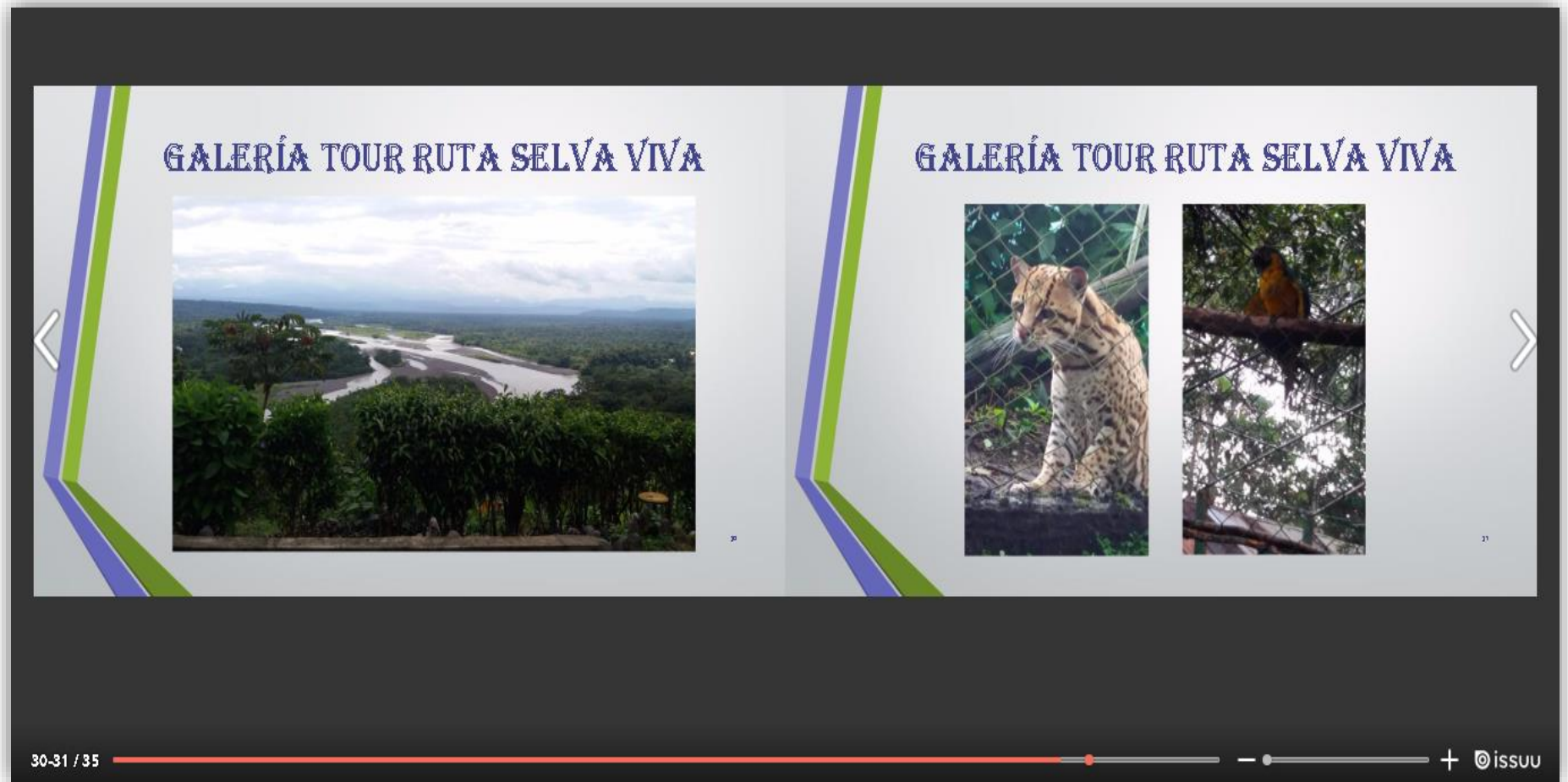
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 111: Revista Digital Página 14



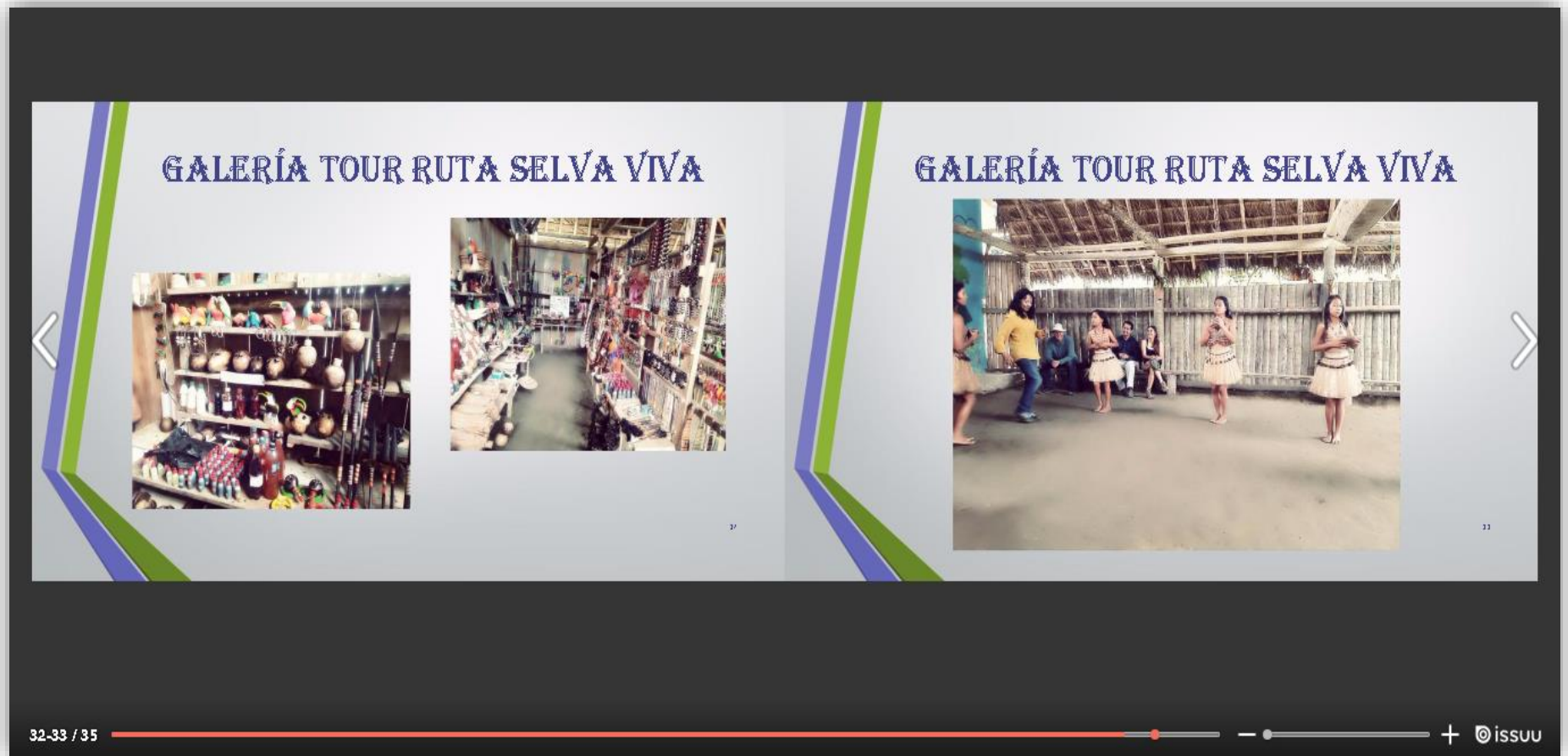
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 112: Revista Digital Página 15



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 113: Revista Digital Página 16



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

Gráfico 114: Revista Digital Página 17

The image shows a digital magazine page with a light gray background and decorative blue and green borders. On the left side, there is a white left-pointing arrow. The main content is divided into two columns. The left column is titled "GALERÍA TOUR RUTA SELVA VIVA" in a blue, serif font. Below the title are two photographs of waterfalls in a lush forest. The right column contains text in a blue, serif font: "RUTA SELVA VIVA TE INVITA A VIVIR UN PARAÍSO SIN LÍMITES", "CONTACTANOS 0984439301-0983403884", and "DIRECCIÓN: CALLE CESLAO MARÍN SECTOR LA 'Y', JUNTO A BANECUADOR". At the bottom right of the right column is a logo for "Ruta Selva Viva" featuring a stylized tree and the tagline "Un paraíso sin límites". At the bottom of the page, there is a red progress bar with the text "34-35 / 35" on the left and a "© issuu" logo on the right.

GALERÍA TOUR RUTA SELVA VIVA

RUTA SELVA VIVA
TE INVITA A VIVIR UN PARAÍSO SIN LÍMITES

CONTACTANOS
0984439301-0983403884

DIRECCIÓN:
CALLE CESLAO MARÍN SECTOR LA "Y",
JUNTO A BANECUADOR

Ruta
Selva
Viva
Un paraíso sin límites

34-35 / 35 + © issuu

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena.

CONCLUSIONES

- En base a la investigación realizada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y el cantón Baños se comprobó que no conocen la Ruta Selva Viva debido a la falta de promoción y difusión a través de medios de comunicación digital. Por tanto la ausencia de propuestas que deberían originarse en los GAD`s cantonales impiden el incremento de turistas en las zonas investigadas.
- Una vez aplicado el estudio de campo a los turistas, se comprobó que están muy interesados en visitar la Ruta Selva Viva debido a la diversidad en paquetes turísticos, por aprender las costumbres y tradiciones, degustar la gastronomía, explotar los atractivos naturales, identificar la selva virgen y por conocer la variedad de atractivos naturales existentes en la región amazónica, entre otros.
- De acuerdo a la investigación realizada a los turistas se pudo verificar que prefieren que se difunda la Ruta Selva Viva a través de medios de comunicación digital como redes sociales y pagina web ya que son las más utilizadas, tienen cobertura en el mundo y permiten tener presencia como marca en el ámbito virtual siendo de eficaz uso para la aplicación de las estrategias, incrementándose con ello el potencial turístico en la región amazónica.
- Luego de realizar el estudio de campo se pudo identificar que a los visitantes les gustaría conocer la Ruta Selva Viva acompañados de su familia porque se puede fortalecer la relación, mejorar la convivencia, descansar de la vida laboral y garantizar una sana recreación de los niños; y con amigos ya que se tiene mayor libertad y confianza para experimentar el turismo de aventura. Sin embargo es importante señalar que las provincias amazónicas investigadas carecen de paquetes turísticos que acojan a la familia o amigos para que participen de estas propuestas recreacionales.
- Finalmente en los resultados obtenidos del estudio de campo se demostró que a los visitantes les interesa que se apliquen estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos no explotados, mediante videos y fotos, revista digital y páginas web, las cuales permiten interacciones eficientes entre los usuarios, logrando al mismo tiempo el posicionamiento de la marca Ruta Selva Viva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los GAD's cantonales fortalecer la difusión de la información turística, diversificando además los atractivos naturales no explotados en cada una de las provincias que conforman la Ruta Selva Viva y así lograr satisfacer las expectativas de los visitantes e implementando servicios complementarios eficientes y eficaces que motiven continuamente un importante flujo de excursionistas.
- Se recomienda a los departamentos de turismo de los GAD's Municipales que realicen una actualización sobre las nuevas tendencias de marketing digital e implementen un planning sobre la promoción turística lo cual permitirá conocer los atractivos naturales de la región amazónica. Las autoridades seccionales deberán considerar que el turismo es una fuente inagotable de ingresos que podrá al mismo tiempo reactivar económicamente a cada una de las provincias que pertenecen a la Ruta Selva Viva.
- Se recomienda al GAD Municipal del cantón Pastaza que implemente estrategias de marketing digital propuestas en este proyecto de investigación ya que las mismas permitirán alcanzar resultados efectivos cumpliendo un rol importante en el posicionamiento de la Ruta Selva Viva y convirtiéndolo en uno de los más importantes destinos turísticos del país y porque no decirlo del mundo.
- Se recomienda crear estrategias innovadoras que motiven el desarrollo de la región amazónica, ya que las mismas incidirán positivamente en la difusión de los atractivos naturales, lo cual permitirá desarrollar paquetes turísticos para familias y amigos motivando a que interactúen con la naturaleza y se interesen por visitar la Ruta Selva Viva, lo que generará posicionamiento de la marca en la web, convirtiéndose por sus encantos en los principales difusores de la misma.
- Se recomienda el uso de estrategias digitales ya que estas servirán para difundir no solo servicios de preventa sino también de postventa garantizando una doble orientación al publicar contenido llamativo y audiovisual en los medios de comunicación digital que motive a los usuarios a participar y conocer la oferta turística que posee la amazonia, asimismo permitirá atraer turistas potenciales lo cual generará mayor audiencia y al mismo tiempo crear interés por visitar los lugares turísticos que oferta la Ruta Selva Viva.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª. ed. México DF: edit. Prentice Hall.
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. 4ª. ed. México DF: edit. Trillas
- Etzel M., Walker. B. & Stanton W. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª. ed. México DF: edit. Mc Graw Hill. Interamericana.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva.. 2ª. ed. Madrid: Esic Editorial.
- Heras, M. (2012). La guía del Ecoturismo. 2ª. ed. Barcelona: edit. Grupo Mundi-Prensa.
- Keller, K. & Kotler P. (2006). Dirección de Marketing. 12ª. ed. Mexico DF: edit. Pearson Educación.
- Kotler, P., et al. (2011). Marketing Turístico. 5ª. ed. Madrid: edit. Pearson Educación.
- Majluf, N. & Hax, A. (2004). Estrategias para el Liderazgo Competitivo. Buenos Aires: edit. Granica.
- McCarthy, E. & Perreault, W. (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. 11ª. ed. Santafé de Bogotá: edit. McGraw Hill.
- MUÑOZ, G. & DOMÍNGUEZ, A. (2010). Métricas del Marketing. 3ª. ed. España: Esic Editorial.
- Alvarado, V. (2011). Cliente. Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines>.
- Asesorseo.(2016). Sem. Obtenido de <http://www.asesorseo.net/2011/10/sem-que-es-sem.html>
- Beaufond, D. (2006). Estrategias para el producto turístico. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing>.
- Boada, N. (2015). 5 métricas de marketing que probablemente desconoces. Obtenido de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-metricas-de-marketing>.

- Calderón, S. (2009). Estudios del turismo. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio>.
- CEPAL. (2016). La nueva revolución digital de la internet del consumo a la internet de la producción. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Colina, J. (2014). Marketing Turístico. Obtenido de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan>.
- Deconceptos. (2016). Ruta Turística. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ruta-turistica>
- Definicion.de. (2016). Turismo. Obtenido de <http://definicion.de/turismo/>
- Elrosario. (2016). Recurso Turístico. Obtenido de <http://elrosario.gob.ec/index.php/ct-menu-item-54/ct-menu-item-56>
- Es.slideshare.(2016). Turismo. Obtenido de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes>.
- García, M. (2009). Herramientas de Marketing Digital. Obtenido de [emprendedores.es: http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas](http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas)
- Google Analytics. (2016). Analytics. Obtenido de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/
- López, R. (2015). Que países del mundo recibe mas turistas. Obtenido de <http://www.aprendedeturismo.org/que-paises-del-mundo-que-reciben>.
- Merca20. (2016). Marketing digital. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Mincetur. (2016). Producto turístico. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias.
- Ministerio de Turismo. (2015). All you need is Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/>

- Muñiz, R. (2016). Marketing Estratégico. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- NÚÑEZ, V. (2014). Herramientas del marketing online. Obtenido de vilmanunez.com: <http://vilmanunez.com/2014/07/03/herramientas-marketing-online/>
- OMT. (2007). Glosario básico turismo.. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2015). Por que el turismo es importante. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pride, W. (2013). Publicidad. Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Ruiz, J. (2014). Que es mobile marketing. Obtenido de <http://blog.julioruiz.net/que-es-mobile-marketing/>
- SEDANO, G. (2016). Mejores marcadores sociales. Obtenido de <http://www.webespacio.com/mejores-marcadores-sociales/>
- Turismo-turismoautoresymas. (2016). Diferentes definiciones de turismo. Obtenido de <http://turismo-turismoautoresymas.blogspot.com/2012/05>.
- um. (2016). Turismo. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c>.
- monografias. (2016). Marketing turístico. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing>.
- posgradoenmarketing. (2016). Que es marketing estratégico. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>

ANEXOS

Anexo 1: Flujo de Turistas Baños (2015)

Siendo el Turismo la principal actividad productiva de Baños de Agua Santa ya que involucra a más del 80% de la población de manera directa y al rededor del 10% de manera indirecta dentro de los círculos virtuosos creados con la agricultura, artesanía, educación y cultura; el GADBAS ha dado la importancia que merece este sector destinando **\$500.000,00** dólares para el desarrollo, promoción difusión y posicionamiento de este tan importante segmento de nuestro Cantón.

Las estrategias establecidas para lograr los objetivos trazados en el 2015 se parametrizan en dos grupos estratégicos:

- Mercadeo, promoción y publicidad
- Regulación, Control y Calidad

Mercadeo, promoción y publicidad:

Para emprender con una política estratégica correcta esta área del Departamento de Turismo trabajo en tres bases impulsadoras que son:

Estadística:

A inicios del 2015 no se poseía una información real sobre la cantidad de visitantes, el único parámetro establecido y avalado como dato era el ingreso a los Balnearios Municipales.


Luego de una socialización con las empresas de alojamiento se logro que el 30% de establecimientos nos proporcionen la información requerida, esto fue el punto de partida para contar con los primeros datos estadísticos reales que son vitales para la toma de decisiones y análisis de donde, a quien, cómo y cuanto invertir en lo referente al mercadeo, promoción y publicidad.

DATOS ESTADÍSTICOS 2015	
Turistas atendidos en la Oficina de Turismo y en los I Tours	9.762
Turistas con pernoctación (proyectado)	401.556
Promedio de noches pernoctadas	1.12
Turistas no pernoctados (proyectado)	361.400
Total Turistas 2015	762.956
Renta promedio por Turista	\$ 19.50
Ingresos estimados por Turistas 2015	\$ 14'877.642,00
Total de establecimientos catastrados	449
Renta bruta promedio estimada anual por establecimiento	\$ 33.135.06
% de Turismo Ecuatoriano	80%
% Turismo Extranjero	20%
Edad promedio del Turista	28 años
Porcentaje de Segmentos Turísticos Recibidos	
Turismo de Aventura	31%
Turismo Religioso	33%
Turismo de Salud	19%
Turismo de Seminarios	08%
Turismo científico, eco turismo, diversión	09%

Los datos han fundamentado las estrategias seguidas y la toma de decisiones con respecto a la gestión del Departamento de Turismo del GADBAS.

Fuente: Departamento de Turismo del GADBAS

Anexo 2: Flujo de Turistas Pastaza (2015)

 REPORTE DEL FERIADO CARNAVAL											
MATRIZ RESUMEN DE LA ENCUESTA DE VIAJES Y GASTO TURÍSTICO											
COORDINACIÓN REGIONAL :		OFICINA DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PASTAZA									
PROVINCIA:		PASTAZA									
CIUDAD / CANTÓN / PARROQUIA		PUYO									
RESPONSABLE DEL MINISTERIO DE TURISMO:		MARTHA PINEDA									
NÚMERO DE ORDEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SUB TIPO	CATEGORÍA	CAPACIDAD		ENTRADAS				TOTAL DE ENTRADAS	
				No.HAB .	No. PLAZAS/CAMAS	1er Día*	2do Día	3er Día**	4to Día**		Espacio adicional a ser utilizado en caso de ser requerido
1	MI KASA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	32	50	72	75	76	31		254
2	FRESAV	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	26	30	30	15	5		80
3	ORO NEGRO	HOSTAL	SEGUNDA	28	56	25	35	40	8		108
4	PUYO	HOSTAL	SEGUNDA	12	30	12	15	6	0		33
5	MEXICO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	33	24	26	25	0		75
6	FRANCE INTERNACIONAL	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	30	50	12	69	23	3		107
7	GRAN MARISCAL INN	HOSTAL	TERCERA	27	72	0	9	3	0		12
8	COLONIAL	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	32	30	44	44	5		123
9	FINCA EL PIGUAL	HOSTERIA	SEGUNDA	30	90	82	80	79	21		262
10	SAN PATRICIO	HOSTAL	SEGUNDA	17	38	40	61	17	3		121
11	LAS PALMAS	HOSTAL	SEGUNDA	20	45	41	10	10	5		66
12	LAS BALSAS	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	41	123	70	82	81	14		247
13	LA MOLIENDA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	38	10	22	22	0		34
14	CUMANDA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	24	25	28	33	7		93
15	HACHACASPI	HOSTERIA	SEGUNDA	41	130	35	44	44	16		139
16	ARAUCANO	HOTEL	TERCERA	30	70	15	50	9	9		83
17	DELFIN ROSADO	HOTEL	SEGUNDA	30	84	40	75	49	6		200
18	SAFARI	HOSTERIA	SEGUNDA	33	132	78	97	85	8		268
19	LIBERTAD	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	40	78	97	85	8		268
20	JARED	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	28	10	8	2	7		27
21	EL CISNE	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	17	42	29	31	18	11		89
22	DIAMANTE AZUL	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	34	72	50	55	25	12		142

23	ÑUCA HUASI	PENSIÓN	TERCERA	10	13	1	15	12	1		29
24	SHELL	HOSTERIA	TERCERA	7	19	15	10	5	2		32
25	ESMERALDITA	HOSTAL	TERCERA	19	76	13	19	9	4		45
26	RAYJU	HOSTAL	TERCERA	20	42	19	20	22	0		61
27	GERMANY	CABAÑAS	SSEGUNDA	6	26	16	8	0	0		24
28	JARDIN AMAZONICO	HOSTAL RESID	TERCERA	14	26	43	43	43	5		134
29	EL JARFÍN RELAX	HOSTAL	SEGUNDA	12	34	6	9	22	21		58
30	EL CACIQUE DORADO	HOSTAL	SEGUNDA	12	38	5	15	20	7		39
31	LF	HOSTAL	SEGUNDA	16	50	41	36	16	1		94
32	MALENY	HOSTAL	TERCERA	21	65	16	21	20	6		63
33	REAL AMAZONICO	HOSTAL	TERCERA	22	45	30	30	20	10		90
34	KUASBIL	PENSION	TERCERA	8	18	30	30	20	12		92
35	SAN LUIS	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	70	25	13	15	12		65
				427	1182	1068	1312	1015	260		3657

MATRIZ RESUMEN DE LA ENCUESTA DE VIAJES Y GASTO TURÍSTICO

COORDINACIÓN REGIONAL :		OFICINA DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PASTAZA								
PROVINCIA:		PASTAZA								
CIUDAD / CANTÓN / PARROQUIA		PUYO								
RESPONSABLE DEL MINISTERIO DE TURISMO:					MARTHA PINEDA					
NÚMERO DE ORDEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SUB TIPO	CATEGORÍA	CAPACIDAD		ENTRADAS				TOTAL DE ENTRADAS
				No.HAB	No. PLAZA S/CAMAS	1er Día*	2do Día	3er Día**	Espacio adicional a ser utilizado en caso de ser requerido	
1	MI KASA	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	32	50	40	55	65		160
2	FRESAW	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	26	24	19	3		46
3	ORO NEGRO	HOSTAL	SEGUNDA	28	56	2	26	36		64
4	PUYO	HOSTAL	SEGUNDA	12	30	0	6	2		8
5	MEXICO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	33	0	4	5		9
6	SAN PATRICIO	HOSTAL	EGUNDA	17	38	4	15	23		42
7	LAS PALMAS	HOSTAL	SEGUNDA	20	45	0	13	18		31
8	CUMANDA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	19	24	21	28	28		77
9	DIAMANTE AZUL	HOTEL RESIDENC	TERCERA	34	72	12	45	50		107
10	JARDIN AMAZONICO	HOSTAL RESIDEN	TERCERA	14	26	40	46	6		92
11	REAL AMAZONICO	HOSTAL	TERCERA	22	45	6	30	35		71
12	SAN LUIS	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	70	9	45	40		94
13	FRANCE INTERNACIONAL	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	30	50	8	20	34		62
14	GRAN MARISCAL INN	HOSTAL	TERCERA	27	72				NO ENTREGA	
15	COLONIAL	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	32	20	35	34		89
16	FINCA EL PIGUAL	HOSTERIA	SEGUNDA	30	90				NO ENTREGA	
17	LAS BALSAS	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	41	123	31	58	62		151
18	LA MOLIENDA	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12	38	0	2	4		6
19	HACHACASPI	HOSTERIA	SEGUNDA	41	130	0	50	24		74
20	ARAUCANO	HOTEL	TERCERA	30	70	0	0	50		50
21	DELFIN ROSADO	HOTEL	SSEGUNDA	30	84	1	27	51		79
22	SAFARI	HOSTERIA	SEGUNDA	33	132	0	45	45		90

23	LIBERTAD	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	40	0	15	26		41
24	JARED	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	28	10	12	6		28
25	EL CISNE	HOSTAL REIDENCIA	TERCERA	17	42	12	11	24		47
26	ÑUCA HUASI	PENSIÓN	TERCERA	10	13	6	4	14		24
27	SHELL	HOSTERIA	TERCERA	7	19				NO ENTREGA	
28	RAYJU	HOSTAL	TERCERA	20	42	1	3	4		8
29	LA JOYA DEL ORIENTE	CABAÑAS	SSEGUNDA	6	26	2	3	3		8
30	EL JARFÍN RELAX	HOSTAL	SEGUNDA	12	34				NO ENTREGA	
31	LF	HOSTAL	SEGUNDA	16	50	2	20	18		40
32	MALENY	HOSTAL	TERCERA	21	65	1	60	60		121
33	ESMERALDITA	HOSTAL	TERCERA	19	76	6	17	15		38
34	EL CACIQUE DORADO	HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	12	30	4	7	6		17
35	KUASVIL	PENSION	TERCERA	8	19	0	7	12		19
				706	1820	262	728	803		971

MATRIZ RESUMEN DE LA ENCUESTA DE VIAJES Y GASTO TURÍSTICO

COORDINACIÓN ZONAL . 3

PROVINCIA: PASTAZA

CIUDAD / CANTÓN / PARROQUIA: PUYO/PASTAZA/PASTAZA

RESPONSABLE DEL MINISTERIO DE TURISMO: MARTHA PINEDA

NÚMERO DE ORDEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SUB TIPO	CATEGORÍA	CAPACIDAD		ENTRADAS			TOTAL DE ENTRADAS
				No.H AB.	No. PLAZAS /CAMAS	1er Día*	2do Día	3er Día**	
1	SAN RAPHAEL	HOSTAL RESID	TERCERA	19	37	12	18	28	58
2	REAL AMAZONICO	HOSTAL RESID	TERCERA	22	45	20	25	17	62
3	CUMANDA	HOSTAL RESID	TERCERA	20	30	21	34	30	85
4	DIAMANTE AZUL	HOTEL RESIDE	TERCERA	34	68	17	42	44	103
5	MI KASA	HOTEL RESIDE	TERCERA	37	61	43	42	61	146
6	JARDIN AMAZONICO	HOSTAL RESID	TERCERA	20	33	14	32	28	74
7	GAHONA	HOSTAL RESID	TERCERA	22	40	4	40	25	69
8	KUASVIL	PENSION	TERCERA	8	19	8	18	25	51
9	TURISMO INN	HOTEL RESIDE	TERCERA	30	80	44	41	40	125
10	GALES INN	HOSTAL RESID	SEGUNDA	16	21	5	17	16	38
11	LAS BALSAS	HOTEL RESIDE	TERCERA	38	84	30	44	28	102
12	SAN LUIS	HOTEL RESIDE	SEGUNDA	30	61	21	34	32	87
13	COLIBRI	PENSION	TERCERA	8	22	20	22	22	64
14	RIZZO INN	HOTEL RESIDE	TERCERA	30	54	5	12	7	24
15	PARADERO LA MORA	HOSTAL RESID	TERCERA	8	32	0	9	0	9
16	DON ELIAS	HOSTERIA	TERCERA	7	16	12	13	0	25
17	EL JARDIN RELAX	HOSTAL RESID	SEGUNDA	12	28	0	17	23	40

18	LAS PALMAS	HOSTAL RESID	SEGUNDA	20	40	23	36	37	96
19	SAN PATRICIO	HOSTAL RESID	SEGUNDA	18	38	5	9	10	24
20	DEL RIO	HOSTAL	SEGUNDA	12	30	28	20	2	50
21	TURINGIA	HOSTERIA	SEGUNDA	40	86	14	42	43	99
22	AMAZONICO	HOSTAL	SEGUNDA	20	48	16	29	23	68
23	FRANCE INTERNACION	HOTEL RESIDE	CUARTA	30	69	6	15	15	36
24	MILENIUM	HOSTAL	SEGUNDA	19	58	23	57	36	116
25	GRANADA	HOTEL RESIDE	CUARTA	32	46	14	28	28	70
26	EL CISNE	HOSTAL RESID	TERCERA	17	42	10	35	35	80
27	KANOAS	HOSTAL	SEGUNDA	12	30	2	17	2	21
28	MEXICO	HOSTAL RESID	SEGUNDA	12	33	17	6	0	23
29	LF	HOSTAL	SEGUNDA	16	38	4	6	28	38
30	FINCA EL PIGUAL	HOSTERIA	PRIMERA	32	89	5	40	11	56
31	ORQUIDEA LODGE	HOSTERIA	PRIMERA	8	33	0	0	2	2
32	KINDY WASY	CABAÑA	TERCERA	9	34	0	29	30	59
33	COLONIAL	HOSTAL	PRIMERA	18	42	8	40	12	60
34	SAFARI	HOSTERIA	SEGUNDA	33	120	3	64	70	137
35	POSADA REAL	HOSTAL	TPRIMERA	12	28	9	9	9	27
				721	1635	463	942	819	2224

MATRIZ RESUMEN DE LA ENCUESTA DE VIAJES Y GASTO TURÍSTICO

COORDINACIÓN ZONAL : 3

PROVINCIA: PASTAZA

CIUDAD / CANTÓN / PARROQUIA:PUYO/PASTAZA/PASTAZA

RESPONSABLE DEL MINISTERIO DE TURISMO: MARTHA PINEDA

NÚMERO DE ORDEN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SUB TIPO	CATEGORÍA	CAPACIDAD		ENTRADAS				TOTAL DE ENTRADAS
				No.HAB.	No. PLAZAS/ CAMAS	1er Día*	2do Día	3er Día**	4to Día**	
1	KAPAWI	CABAÑA	PRIMERA	18	50	5	5	5	0	15
2	RAY JU	HOSTL	TERCERA	15	40	0	6	6	4	16
3	SHELL	HOSTERIA	TERCERA	7	18	0	15	15	15	45
4	LIZANES	HOSTERI	SEGUNDA	6	20	8	5	0	10	23
5	HACHA CASPI	HOSTERIA	SEGUNDA	41	128	0	13	26	13	52
6	GALES INN	HOSTAL RES	SEGUNDA	16	29	3	3	10	10	26
7	SAN LUIS	HOTEL	SEGUNDA	30	61	8	29	45	14	96
8	KUASVIL	PENSION	TERCERA	8	19	10	20	20	15	65
9	LIBERTAD	HOSTAL	TERCERA	17	44	6	4	0	0	10
10	TURINGIA	HOSTERIA	SEGUNDA	40	63	6	20	30	2	68
11	LA PALMAS	HOSTAL	SEGUNDA	20	40	30	10	19	14	73
12	DELFIN ROSADO	HOTEL	SEGUNDA	30	69	1	7	40	6	54
13	INTERCONTINENTAL JAC	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	27	2	5	6	1	14
14	ÑUCA HUASI	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	14	19	1	4	7	4	16
15	ESMERALDITA	HOSTAL	TERCERA	19	65	9	6	26	26	67
16	LA MOLIENDA	PENSION	TERCERA	8	21	1	2	5	4	12
17	SAN RAPHAEL	HOSTAL REID	TERCERA	19	37	8	15	38	33	94

18	REAL AMAZONICO	HOSTAL RES	TERCERA	22	45	11	16	18	13	58
19	GAHONA	HOSTAL	TERCERA	22	48	5	12	30	25	72
20	JARDIN AMAZONICO	HOSTAL RES	TERCERA	32	37	7	30	32	26	95
21	FRESAW	HOSTAL RES	TERCERA	14	24	4	3	2	0	9
22	MI KASA	HOTEL RESID	TERCERA	37	61	29	52	58	48	188
23	DIAMANTE AZUL	HOSTAL RES	TERCEA	25	50	23	35	43	50	151
24	ORO NEGRO	HOSTAL	TERCERA	18	45	10	31	26	6	73
25	CUMANDA	HOSTAL RES	TERCERA	19	42	23	27	31	15	96
26	LA JOYA DEL ORIENTE	HOSTAL	TERCERA	13	35	9	12	26	22	69
27	SAFARI	HOSTERIA	SEGUNDA	33	120	0	47	87	25	159
28	AZUAY	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	16	24	0	5	10	4	19
29	MAJESTIC INN	HOSTAL RES	TERCERA	18	50	0	5	12	0	17
30	ARAUCANO	PENSION	TERCERA	10	27	11	8	27	9	55
31	LAS BALSAS	HOTEL RESIDENCIA	TERCERA	30	84	7	8	27	2	44
32	LF	HOSTAL	SEGUNDA	16	50	1	15	18	21	55
33	TURISMO INN	HOTEL	TERCERA	30	50	25	20	25	25	95
34	SANTA MARIANITA	HOSTERIA	TERCERA	7	21	0	12	25	0	27
35	LA JOYA DEL ORIENTE	HOSTAL	TERCERA	13	35	10	22	32	16	80
				699	1598	273	529	827	478	2065

Fuente: Ministerio de Turismo de Pastaza

Anexo 3: Flujo de Turistas Napo (2015)

UNIDAD DE TURISMO Y BIODIVERSIDAD DEL GADMTENA 2006 - 2015			
AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2006	37714	4659	42373
2007	39826	5812	45638
2008	48121	4849	52970
2009	71672	7851	79523
2010	86011	19897	105908
2011	124096	23513	147609
2012	17127	27109	44236
2013	120218	38617	158835
2014	74388	24261	98649
2015	56880	20557	77437
2016	66276	23976	90252
GRAN TOTAL	742329	201101	943430

Fuente: Unidad de Turismo y Biodiversidad del GADMTena

Anexo 4: Flujo de Turistas Orellana (2015)

REGISTRO DE VISITANTES AÑO 2015 - PNY												
DATOS DEL REPORTE DEL SISTEMA SIB 2015												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NACIONALES	321	223	149	315	209	209	290	184	110	392	77	333
EXTRANJEROS	1366	991	928	761	723	252	256	756	467	1530	360	1001
TOTAL	1687	1214	1077	1076	932	461	546	940	577	1922	437	1334

Fuente: Ministerio del Ambiente Reserva Ecológica Yasuní

VISITAS EN EL AÑO 2015

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	%
ENERO	158	71	229	6,16
FEBRERO	786	134	920	24,75
MARZO	378	102	480	12,91
ABRIL	248	61	309	8,31
MAYO	141	40	181	4,87
JUNIO	148	52	200	5,38
JULIO	271	52	323	8,69
AGOSTO	155	92	247	6,65
SEPTIEMBRE	176	76	252	6,78
OCTUBRE	144	51	195	5,25
NOVIEMBRE	146	52	198	5,33
DICIEMBRE	123	60	183	4,92
TOTAL	2751	783	3717	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo GADM Francisco de Orellana

Anexo 5: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



BOLETA N°.....

Objetivo: Recolectar información que determine el nivel de posicionamiento turístico de la región amazónica.

- **Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario, responda por favor con la mayor sinceridad posible, al momento de marcar las opciones existentes solo debe escoger una opción por pregunta.

I. Datos Informativos

Género: F M

Lugar de procedencia:

Provincia _____ Extranjero País _____

CUESTIONARIO

<p>1.- ¿Con qué frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la ciudad de Baños?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">SIEMPRE</th> <th style="width: 25%;">CASI SIEMPRE</th> <th style="width: 25%;">CASI NUNCA</th> <th style="width: 25%;">NUNCA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA					<p>2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la ciudad de Baños?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">MUY EFICIENTE</th> <th style="width: 25%;">EFICIENTE</th> <th style="width: 25%;">ESCASAMENTE EFICIENTE</th> <th style="width: 25%;">NADA EFICIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE								
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA																		
MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE																		
<p>3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la ciudad de Baños?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">MUY INFORMADO</th> <th style="width: 25%;">POCO INFORMADO</th> <th style="width: 25%;">LIGERAMENTE INFORMADO</th> <th style="width: 25%;">NADA INFORMADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO					<p>4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">MUCHO</th> <th style="width: 25%;">POCO</th> <th style="width: 25%;">CASI NADA</th> <th style="width: 25%;">NADA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA								
MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO																		
MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA																		
<p>5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">MUY INTERESADO</th> <th style="width: 25%;">INTERESADO</th> <th style="width: 25%;">POCO INTERESADO</th> <th style="width: 25%;">NADA INTERESADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO					<p>6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">5 DÍAS</th> <th style="width: 25%;">7 DÍAS</th> <th style="width: 25%;">8 DÍAS</th> <th style="width: 25%;">OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS								
MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO																		
5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS																		
<p>7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">PAGINAS WEB</th> <th style="width: 25%;">REDES SOCIALES</th> <th style="width: 25%;">PUBLICIDAD</th> <th style="width: 25%;">AGENCIAS DE VIAJE</th> <th style="width: 25%;">OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS						<p>8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">\$ 400</th> <th style="width: 25%;">\$530</th> <th style="width: 25%;">\$600</th> <th style="width: 25%;">OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	\$ 400	\$530	\$600	OTROS						
PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS																	
\$ 400	\$530	\$600	OTROS																		
<p>9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">FAMILIA</th> <th style="width: 20%;">GRUPO DE AMIGOS</th> <th style="width: 20%;">GRUPO DE TRABAJO</th> <th style="width: 20%;">PAREJA</th> <th style="width: 20%;">SOLO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO						<p>10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región amazónica, Ruta Selva Viva?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">IMÁGENES 360</th> <th style="width: 20%;">POSTALES</th> <th style="width: 20%;">REVISTA DIGITAL</th> <th style="width: 20%;">VIDEOS, FOTOS</th> <th style="width: 20%;">PAGINAS WEB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB					
FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO																	
IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB																	

!!!Gracias por su colaboración...!!!



Objetivo: Recolectar información que determine el nivel de posicionamiento turístico de la región amazónica.

- **Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario, responda por favor con la mayor sinceridad posible, al momento de marcar las opciones existentes solo debe escoger una opción por pregunta.

II. Datos Informativos

Género: F M

Lugar de procedencia:

Provincia _____ Extranjero País _____

CUESTIONARIO

<p>1.- ¿Con qué frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la Provincia de Pastaza?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SIEMPRE</th> <th>CASI SIEMPRE</th> <th>CASI NUNCA</th> <th>NUNCA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la Provincia de Pastaza?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY EFICIENTE</th> <th>EFICIENTE</th> <th>ESCASAMENTE EFICIENTE</th> <th>NADA EFICIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la Provincia de Pastaza?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INFORMADO</th> <th>POCO INFORMADO</th> <th>LIGERAMENTE INFORMADO</th> <th>NADA INFORMADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUCHO</th> <th>POCO</th> <th>CASI NADA</th> <th>NADA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INTERESADO</th> <th>INTERESADO</th> <th>POCO INTERESADO</th> <th>NADA INTERESADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>5 DÍAS</th> <th>7 DÍAS</th> <th>8 DÍAS</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAGINAS WEB</th> <th>REDES SOCIALES</th> <th>PUBLICIDAD</th> <th>AGENCIAS DE VIAJE</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>\$ 400</th> <th>\$530</th> <th>\$600</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	\$ 400	\$530	\$600	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
\$ 400	\$530	\$600	OTROS																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
<p>9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FAMILIA</th> <th>GRUPO DE AMIGOS</th> <th>GRUPO DE TRABAJO</th> <th>PAREJA</th> <th>SOLO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región amazónica, Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>IMÁGENES 360</th> <th>POSTALES</th> <th>REVISTA DIGITAL</th> <th>VIDEOS, FOTOS</th> <th>PAGINAS WEB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	

iiiGracias por su colaboración...!!!



Objetivo: Recolectar información que determine el nivel de posicionamiento turístico de la región amazónica.

- **Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario, responda por favor con la mayor sinceridad posible, al momento de marcar las opciones existentes solo debe escoger una opción por pregunta.

III. Datos Informativos

Género: F M

Lugar de procedencia:

Provincia _____ Extranjero País _____

CUESTIONARIO

<p>1.- ¿Con qué frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la Provincia de Napo?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SIEMPRE</th> <th>CASI SIEMPRE</th> <th>CASI NUNCA</th> <th>NUNCA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA					<p>2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la Provincia de Napo?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY EFICIENTE</th> <th>EFICIENTE</th> <th>ESCASAMENTE EFICIENTE</th> <th>NADA EFICIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE								
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA																		
MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE																		
<p>3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la Provincia de Napo?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INFORMADO</th> <th>POCO INFORMADO</th> <th>LIGERAMENTE INFORMADO</th> <th>NADA INFORMADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO					<p>4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUCHO</th> <th>POCO</th> <th>CASI NADA</th> <th>NADA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA								
MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO																		
MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA																		
<p>5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INTERESADO</th> <th>INTERESADO</th> <th>POCO INTERESADO</th> <th>NADA INTERESADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO					<p>6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>5 DÍAS</th> <th>7 DÍAS</th> <th>8 DÍAS</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS								
MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO																		
5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS																		
<p>7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAGINAS WEB</th> <th>REDES SOCIALES</th> <th>PUBLICIDAD</th> <th>AGENCIAS DE VIAJE</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS						<p>8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>\$ 400</th> <th>\$530</th> <th>\$600</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	\$ 400	\$530	\$600	OTROS						
PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS																	
\$ 400	\$530	\$600	OTROS																		
<p>9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FAMILIA</th> <th>GRUPO DE AMIGOS</th> <th>GRUPO DE TRABAJO</th> <th>PAREJA</th> <th>SOLO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO						<p>10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región amazónica, Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>IMÁGENES 360</th> <th>POSTALES</th> <th>REVISTA DIGITAL</th> <th>VIDEOS, FOTOS</th> <th>PAGINAS WEB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB					
FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO																	
IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB																	

iiiGracias por su colaboración...!!!



Objetivo: Recolectar información que determine el nivel de posicionamiento turístico de la región amazónica.

- **Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario, responda por favor con la mayor sinceridad posible, al momento de marcar las opciones existentes solo debe escoger una opción por pregunta.

IV. Datos Informativos

Género: F M

Lugar de procedencia:
 Provincia _____ Extranjero País _____

CUESTIONARIO

<p>1.- ¿Con qué frecuencia se informa sobre la oferta turística que tiene la Provincia de Orellana?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SIEMPRE</th> <th>CASI SIEMPRE</th> <th>CASI NUNCA</th> <th>NUNCA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA					<p>2.- ¿Cómo calificaría los lugares turísticos de la Provincia de Orellana?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY EFICIENTE</th> <th>EFICIENTE</th> <th>ESCASAMENTE EFICIENTE</th> <th>NADA EFICIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE								
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA																		
MUY EFICIENTE	EFICIENTE	ESCASAMENTE EFICIENTE	NADA EFICIENTE																		
<p>3.- ¿En qué medida está informado acerca de la oferta turística de la Provincia de Orellana?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INFORMADO</th> <th>POCO INFORMADO</th> <th>LIGERAMENTE INFORMADO</th> <th>NADA INFORMADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO					<p>4.- ¿Conoce usted la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUCHO</th> <th>POCO</th> <th>CASI NADA</th> <th>NADA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA								
MUY INFORMADO	POCO INFORMADO	LIGERAMENTE INFORMADO	NADA INFORMADO																		
MUCHO	POCO	CASI NADA	NADA																		
<p>5.- ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MUY INTERESADO</th> <th>INTERESADO</th> <th>POCO INTERESADO</th> <th>NADA INTERESADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO					<p>6.- ¿Cuál es el tiempo que usted considera necesario para conocer la Ruta Turística?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>5 DÍAS</th> <th>7 DÍAS</th> <th>8 DÍAS</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS								
MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO																		
5 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	OTROS																		
<p>7.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la oferta turística de la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PAGINAS WEB</th> <th>REDES SOCIALES</th> <th>PUBLICIDAD</th> <th>AGENCIAS DE VIAJE</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS						<p>8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la oferta turística Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>\$ 400</th> <th>\$530</th> <th>\$600</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	\$ 400	\$530	\$600	OTROS						
PAGINAS WEB	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	AGENCIAS DE VIAJE	OTROS																	
\$ 400	\$530	\$600	OTROS																		
<p>9.- ¿Con quién visitaría la Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FAMILIA</th> <th>GRUPO DE AMIGOS</th> <th>GRUPO DE TRABAJO</th> <th>PAREJA</th> <th>SOLO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO						<p>10.- ¿Cuál de estas estrategias le gustaría que se implemente para difundir el turismo de la región amazónica, Ruta Selva Viva?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>IMÁGENES 360</th> <th>POSTALES</th> <th>REVISTA DIGITAL</th> <th>VIDEOS, FOTOS</th> <th>PAGINAS WEB</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB					
FAMILIA	GRUPO DE AMIGOS	GRUPO DE TRABAJO	PAREJA	SOLO																	
IMÁGENES 360	POSTALES	REVISTA DIGITAL	VIDEOS, FOTOS	PAGINAS WEB																	

iiiGracias por su colaboración...!!!

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 6: Guía de Entrevista

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO TRABAJO DE TITULACIÓN CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p>

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer los medios de comunicación de carácter digital por los cuales se difunden los atractivos turísticos de la región amazónica

I. DATOS INFORMATIVOS:

LUGAR: _____
FECHA: _____
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

II. CUESTIONARIO

1. ¿Dispone de un plan de comunicación turístico?
.....
2. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para difundir los atractivos turísticos?
.....
3. ¿El departamento de turismo posee un inventario turístico?
.....
4. ¿Cómo controla usted el posicionamiento de marca turística de la provincia en la web?
.....
5. ¿Cada qué tiempo realiza un estudio previo de promoción turística?
.....
6. ¿Cree que es conveniente la implementación de estrategias digitales para difundir el turismo?
.....
7. ¿Qué red social cree que es conveniente para difundir los atractivos turísticos?
.....
8. ¿En qué eventos cree que es conveniente promocionar la ruta?
.....

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 7: Guía de Observación

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO TRABAJO DE TITULACIÓN CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Identificar las estrategias de Marketing Digital empleadas en las provincias de Pastaza, Napo, Orellana y el cantón Baños que sirven para difundir el desarrollo turístico.
--

I. DATOS INFORMATIVOS:

LUGAR: _____
FECHA: _____
NOMBRE DEL OBSERVADOR: _____

II. CUESTIONARIO

1. Tiene una página web turística
.....
2. Se publica en redes sociales los atractivos turísticos
.....
3. Posee una red social que brinde información turística
.....
4. Realiza un control sobre el flujo turístico en la provincia
.....
5. Posee mapas que faciliten al turista a llegar a cada uno de los destinos
.....
6. Tiene un registro que ayude a determinar el número de turistas que visita la provincia
.....
7. Brinda información adecuada a los turistas
.....
8. Los funcionarios públicos atienden adecuadamente a los turistas
.....

Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

ESTRATEGIA IMAGENES 360°

Anexo 8: Fotografía equis rectangular del Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 9: Fotografía 360° Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 10: Fotografía equis rectangular Cabaña Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 11: Fotografía 360° Cabaña Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 12: Fotografía equis rectangular del Mirador (Comunidad Indichuris)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 13: Fotografía 360° Mirador (Comunidad Indichuris)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 14: Fotografía equis rectangular de la Hostería Altos del Pastaza



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 15: Fotografía 360° Hostería Altos Del Pastaza



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 16: Fotografía equis rectangular del Mirador Indichuris



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 17: Fotografía 360° Mirador Indichuris



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 18: Fotografía equis rectangular del Mirador Altos del Pastaza



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 19: Fotografía 360° Mirador Altos del Pastaza



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 20: Fotografía equis rectangular del Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 21: Fotografía 360° Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

ESTRATEGIA VIDEOS 360°

Anexo 22: Vídeo 360° Casa del Árbol



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 23: Vídeo 360° Zoológico Tarqui



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 24: Vídeo 360° Comunidad Muyuna (Misahuallí)



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

ESTRATEGIA POSTALES

Anexo 25: Postal Laguna Azul



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 26: Postal Malecón Boayaku Puyo



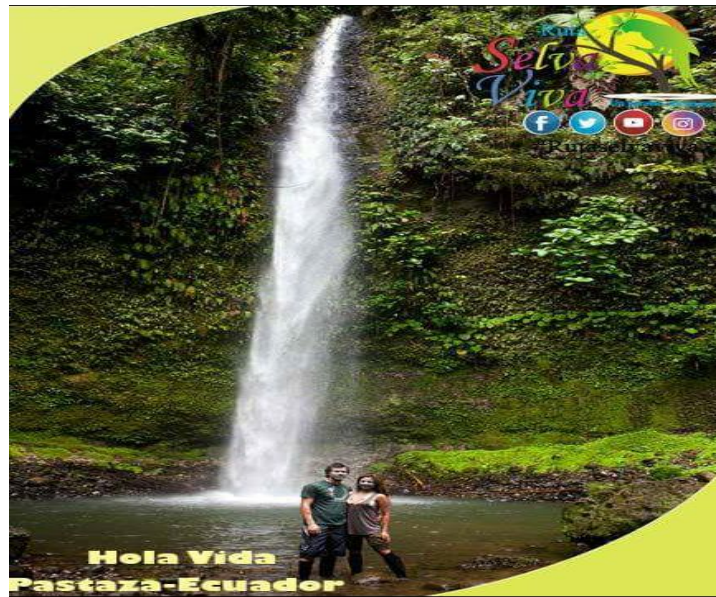
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 27: Postal Casa del Árbol



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 28: Postal Cascada Hola Vida



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 29: Postal Comunidad Indichuris



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 30: Postal Canopy



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 31: Postal Cascada Manto de la Novia



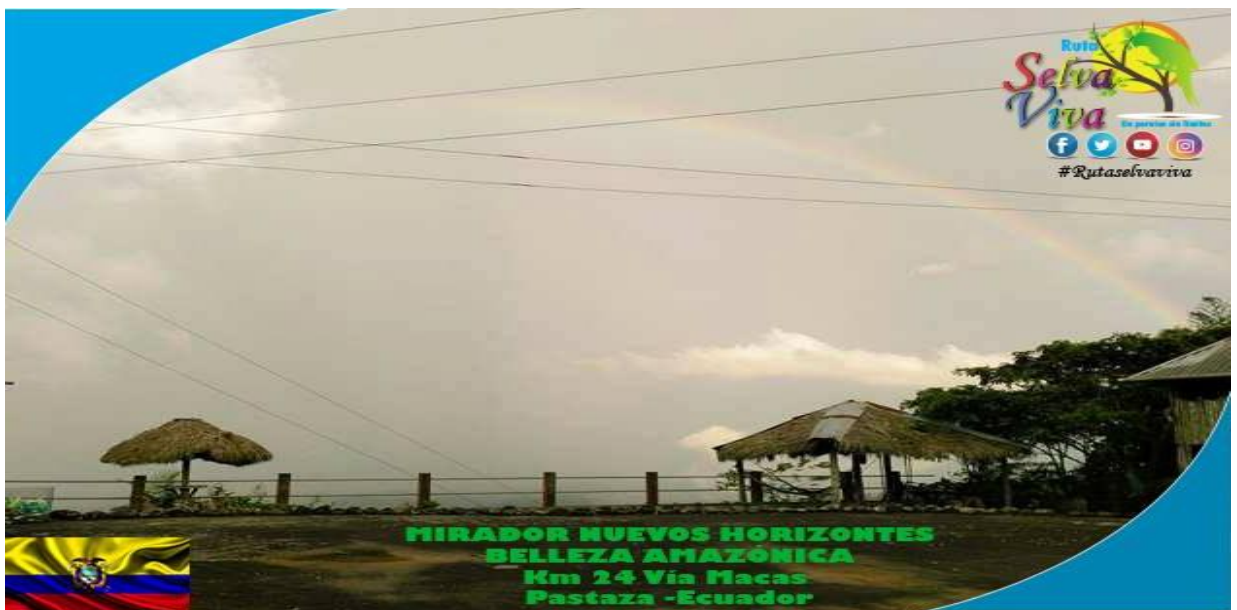
Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 32: Postal Frutas Amazónicas



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 33: Postal Mirador Nuevos Horizontes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 34: Postal Peces Gigantes



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 35: Postal Deportes Extremos Rafting



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 36: Postal Pailón del Diablo



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 37: Postal Puerto Misahuallí



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena

Anexo 38: Postal Puerto Francisco de Orellana



Elaborado por: Tamara Moreira, Grace Mena