



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DEL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA: KELLY MISHHELL JARAMILLO GONZALEZ

DIRECTOR: Ing. MARCO ANTONIO TOLEDO VILLACÍS Mg.

El Coca – Ecuador

2022

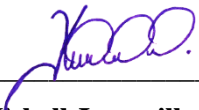
©2022, Kelly Mishell Jaramillo Gonzalez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, KELLY MISHELL JARAMILLO GONZALEZ declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mí autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Orellana.

El Coca, 13 de junio de 2022



Kelly Mishell Jaramillo Gonzalez

220038843-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación, “**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**”, realizado por la señorita **KELLY MISHHELL JARAMILLO GONZALEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022/06/13
Ing. Marco Antonio Toledo Villacís Mg. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022/06/13
Lic. Ángel Edberto Cunalata García Mg. MIEMBRO ASESOR DEL TRIBUNAL	 _____	2022/06/13

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada inicialmente a mis padres Milton y Esperanza, a mi hermana Mayra; quienes han sido un pilar fundamental para lograr este gran objetivo puesto que con su amor, paciencia y esfuerzo me han inculcado valores y creando confianza en mí misma para enfrentarme con sabiduría a cada reto que se presentara en el camino de mi formación académica. También extendo mi dedicatoria a mis queridos docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias en nuestras jornadas académicas, a mis compañeros que se convirtieron en amigos y colegas de esta maravillosa carrera; haciendo que cada escalón se volviera una aventura de llena de alegrías y nuevas anécdotas juntos.

Kelly

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios por mi vida, pues es quien me ha dado la fuerza, valentía y sentimiento de persistencia para cumplir todos mis objetivos propuestos, también agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por su guía siempre a la hora de tomar decisiones y que éstas fueran correctas además quiero atribuirles el darme la oportunidad de seguir con mis estudios universitarios, agradezco rotundamente a mis docentes que compartieron sus saberes en cada una de sus clases con mucho compromiso y entrega; finalmente agradezco a mis amigos que fueron apoyo esencial para hacer más entretenido el tiempo de formación académica.

Kelly

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Marco Conceptual.....	6
1.2.1. <i>Atractivos turísticos</i>	6
1.2.2. <i>Demanda</i>	6
1.2.3. <i>Destino turístico</i>	6
1.2.4. <i>Estrategias de comunicación</i>	7
1.2.5. <i>Innovación turística</i>	7
1.2.6. <i>La influencia los medios de comunicación en las personas</i>	7
1.2.7. <i>Los medios de comunicación</i>	8
1.2.8. <i>Medios de comunicación digitales en el Ecuador</i>	8
1.2.9. <i>Medios de comunicación tradicionales en el Ecuador</i>	9
1.2.10. <i>Mix de medios</i>	9
1.2.11. <i>Medios de comunicación en el Cantón Francisco de Orellana</i>	10
1.2.12. <i>Oferta turística</i>	10
1.2.13. <i>Pernoctación</i>	10
1.2.14. <i>Producto turístico</i>	11
1.2.15. <i>Promoción</i>	11
1.2.16. <i>Publicidad</i>	11
1.2.17. <i>Turismo</i>	11
1.2.17.1. <i>Turismo internacional</i>	12
1.2.17.2. <i>Turismo nacional</i>	12
1.2.17.3. <i>Turismo interior</i>	12
1.2.18. <i>Turistas</i>	12

1.2.19.	<i>Visitantes</i>	12
1.3.	Marco Legal	13
1.3.1.	<i>Constitución del Ecuador</i>	13
1.3.2.	<i>Ley del Turismo</i>	14

CAPÍTULO II

2.	METODOLOGÍA	16
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación	16
2.2.	Unidad de Análisis	16
2.3.	Población de Estudio	17
2.4.	Tamaño de Muestra	17
2.5.	Selección de muestra	17
2.6.	Técnicas de Recolección de Datos	18

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1	Análisis de los resultados	19
3.1.1.	<i>Análisis de los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana.</i>	19
3.1.2.	<i>Análisis de los medios de comunicación del Cantón Francisco de Orellana</i>	19
3.1.4.	<i>Entrevistas</i>	41
3.1.5.	<i>Estrategias comunicacionales y promoción turística</i>	44

	CONCLUSIONES	45
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	46
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Inventario de atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana	19
Tabla 2-3:	Género de las personas encuestadas	20
Tabla 3-3:	Edad de los encuestados.....	21
Tabla 4-3:	Nivel de educación de los visitantes encuestados.....	22
Tabla 5-3:	Ocupación de los visitantes encuestados	23
Tabla 6-3:	Medios de comunicación utilizados para informarse	24
Tabla 7-3:	Canal de televisión más utilizado.....	25
Tabla 8-3:	Emisora más escuchada	26
Tabla 9-3:	Periódico más leído.....	29
Tabla 10-3:	Contenido más observado en Televisión	28
Tabla 11-3:	Contenido más escuchado en la radio	29
Tabla 12-3:	Contenido más observado en el periódico.....	30
Tabla 13-3:	Uso de la televisión.....	31
Tabla 14-3:	Jornada de uso de la Televisión	32
Tabla 15-3:	Uso de la Radio.....	33
Tabla 16-3:	Jornada de uso de la radio	34
Tabla 17-3:	Red Social más utilizada.....	35
Tabla 18-3:	Plataforma Digital multimedia más utilizada	36
Tabla 19-3:	Frecuencia del uso de redes sociales	39
Tabla 20-3:	Motivo del uso de redes sociales.....	38
Tabla 21-3:	Campañas turísticas más visualizadas	39
Tabla 22-3:	Influencia para visitar este atractivo turístico	40
Tabla 23-3:	Puntos importantes de la primera entrevista.....	42
Tabla 24-3:	Puntos importantes de la segunda entrevista	43
Tabla 25-3:	Planificación de estrategias	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de las personas encuestadas.....	20
Gráfico 2-3:	Edad de los encuestados.....	21
Gráfico 3-3:	Nivel de educación de los visitantes encuestados.	22
Gráfico 4-3:	Ocupación de los visitantes encuestados.....	23
Gráfico 5-3:	Medios de comunicación utilizados para informarse	24
Gráfico 6-3:	Canal de televisión más utilizado.....	25
Gráfico 7-3:	Emisora más escuchada	26
Gráfico 8-3:	Periódico más leído.....	29
Gráfico 9-3:	Contenido más observado en Televisión.....	28
Gráfico 10-3:	Contenido más escuchado en la radio	29
Gráfico 11-3:	Contenido más observado en el periódico.....	30
Gráfico 12-3:	Uso de la televisión.....	31
Gráfico 13-3:	Jornada de uso de la Televisión	32
Gráfico 14-3:	Uso de la Radio.....	33
Gráfico 15-3:	Jornada de uso de la radio	34
Gráfico 16-3:	Red Social más utilizada	35
Gráfico 17-3:	Plataforma Digital multimedia más utilizada	38
Gráfico 18-3:	Frecuencia del uso de redes sociales	39
Gráfico 19-3:	Motivo del uso de redes sociales.....	38
Gráfico 20-3:	Campañas turísticas más visualizadas	39
Gráfico 21-3:	Influencia para visitar este atractivo turístico.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LOS VISITANTES QUE SE ENCONTRABAN EN LOS DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

ANEXO B: LAS ENTREVISTAS FUERON APLICADAS A LOS 2 PRINCIPALES EJES REGULADORES DEL TURÍSTICO, COMO EN EL SECTOR PÚBLICO LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD (ITUR), SECTOR PRIVADO LA ASOCIACIÓN DE HOTELES DE ORELLANA (AHORE)

ANEXO C: SOLICITUDES DE INFORMACIÓN SOBRE EL INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

ANEXO D: SOLICITUDES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

ANEXO E: SOLICITUDES PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

ANEXO F: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO G: FORMATO DE LA ENCUESTA

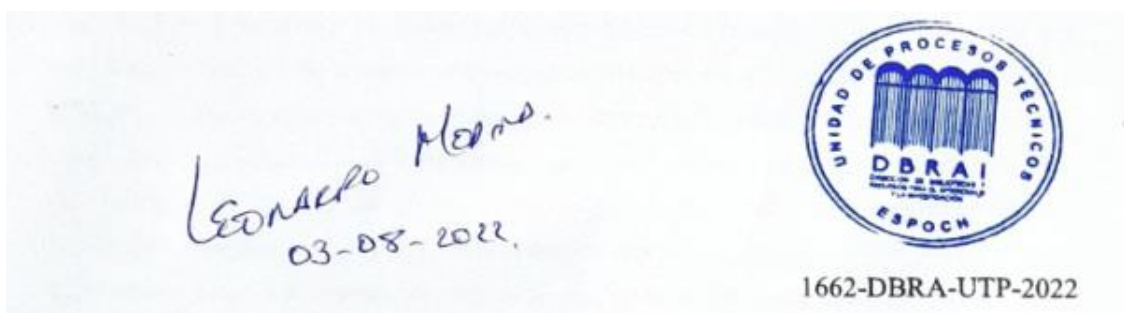
ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ITUR	Información turística
MINTUR	Ministerio de Turismo
GAD's	Gobiernos Autónomos Descentralizados
OMT	Organización Mundial de Turismo
ADS	Authorised Destination Status (Estatuto de Destino Autorizado)
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan al Cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos, para determinar estrategias comunicacionales direccionadas que optimicen los recursos. Se identificó los medios de comunicación más utilizados en el ámbito turístico, aplicando un método mixto cuantitativo y cualitativo utilizando técnicas de investigación como: la encuesta dirigida a visitantes, para conocer los medios por los cuales se informan sobre los sitios y las campañas turísticas; y, la entrevista a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Orellana y de la Asociación Hotelera de Orellana. Como resultado de las encuestas se obtuvo que el tipo de medios más utilizados por los visitantes son los digitales, principalmente la red social de Facebook y la plataforma multimedia YouTube; Por otro lado, en cuanto a las entrevistas se distinguió que el sector público y privado se encuentran trabajando de la mano frente a la promoción turística y en los medios de comunicación; en base a los resultados se concluyó que los emprendedores e instituciones turísticas hasta el momento han direccionado su publicidad, pero no obtienen grandes resultados, debido a que necesitan llevar una planificación sistemática tanto de contenidos como de estrategias de medios; es por eso que, se recomienda la incorporación de estrategias comunicacionales para la promoción turística, utilizando la selección de medios, diseño de planes de contenidos, así como la optimización de la comunicación directa con los clientes.

Palabras clave: <MEDIOS DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES>, <REDES SOCIALES>, <PROMOCIÓN TURÍSTICA>, <TURISMO>, <ORELLANA (PROVINCIA)>.

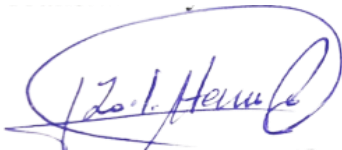


ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence by media in the decision of visitors who arrive at Francisco de Orellana canton, through qualitative and quantitative indicators, to determine targeted communication strategies that optimize resources. The most used means of communication were identified in the tourism field, applying a mixed quantitative and qualitative method using research techniques like the survey aimed at visitors, for knowing how are informed about the sites and tourist campaigns, and interview with officials at Municipal Decentralized Autonomous Government of Orellana canton and Hotel Association of Orellana. As a result of the surveys, it was obtained that type of media most used by visitors are digital, mainly the Facebook social network and the YouTube multimedia platform; On the other hand, regarding the interviews, it was distinguished that the public and private sectors are working hand in hand in tourism promotion and in the media. It was concluded that tourism entrepreneurs and institutions have so far directed their advertising, but do not achieve great results, need to carry out systematic planning of both content and media strategies; it is recommended the incorporation of communication strategies for tourism promotion, using selection of media, design of content plans, as well as the optimization of direct communication with customers.

Keywords: <MEDIA>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>, <TOURIST PROMOTION>, <TOURISM>, <ORELLANA (PROVINCE)>.

Translated by:



Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.

DOCENTE SEDE ORELLANA ESPOCH

INTRODUCCIÓN

Orellana en sus inicios y por muchos años tenía como primera y más importante fuente de recursos económicos la actividad petrolera, acción que fue tomando importancia y provocando el desplazamiento de personas de otros sitios al oriente norte de Ecuador en busca de fuentes de empleo, provocando la urbanización y el crecimiento de la población en Orellana, sin embargo, con el pasar de los años y el incremento de la contaminación a causa de las petroleras, se dio el inicio a la actividad económica relacionada con la alimentación y el hospedaje para años siguientes incrementar actividades turísticas como una forma de realizar actividades creativas familiares. En el año 2013 las instituciones vinculadas al turismo como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo, el Gobierno Municipal de Orellana, la Federación Hotelera Ecuatoriana y la Asociación de Chefs del Ecuador, Certifika , ADS, entre otros actores turísticos, otorgaron a Puerto Francisco de Orellana el sello denominado calidad turística, “Ecuador, Destino de Vida”, adoptando su slogan “El Coca, La puerta al Yasuní”, evento en cual también se certificó a 45 establecimientos hoteleros y restaurantes en la urbe amazónica (MINTUR, 2013) (Cedeño, 2016 págs. 03,05,42).

Los medios de comunicación surgieron con la finalidad de mantener informados a los ciudadanos sobre diversos sucesos, es por ello que se han visto señalados como instrumento para informar de diversas formas permitiendo gran facilidad de comunicación entre una o varias personas (Piró, 2017). La comunicación en el sector turístico es la forma más directa de dar a conocer sobre la existencia de lugares que brindan servicios de entretenimiento y que pueden ser optados por los turistas para futuros desplazamientos, en primera instancia se identifica a la imagen del atractivo que se publica como el influyente causando el deseo de conocer (González, 2020).

Este problema surge gracias al desconocimiento del medio que más es utilizado por los visitantes para informarse acerca de los diferentes atractivos turísticos, es por eso que se ha determinado oportuno el realizar un estudio a las personas que visitan la ciudad.

El presente proyecto tiene como finalidad conocer ¿Cuáles son los medios de comunicación que influyen en la decisión del visitante que llega a los sitios turísticos del Cantón Francisco de Orellana y cuáles son los más utilizados para acceder a información sobre los diferentes atractivos que posee el cantón?

En el cantón la mayoría de las empresas dedicadas a la actividad turística, publican información de sus sitios en los diferentes medios de comunicación digitales como son (internet, sitios web y revistas digitales, etc.) y tradicionales como son (televisión, radio, periódico, etc.) considerados importantes para llegar a los espectadores que a futuro se convertirán en consumidores, estos medios se han ido convirtiendo en instrumentos clave de la información, ya que sin ellos se hace difícil estar informados, conjuntamente con las facilidades que brindan hoy en día, no solo para

el sector turístico sino que para diversos sectores económicos que buscan interactuar con sus clientes. El desconocimiento o falta de un estudio de los medios de comunicación más utilizados por parte del turista para tomar una decisión y dirigirse a un destino; es un factor que debe investigarse, con el objetivo de que la publicidad o promoción este bien direccionada y ayude a los emprendimientos y/o establecimientos existentes en el cantón. El turismo es considerado hoy en día como una de las actividades que brinda más rentabilidad a nivel global por eso es indispensable su buen desempeño para el crecimiento de ofertas de empleos y por ende el desarrollo tanto local como económico (El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión, 2020).

El proyecto de investigación permitirá a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) y encargados de promocionar los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana conocer el medio de comunicación más utilizado por los visitantes que llegan con el objetivo de conocer sitios que por lo general siempre se enamoran por sus fotografías, para más tarde informarse sobre la accesibilidad y servicios que brinda el atractivo a las personas que llegan a determinado destino, es por ello que el estudio de los medios de comunicación en el cantón beneficia a todos los establecimientos directos e indirectos de las actividades turísticas. Por estas razones es importante realizar este estudio investigativo ya que permitirá distinguir cuál de todos los medios es el más rentable para realizar una correcta promoción turística. Por otro lado, la metodología a ejecutar es mixta con un enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo que ayuda a medir y recolectar información efectiva que responda a los objetivos de la investigación y por ende generar estrategias basadas en los resultados obtenidos.

OBJETIVOS

General

- Analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan al Cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos para determinar estrategias comunicacionales bien direccionadas que optimicen los recursos.

Específicos

- Identificar los medios de comunicación existentes en el Cantón Francisco de Orellana a través de un inventario para determinar características y funcionalidades.
- Determinar la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisión de las personas que realizan turismo aplicando una investigación cualitativa y cuantitativa a través de encuestas y entrevistas.
- Establecer una estrategia de promoción turística viable dirigida hacia los visitantes a través de los medios de comunicación más influyentes para fortalecer y reactivar el turismo en el Cantón Francisco de Orellana.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

Según (LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman, 2017), en su artículo sobre “Los viajeros y sus motivaciones, Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”, realizado en Argentina desde su perspectiva menciona que los viajeros son motivados por diferentes factores, entre ellos destaca el estilo de vida al que están acostumbrados que depende del nivel económico que mantienen, por otro lado la satisfacción que desearan adquirir mediante actividades físicas, psicológicas y la más tradicional el ámbito cultural. Para desarrollar el artículo se puso en práctica las técnicas de la entrevista las cuales se plantearon de manera semiestructurada con el apoyo de los apuntes bibliográficos y los blogs que realizan los viajeros, estas entrevistas se analizaron de manera minuciosa categorizando los perfiles de cada uno de los entrevistados permitiendo conocer que los individuos toman como prioridad al turismo y otros no lo incluyen como prioridad en sus vidas por el momento. Como resultado se obtuvo que la mayoría de los visitantes viajan en busca de autoconocimiento y crecimiento personal, porque tienen interés en conocer la diversidad cultural de manera vivencial, escapar de la realidad mediante la experimentación de nuevas actividades recreacionales, buscando novedades, aventuras y desafíos, historias para compartir con otros y en busca de la autenticidad y libertad. Toda esa información es un sustento base para esta investigación pues permite conocer algunos de los ámbitos por los cuales los visitantes están planificando viajar y conocer nuevas aventuras. En el artículo con el tema “Comunicación de destinos turísticos a través de los Medios Sociales”, se desarrolló en algunas ciudades de España con el objetivo de estudiar el uso que los destinos turísticos hacen de los medios sociales, Facebook, Twiter y las diferentes herramientas online de medición los mismos que son fuentes de grandes masas de usuarios, es por ello que se plantea como problema el desconocimiento de los medios sociales por parte de los destinos turísticos, lo cual, hace que los utilicen sin seguir una planificación estratégica, para ello se ha planteado el realizar un análisis de contenidos, interactividad y visibilidad. En los cuales consideraron la frecuencia de las publicaciones, la temática, el tipo de información, los comentarios de los usuarios y el formato; si la información que publican es por medio de imágenes, texto, videos; la aceptación y la interacción que mantienen los administradores de las cuentas con su seguidores; la metodología que aplicaron fue la herramienta cuantitativa mediante numerosos instrumentos online en el que se tomaron tres meses para desarrollar y completar los resultados de: contenido,

interacción y visibilidad. Se determinó que la mayoría de los posts publicitarios en Facebook tienen fotografías de los destinos, también estos posts son los que reciben más reacción o actividad entre los usuarios y el público que desearía conocer, más acerca del destino. Por otra parte, en las páginas de Facebook se observa que el manejo es más informativo mientras que en Twitter si se crea un poco más de diálogo con los amigos virtuales. En conclusión, las publicaciones que contengan fotografías por lo general son las que más atraen a los usuarios y por ende tendrán más reacciones dependiendo del tipo de información que publiquen de los destinos (Comunicación de Destinos Turísticos a través de los Medios Sociales. , 2015).

El presente estudio denominado “Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos” este artículo fue realizado en Brasil, con el objetivo de identificar los factores determinantes de la elección del viaje para ello utilizaron dos etapas una exploratoria y la descriptiva, la misma que permitió por medio de la aplicación de encuestas conocer el perfil del visitante, para de esta manera las instituciones empresariales turísticas perfeccionen las ofertas entendiendo el comportamiento que presentan los turistas; la influencia en la decisión del consumo es interesante porque presenta aspectos únicos, ya que son acciones que se deben realizar con anticipación y con una previa planificación económica por parte del consumidor. Los resultados en la fase exploratoria determinaron que no existe ningún factor más influyente que el otro pues todos influyen en diferentes partes del proceso de compra del consumidor; mientras que, la segunda etapa que es la descriptiva determina que la decisión de compra de los viajes turísticos, inicia con el reconocimiento de las necesidades y la intención es la causa de la motivación y los estímulos relativos de cada persona (Possebon, y otros, 2018).

El artículo con tema de investigación “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”, los investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja, en Ecuador desarrollan la investigación ¿de qué manera se involucran con el ámbito virtual?, es una de las problemáticas pues se considera como clave principal generar una información atractiva para los usuarios; por medio de la aplicación de la metodología mixta cualitativa que permitió conceptualizar la gestión que se realiza en la comunicación turística y la cuantitativa que analizó los fenómenos sociales en base a la actividad en la web, una vez aplicado el estudio los resultados determinan que en Ecuador según el Ministerio de Turismo la actividad turística hasta el año 2018 ocupaba el tercer lugar en los ingresos que no son derivados del petróleo, considerándose una de las actividades más influyentes a nivel mundial en el ámbito socioeconómico. También que los GAD`s tanto cantonales como provinciales tienen actividad en redes sociales, pero que no cuentan con una página turística. “El 16% de los organismos crea una cuenta en redes sociales, de los cuales 77 entidades tienen cuentas en Facebook y tres empresas emplean Facebook y YouTube, por tanto, se demuestra que en Ecuador, aunque se utiliza poco las redes sociales, el más utilizado para la promoción turística es Facebook”. Por otro lado, se encuentran las plataformas de YouTube, Twitter e Instagram con una actividad mucho

más baja en comparación con Facebook, para concluir Ecuador no cuenta con comunicación 2.0 hasta el 2018 y se destaca a Quito con una valoración de óptimo y dos empresas privadas como aceptables, por eso se comprueba que las empresas turísticas han aprovechado el entorno social que brinda el internet en cuanto al desarrollo de la promoción de los productos turísticos para nacionales y extranjeros (Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas, 2018).

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Atractivos turísticos

Un atractivo turístico es cualquier elemento natural o cultural que llame la motivación de un turista a visitar dicho lugar, que, mediante una adecuada actividad humana, provoque el desplazamiento de turistas nacionales y extranjero (Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración, 2015).

También nos dice que los atractivos turísticos son los valores propios existentes, natural, cultural de un sitio motivando la concurrencia de una población extraña dispuesta a ser preparadas específicamente para su adquisición o beneficio recreacional directo (OMT, 2008).

Los atractivos turísticos son aquellos objetos y manifestaciones naturales y/o culturales de un lugar, incitando a las personas a desplazarse con la finalidad de conocer y experimentar lo que ofrece el atractivo.

1.2.2. Demanda

Es considerada como el conjunto de bienes y servicios que los visitantes y/o turistas estarían dispuestos a obtener en un determinado lugar. si bien es cierto existe el Sistema de Cuentas Nacional (SCN) que es un acuerdo que establece normas y principios, entendido como el conjunto del consumo turístico, colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (Sectur, DataTur, México, 2018).

1.2.3. Destino turístico

Es toda área física, que contiene una variedad de servicios como son alimentación, hospedaje, atractivos, que permitan entretener y permitir que el visitante pueda pernoctar. Es un conjunto de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en un mismo lugar pertenecientes a la cadena de valor del turismo, y a una unidad primordial de observación del sector. Incorporando a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (Organización Mundial del Turismo, 2019 pág. 15)

1.2.4. Estrategias de comunicación

Según (Mestanza, 2015 pág. 30), asegura que las estrategias de comunicación son herramientas que permiten planificar tomando en cuenta diversos aspectos como son los objetivos, mensajes, acciones, variables, bienes y tiempo de ejecución, así de manera más organizada las cuatro P's del marketing; Producto, Plaza, Promoción y Precio llegan al consumidor con el propósito de convertir clientes potenciales en clientes fidelizados.

(Estrategias comunicacionales en el sector turismo, 2020 págs. 77-90), señalan que en el sector turismo, los comunicadores son los encargados de elegir las diversas estrategias comunicacionales, relacionadas a la realidad social, a las necesidades detalladas, a las normativas estipuladas en beneficio del sector y a las del receptor, para alcanzar el éxito en la relación entre sí. Mismas que están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores, establecidos en el internet y sus caracteres, con la intención de obtener un avance el sector.

Por lo tanto, la comunicación estratégica es útil en el campo turístico ya que brinda facilidades para desarrollar lazos entre las ideas y los hechos generando relaciones entre la comunidad y las organizaciones, al enfocarse en cumplir retos que consisten en invitar a la reflexión y estudio de una empresa, producto o servicio.

1.2.5. Innovación turística

Interpretada como uno de los principales pasos para la creación de un nuevo componente o a su vez la modificación o mejoramiento de un centro turístico ya existente, aportando a la comunidad local y a los operadoras y agencias turísticas garantizando el mejoramiento de la experiencia y la competitividad certificando la satisfacción de las personas que realizan turismo, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. También puede aplicarse en sectores, productivo, socioeconómicos, gobiernos, entre otros campos y como ya se menciona en el sector turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019 pág. 25).

1.2.6. La influencia los medios de comunicación en las personas

Según (Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen, 2011 pág. 27), menciona que una relación entre la generación de noticias en los medios de comunicación social y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales. Se puede comprobar que la relación entre el número de turistas y el número de lectores es muy poco significativa, si tenemos en cuenta el

cómputo total de individuos que leen la prensa diariamente, pero, esto no significa que no exista tal relación.

1.2.7. Los medios de comunicación

Para las personas en la actualidad los medios de comunicación forman una parte fundamental en su diario vivir, puesto que son utilizados para una mejor relación a la distancia e interacción entre ellos; como también son utilizados para recibir información y estar al tanto de todos los acontecimientos que ocurren a nivel de su localidad y también a nivel mundial, en el sector turístico su papel es el de servir de medio para difundir sobre los servicios, beneficios, actividades, tours y toda la información importante sobre los atractivos turísticos; aprovechando el auge de las redes sociales que manejando un contenido estratégico permite garantizar grandes resultados y mayor alcance entre la comunidad digital (Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos, 2018).

Estos medios de comunicación se pueden clasificar en medios tradicionales que son aquellos que se caracterizan por manejar la comunicación unilateral es decir no hay interacción con los usuarios que puedan escuchar o leer la información que comparten y pueden ser radio, televisión, periódicos y los digitales, que se pueden diversificar en las redes sociales y todo tipo de estrategia de comunicación aplicada en una plataforma digital es decir proveniente de una conexión a internet, aunque también será muy común observar que empresas del ámbito turístico que ejecutan estrategias con la mezcla de ellos.

1.2.8. Medios de comunicación digitales en el Ecuador

Se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan “usuarios”. Esta interconexión de los beneficiarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de la demostración de mensajes, debido a que fija como valor incorporado la interacción. Enunciando que los medios de comunicación que se van incorporando al mercado, no solo consiguen transmitir un mensaje o idea, sino que también se alcanzan la interacción y colaboración entre todas las personas que se encuentran interconectados en la red. El entorno empresarial y los diversos medios de comunicación, han apostado por invertir y desenvolverse en las redes sociales y todas las funciones relacionadas a ello (Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales, 2019).

Según la información del INEC, se analizó la conectividad existente en el Ecuador, donde se abarca el acceso a internet y comunicación móvil. El INEC demuestra que el 36,0% de los hogares

cuenta con conexión a internet. Un estudio de medios realizado por Mentinno, una consultora de marketing ecuatoriana; analizando la actividad digital y redes sociales de los ecuatorianos en el año 2020; en el detalla que en Ecuador 13,8 Millones cuentan con acceso a internet; además en cuanto a redes sociales, existen 12,04 millones de perfiles en Facebook, 4,02 millones de usuarios en Instagram, continúa Tik Tok con 1,4 millones de usuarios, 0,9 millones para Twitter 880.000 usuarios, mientras que Snapchat tiene 285000 usuarios y Spotify cuenta con 3'610.000; Messenger cuenta con 7'700.000 y finalmente 8'100.000 para WhatsApp (Juan Del Alcázar , 2020). Pero el panorama ha cambiado para el año 2021 y más aún después de la aparición de la pandemia COVID-19; puesto que con las restricciones, todos los miembros de los hogares han decidido y en el nuevo estudio de medios desarrollado por (Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021, 2020), se detalla la repercusión del “Quédate en casa”, en cuanto al ámbito digital del país, se evidencia un crecimiento notable en cuanto al acceso a internet y las redes sociales elevando sus números a 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

1.2.9. Medios de comunicación tradicionales en el Ecuador

Según (Cardador Cabello, 2019), los medios tradicionales son los medios de comunicación más utilizados antes de la globalización del internet, es decir todos aquellos medios como: televisión, radio, revistas, etc., Estos fueron usados para todas las actividades informativas y muchas veces de comercialización como fueron la televisión o la radio. Dentro del contexto local los medios tradicionales en el Ecuador formaron parte de nuestra sociedad mucho tiempo más que en el resto del mundo, al ser un país tercermundista y con graves problemas económicos y políticos. En los tiempos actuales y con la mayor facilidad que la tecnología ha permitido expandirse a cada rincón del mundo (Panorama de los medios en Ecuador, 2016).

Al mencionar algunos de los medios tradicionales, surgen la radio, prensa escrita, televisión, afiches visuales, pancartas básica y obsoletas; puesto que ya han ido evolucionando y siempre buscando la interacción pero no deja de ser unipersonal; este tipo de medios manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar.

1.2.10. Mix de medios

El Mix de medios es indispensable en la comunicación de una empresa para presentar su producto a los clientes, por ello el autor (Ortiz, 2016), lo plantea como una base de comunicación integral en la cual la empresa puede llegar de una manera mucho más rápida y eficaz a su público definido,

esto se puede dar mediante el desarrollo y los clientes, es decir se encarga de identificar los atributos más importantes del producto o servicio que brinde la empresa, para poder mostrárselos al cliente de tal manera que este se sienta persuadido por este tipo de información. Se conoce que más del 70% de las personas se encuentran migradas a los medios digitales mientras que el restante aún permanecen fijos a medios tradicionales, por eso este autor cree conveniente realizar una campaña de Mix de medios con publicidad en medios digitales donde se encuentra gran parte del mercado, pero también tomar en cuenta los medios tradicionales para no olvidar ese nicho que también podrían ser clientes para la empresa (El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales, 2017).

1.2.11. Medios de comunicación en el Cantón Francisco de Orellana

Según (Tandazo, 2021), locutor de radio Musical del Coca 96.7, menciona que hasta el momento en el Cantón Francisco de Orellana hay cinco radiodifusoras y dos canales de televisión que se señalan a continuación: Jungla, Radio Musical del Coca 96.7, Radio Cumandá, Radio Yasuní, Radio Suprema, Yasuní Tv y Cocavisión. Medios de comunicación local con horarios de noticias e incluso hacen uso de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter.

Considerando que el uso de estos medios es de útil importancia para mantenernos informados acerca de las novedades que surgen en la ciudad en cuanto a las innovaciones y promociones turísticas que se incrementan en el mercado.

1.2.12. Oferta turística

Comprende un gran conjunto de bienes y servicios que tienen la capacidad de facilitar la presentación del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista (Sectur, DataTur, México, 2018).

En efecto la oferta turística es la agrupación o una unión de diversas actividades afines a optimizar y garantizar la satisfacción de las personas que se decidan en realizar las actividades con la finalidad de llevarse una experiencia.

1.2.13. Pernoctación

Cuando una persona viajera, se dirige de un lugar hacia otro con fines turísticos, por lo general siempre deciden realizar el hospedaje o cuando tiene un plan o tour que se puede demorar varios días y noches; entonces debe pernoctar; es decir permanecer o estar registrado en un

establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo necesaria su presencia física (2015).

En definitiva, la pernoctación es la estancia de una persona en un lugar en específico, es decir, desplazar a un destino y dormir ya sea en un establecimiento de hospedaje, realizando camping, entre otras maneras de alojarse.

1.2.14. Producto turístico

Es una combinación de actividades turísticas utilizando recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, infraestructuras, servicios y actividades basándose en un interés en específico, representando lo que se detalla en el plan de marketing del destino que genere una satisfacción en la experiencia turística incluyendo elementos emocionales dirigido a clientes potenciales. Comercializados mediante canales de distribución en los cuales se debe detallar el periodo de vigencia y el precio a pagar por adquirir el producto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019 pág. 19).

1.2.15. Promoción

Es la operación de impulsar teniendo como objetivo mostrar y popularizar productos, servicios, bienes o ideas, que permitan dar a conocer e incitar al público a consumir (Sectur, DataTur, México, 2018). Es decir, es la forma de revelar o mostrar a las personas las diferentes actividades turísticas que ofrece un establecimiento, además de proyectar una atracción y atracción por conocer el sitio turístico.

1.2.16. Publicidad

Es una forma de la comunicación que permite mostrar un producto y/o servicio de forma pagada con la finalidad de transmitir a los interesados mediante medios como: televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores (Puon, 2013).

1.2.17. Turismo

Dentro de los diferentes sectores estratégicos con las que cuenta un país para generar actividades y desarrollar ingresos productivos, se encuentra el turismo que a lo largo el tiempo ha venido acaparando mayor atención de las personas con espíritu viajero y que desean conocer nuevos destinos; según (OMT, 1994). El turismo abarca todo tipo de actividades realizadas por las personas durante su viaje y su estadía en el sitio que visitan con la finalidad de realizar ocio y salir de su

entorno habitual por un tiempo determinado no mayor a un año, se puede realizar por diferentes motivos, ya sean estos de negocios, congresos, vacaciones, etc.

Existen tres formas fundamentales en el turismo que podrían combinarse de múltiples maneras y son las siguientes:

1.2.17.1. Turismo internacional

Hace referencia al turismo receptor y el emisor, es decir, son ciertas actividades que se realizan fuera del país de residencia, un ejemplo es un turista que viaja de Ecuador a México y realiza actividades turísticas dentro de México (OMT, 1994).

1.2.17.2. Turismo nacional

Con ciertas actividades turísticas realizadas por personas de un mismo país que realizan viajes internos dentro de sus provincias, estados, etc. Comprendiendo el turismo interno y el turismo emisor (OMT, 1994).

1.2.17.3. Turismo interior

Abarca el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (OMT, 1994).

Por lo tanto, el turismo es una actividad que tiene como finalidad aprovechar el tiempo libre de las personas brindando variedad de actividades que inciten a viajar en busca de conocer nuevos sitios, nuevas experiencias y el intercambio de culturas.

1.2.18. Turistas

Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos (Sectur, DataTur, México, 2018). Los turistas en pocas palabras son todas aquellas personas que se desplazan desde sus hogares a algún sitio con la finalidad de realizar turismo, cuyas personas no deben superar la estancia de 365 días equivalentes a un año en el destino ya que no se contemplarían en el concepto de turistas sino de residentes.

1.2.19. Visitantes

Al incluir actividades que impliquen poco tiempo de permanencia en sus atractivos turísticos se puede determinar que un visitante son aquellas personas que deciden viajar, conocer, disfrutar de un centro turísticos, pero no aceptan el permanecer más de una noche en el destino y por ende no ejecuta acciones como hospedaje en hoteles; porque lo que busca es divertirse, salir de la rutina, experimentar nuevas aventuras (2015).

1.3. Marco Legal

1.3.1. Constitución del Ecuador

Sección tercera: comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (2021 pág. 14).

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias (2021 pág. 15).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente (2021 pág. 15).

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

Numeral 21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna (2021 pág. 28).

Art. 115.- El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral (2021 pág. 53).

Art. 165.- La presidenta o presidente de la República podrá decretar el estado de excepción en todo el territorio nacional o en parte de él en caso de agresión, conflicto armado internacional o interno, grave conmoción interna, calamidad pública o desastre natural. La declaración del estado de excepción no interrumpirá las actividades de las funciones del Estado.

Numeral 4. Disponer censura previa en la información de los medios de comunicación social con estricta relación a los motivos del estado de excepción y a la seguridad del Estado (2021 pág. 92).

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

Numeral 6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales (2021 pág. 184).

1.3.2. Ley del Turismo

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea ésta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de

certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país (2014 pág. 6).

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes (2014 pág. 9).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente proyecto de investigación estableció una metodología descriptiva y explicativa usando técnicas de investigación mixta. La entrevista es aquella que permite conocer información de manera descriptiva la cual fue aplicada a los encargados o administradores de los diferentes atractivos turísticos del cantón. Por otra parte, la encuesta consiste en explorar y recolectar información estadística, la misma que se aplica a un porcentaje de visitantes que realizan turismo en el sector de estudio, para conocer la perspectiva acerca de la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan al Cantón Francisco de Orellana.

Para lograr los objetivos se estableció la visita a los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana, basándonos en las técnicas descriptiva y bibliográfica para la etapa inicial del trabajo de investigación, complementada en el marco teórico, solicitando al Ministerio de Turismo información sobre los atractivos turísticos que posee el cantón para ejecutar de manera más ordenada y precisa el estudio. Luego se accede a la Dirección de Turismo de la municipalidad (ITUR) para fortalecer la información acerca de los atractivos que posee y el número de visitantes que llegan al cantón anualmente.

La selección de las técnicas de investigación se evidencia en base a la perspectiva de saber los resultados desde una vista imparcial, a lo que se plantea analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan al Cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos para determinar estrategias comunicacionales bien direccionadas que optimicen los recursos, por ser las técnicas más oportunas para evidenciar los resultados esperados.

2.2. Unidad de Análisis

En la investigación se ha tomado en cuenta a los visitantes que se encuentren en los diferentes sitios turísticos del Cantón Francisco de Orellana que estén inventariados por el MINTUR y estén operativos.

2.3. Población de Estudio

En este proceso se tomaron en consideración los registros estadísticos que tiene el ITUR, durante el año 2019; arribaron a la ciudad del Coca 3038 personas las cuales se desplazaron por los diferentes atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana.

Por otra parte, tenemos los atractivos que tiene el cantón en el que según (ITUR, 2021) & (MINTUR, 2021), expresan que existen 18 atractivos inventariados y registrados en el sistema de la municipalidad y del Ministerio de Turismo en el que desatacan sus atractivos naturales y manifestaciones culturales.

2.4. Tamaño de Muestra

Para este cálculo del tamaño de la muestra de la población considerada se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(3038)}{0.05^2(3038 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(3038)}{7.5925 + 0.9604}$$
$$n = \frac{2917.6952}{8.5529}$$
$$n = 341.135193 = 341 \text{ encuestas}$$

(CANAVOS, 1997)

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo (3038)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.5)

1- α = Nivel de confianza (95%)

Z= Cálculo obtenido mediante el nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error permitido (0.05)

2.5. Selección de muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio; es decir, se escogen los visitantes al azar en los lugares turísticos seleccionados, quienes serán los que proporcionen la información a través de las encuestas. En cuanto a las entrevistas se acudió a un representante del sector público, un representante del sector comunitario y un representante del sector privado.

2.6. Técnicas de Recolección de Datos

- La investigación fue a base de lecturas y análisis de documentos bibliográficos basada en autores y fuentes confiables, entrevistas (Ver anexo F) a los propietarios y/o administradores de los sitios turísticos, técnicos de turismo de las instituciones públicas y privadas, encuestas (Ver anexo G) para conocer el medio por el cual se informan las personas sobre de los atractivos del cantón y por último la observación directa de los hechos.
- En el proceso de recolección, clasificación, registro y codificación de los datos se efectuó un análisis y se procedió a realizar diferentes interpretaciones, posteriormente en base a estos resultados se elaboró una propuesta estratégica dirigida a los medios de comunicación más influyentes, finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1. Análisis de los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana.

Según el (MINTUR, 2021), existen 18 atractivos dedicados a la actividad turística que se encuentran inventariados y que a continuación se detallan:

Tabla 1-3: Inventario de atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana

1. Cascada Kusni Pakcha	10. Laguna Sapococha
2. Centro Cultural Kichwa Supay Kucha	11. Laguna Taracoa “Ilakucha”
3. Centro de Interpretación Yaku Kawsay	12. Laguna Yanacocha Pompeya
4. Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay	13. Laguna Yaturi
5. Coca Zoo	14. Museo Alejandro e Inés
6. Comunidad Kichwa Añangu	15. Museo Arqueológico Centro cultural de Orellana
7. La feria Indígena “Waysa Pamba”	16. Museo Temático Omaguas
8. La isla de los monos	17. Parque de Naturaleza y Aventura Yasuní Land
9. Laguna de Añangu	18. Saladero de los Loros Añangu.

Fuente: Ministerio de Turismo

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

3.1.2. Análisis de los medios de comunicación del Cantón Francisco de Orellana

(Tandazo, 2021) Señala que en el Cantón de Francisco de Orellana existen cinco radiodifusoras y dos canales de televisión registradas en la Superintendencia de Telecomunicaciones las cuales son las siguientes: Radio Jungla, Radio Musical Del Coca 96.7, Radio Cumandá, Radio Yasuní, Radio Suprema, Yasuní Tv y Cocavisión. Medios de comunicación local con horarios de noticias e incluso hacen uso de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter. Cuya principal prioridad es mantener informados a los ciudadanos sobre las novedades que surgen en la localidad.

3.1.3. Encuesta aplicada a los visitantes en los diferentes atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana

Pregunta 1

Tabla 2-3: Género de las personas encuestadas

Género	Número de personas	Porcentaje
Femenino	195	57%
Masculino	146	43%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

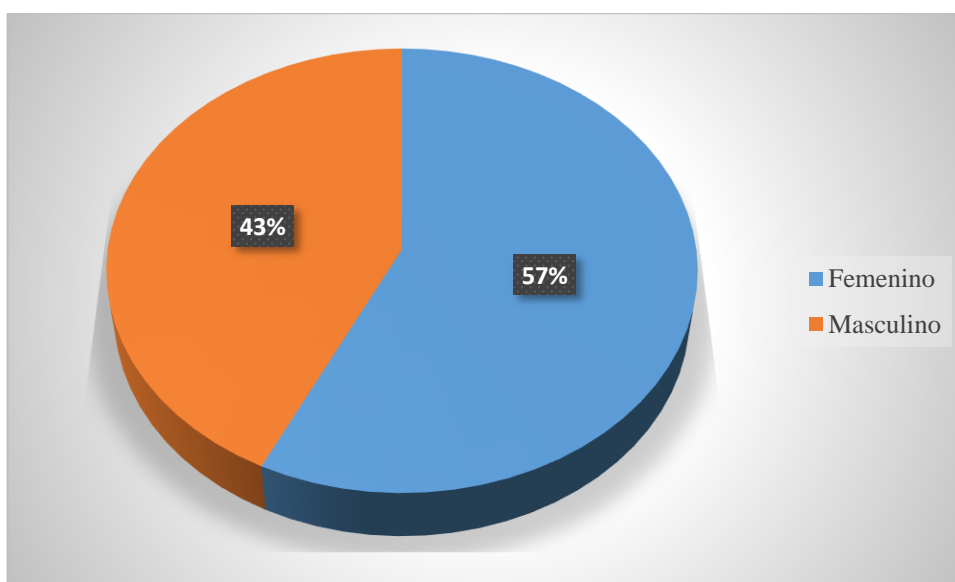


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

El gráfico muestra un porcentaje mayoritario correspondiente al género femenino, esto se debe a que en el momento de aplicar las encuestas quienes mejor predisposición, apertura y colaboración presentaron fueron las personas del público femenino.

Pregunta 2

Tabla 3-3: Edad de los encuestados

Edad	Número de personas	Porcentaje
15-20 años	47	14%
21-30 años	151	44%
31-40 años	105	31%
Más de 41 años	38	11%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

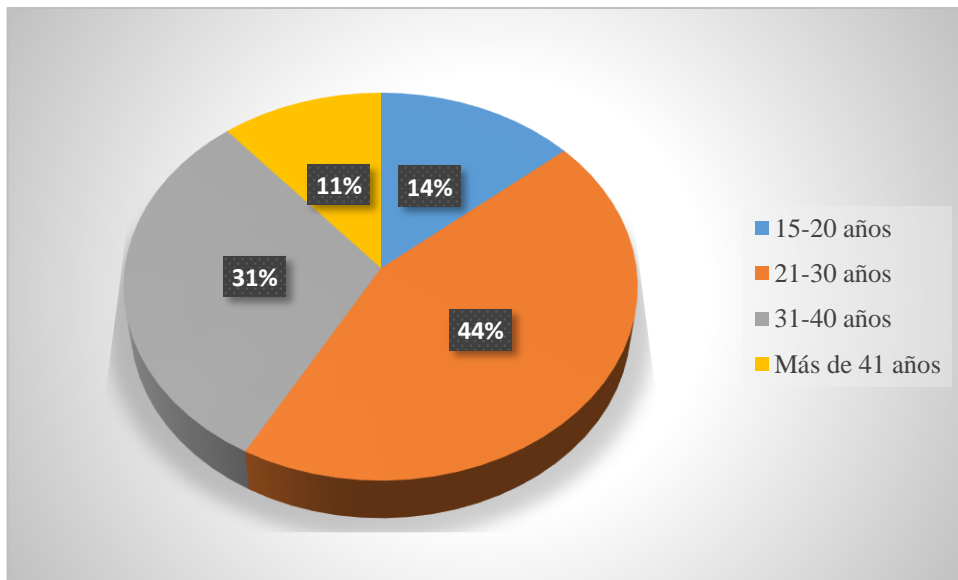


Gráfico 2-3: Edad de los encuestados

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

El gráfico interpreta que la mayoría de personas encuestadas tiene un rango de edad entre 21 a 30 años; luego le sigue un rango de edad entre 31 a 40 años y el resto de personas encuestadas bordea de los 15 a 20 años y personas mayores de 41 años, esto significa que la población que acude a los diferentes sitios y atractivos turísticos son adultos jóvenes.

Pregunta 3

Tabla 4-3: Nivel de educación de los visitantes encuestados.

Nivel de educación	Número de personas	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Primaria	92	27%
Secundaria	129	38%
Tercer nivel	120	35%
Post grado	0	0%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

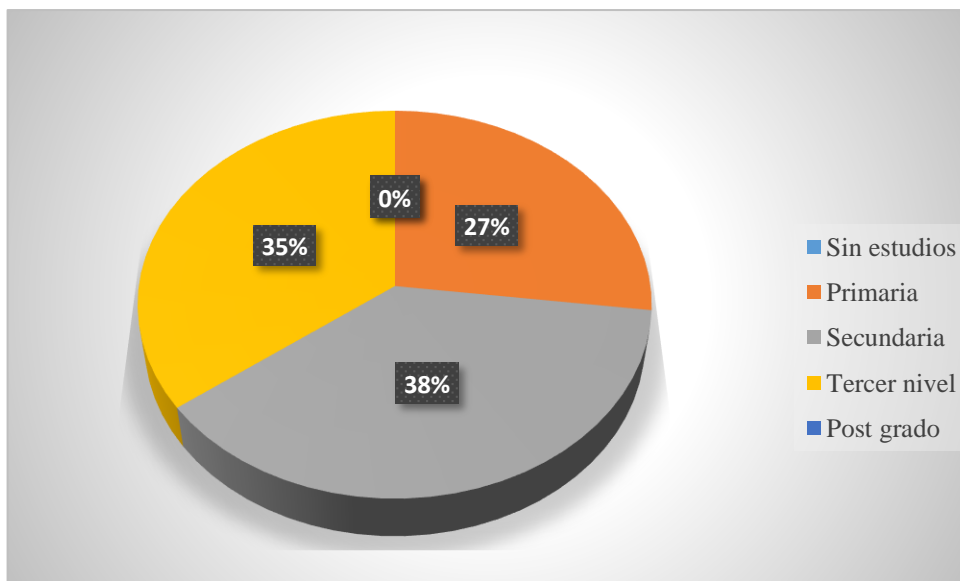


Gráfico 3-3: Nivel de educación de los visitantes encuestados.

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos observados se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas tienen formación secundaria y de tercer nivel, de la misma forma existe un porcentaje importante que tiene instrucción primaria; esto nos demuestra que los visitantes y turistas que asisten a los diferentes sitios tienen una formación y una cierta educación que les permite acceder a los medios de comunicación y de esta manera informarse para entender los diferentes mensajes y contenidos de los diferentes sucesos o acontecimientos sociales.

Pregunta 4

Tabla 5-3: Ocupación de los visitantes encuestados

Ocupación	Número de personas	Porcentaje
Ama de casa	74	22%
Desempleado	4	1%
Estudia	39	11%
Estudia y trabaja	60	18%
Trabaja	164	48%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

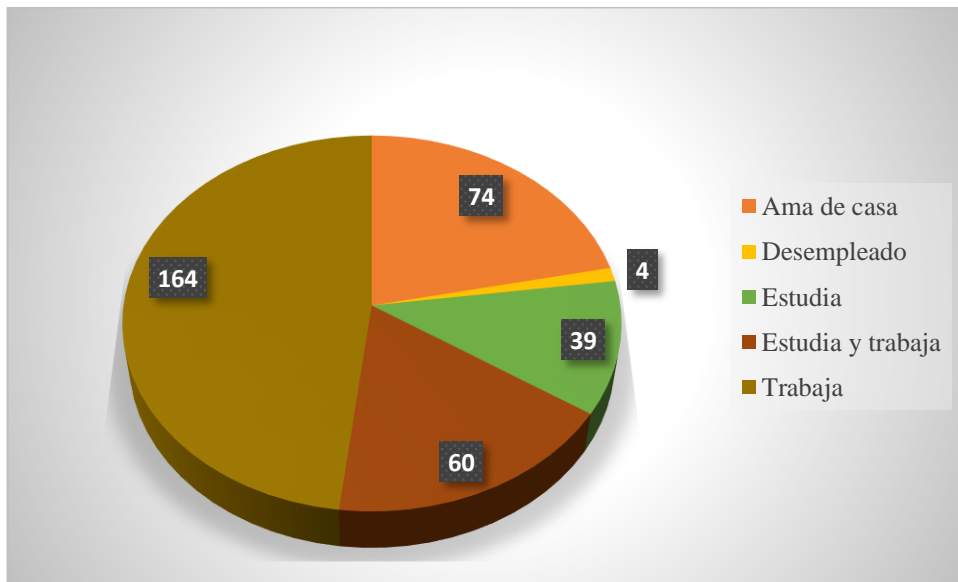


Gráfico 4-3: Ocupación de los visitantes encuestados

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

En la gráfica se observa que en la mayoría las personas que acuden a los atractivos turísticos cuentan con una fuente de ingreso económico debido a que trabajan y reciben una remuneración, a excepción de las amas de casa y por otro lado un porcentaje considerable corresponde al sector estudiantil. En el Cantón Francisco de Orellana existe una gran actividad comercial, emprendimientos, negocios, que sin duda permite a las personas acceder a fuentes de empleo por lo tanto la desocupación y el desempleo es mínimo.

Pregunta 5

Tabla 6-3: Medios de comunicación utilizados para informarse

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana?	Número de personas	Porcentaje
Medios digitales	163	48%
Medios tradicionales	45	13%
Los dos medios	133	39%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

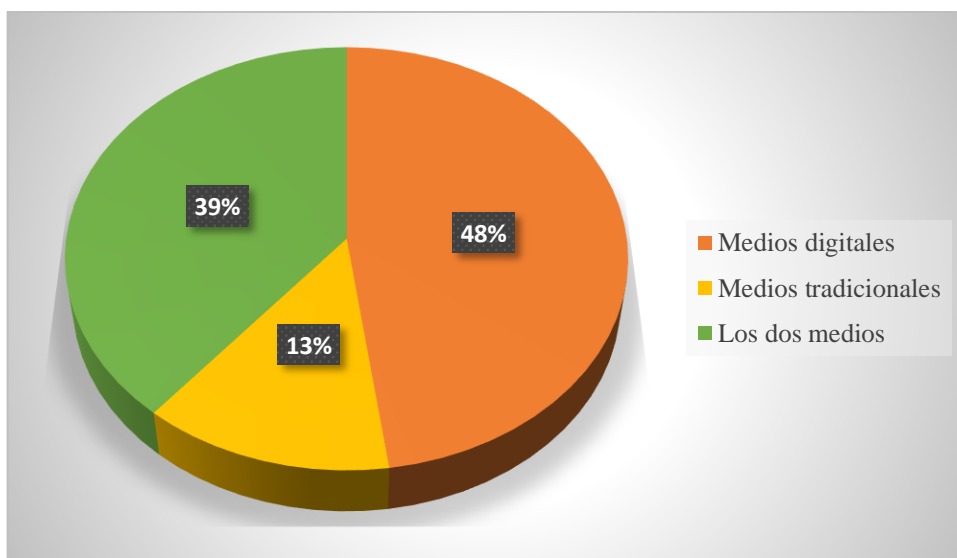


Gráfico 5-3: Medios de comunicación utilizados para informarse

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la investigación es importante señalar que la mayor cantidad de encuestados optan por utilizar medios de comunicación digitales para obtener información necesaria que les permita tomar una decisión correcta en la elección del destino a visitar, es decir, que se basan en las redes sociales para informarse de los contenidos turísticos, sin embargo, los estudios reflejan que también es necesario inclinarse en los medios tradicionales para complementar una comunicación óptima.

Pregunta 6

Tabla 7-3: Canal de televisión más utilizado

¿Qué canal de televisión utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre atractivos turísticos?	Número de personas	Porcentaje
Cocavisión	47	13,78
Ecuavisa	49	14,37
Ninguno	15	4,4
TC	19	5,57
Teleamazonas	6	1,76
Yasuní Tv	42	12,32
TOTAL	178	100

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

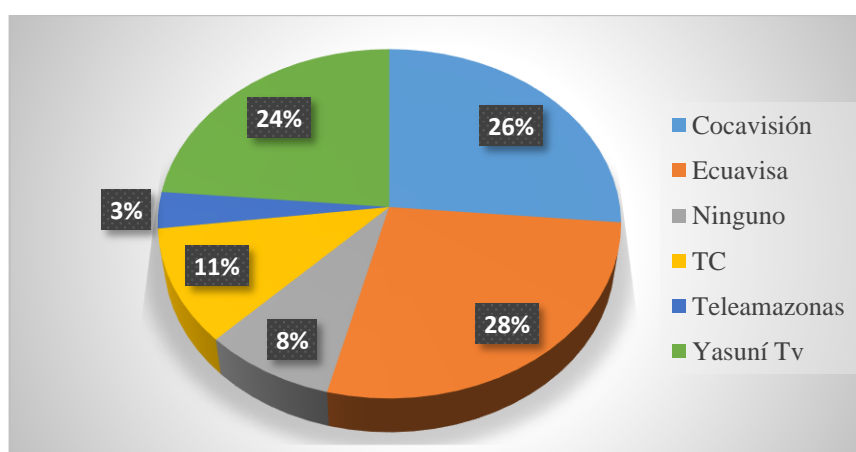


Gráfico 6-3: Canal de televisión más utilizado

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Esta pregunta se relaciona con la anterior sobre los medios tradicionales que prefieren los encuestados, en cuanto al uso de los canales de televisión locales mencionan a Cocavisión con más audiencia televisiva, debido a que es un canal con muchos años trayectoria por ende tiene ya posicionamiento en el cantón, le sigue otro medio local Yasuní TV, mismo que por ser municipal goza de mucha credibilidad en cuanto a la información proporcionada del ámbito turístico y en general; pero es importante considerar que medios nacionales visualizan con mayor frecuencia en los que se encuentran Ecuavisa por tener mayor audiencia en la costa ecuatoriana mientras que Teleamazonas es preferido por la región sierra y TC televisión que cuenta con una gran variedad de programas de entretenimiento para la audiencia.

Pregunta 7

Tabla 8-3: Emisora más escuchada

¿En la radio que emisora escucha con mayor frecuencia para informarse sobre atractivos turísticos?	Número de personas	Porcentaje
Ninguno	63	35%
Otro	14	8%
Radio Cumandá	2	1%
Radio Jungla	50	28%
Radio Musical Del Coca	8	4%
Radio Suprema	0	0%
Radio Yasuní	41	23%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

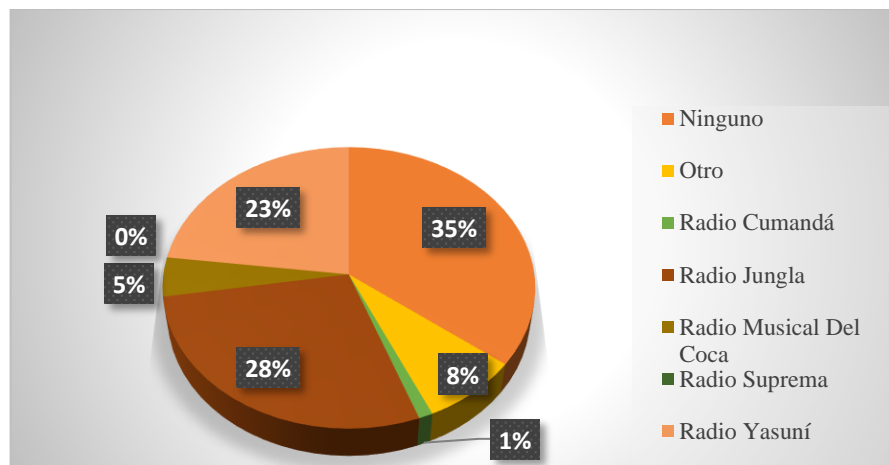


Gráfico 7-3: Emisora más escuchada

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

En cuanto a las emisoras que más sintonizan las personas se evidencia que la mayoría no escuchan radio, esto relacionándolo con que la mayoría pertenecen al rango de edad de 21 a 30 años; ya que en la actualidad los jóvenes se encuentran estrechamente relacionados con la tecnología y las aplicaciones de sus dispositivos móviles; pero entre las personas que si escuchan las radios preferidas son radio Jungla, por la gran capacidad de contagiar energía positiva y alegría de sus animadores en los programas, le sigue Radio Yasuní; esto por la información relevante y concisa que se transmite mediante comunicados emitidos por la municipalidad, sobre varios temas de interés entre ellos del turismo.

Pregunta 8

Tabla 9--3: Periódico más leído

¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?	Número de personas	Porcentaje
Comercio	19	11%
Espectador Amazónico	8	4%
Extra	126	71%
Ninguno	25	14%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

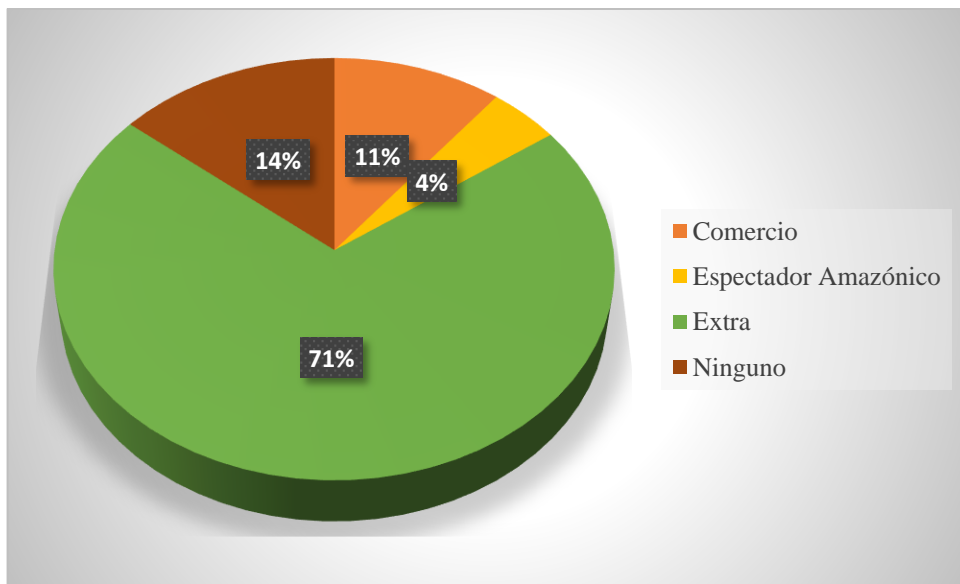


Gráfico 8-3: Periódico más leído

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Para dirigir una estrategia de comunicación promocional mediante un medio impreso, según los resultados obtenidos el medio más utilizado es el diario Extra, debido a que la mayoría de encuestados son jóvenes y adultos, que generalmente les interesa contenidos sin filtros ni censuras, además de ser el más económico en el mercado.

Pregunta 9

Tabla 10-3: Contenido más observado en Televisión

¿Qué contenido observa con mayor frecuencia en la tv?	Número de personas	Porcentaje
Deportivo	17	10%
Documental	4	2%
Entretenimiento	27	15%
Informativo	99	56%
Ninguno	15	8%
Películas	12	7%
Telenovelas	4	2%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

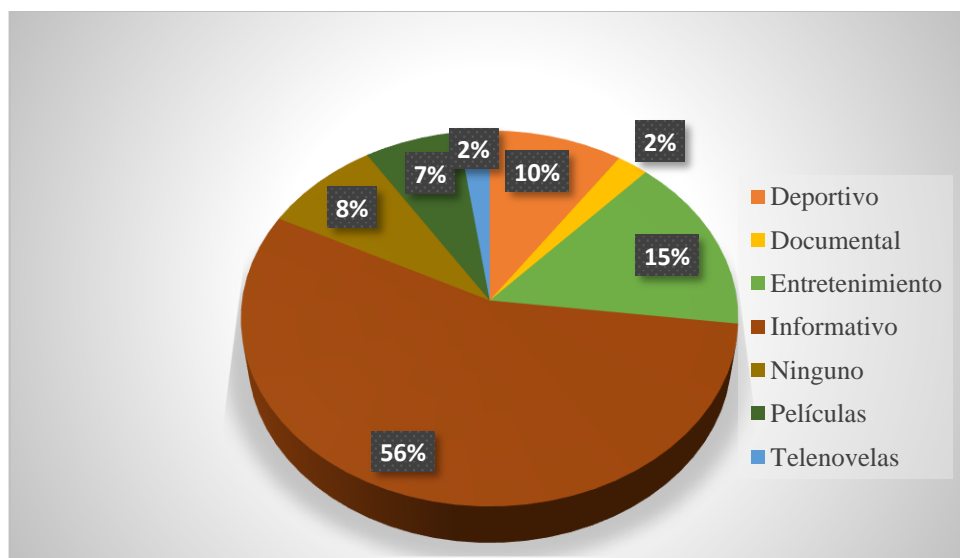


Gráfico 9-3: Contenido más observado en Televisión

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada sobre el contenido que prefieren visualizar las personas cuando observan la televisión; la mayoría menciona que lo hace para informarse; esto porque con la aparición de la pandemia se dio lugar a la existencia de información falsa; por ende muchas personas tomaron conciencia y se volvieron unos referentes en la búsqueda de fuentes confiables para creer; además lo hacen por contenido de entretenimiento; es decir para distraer la mente, lo cual ayuda a determinar que los espacios en los que se debe aportar con contenido para acaparar mayor audiencia son los informativos y los espacios de entretenimiento como farándula, show en vivo y programas de variedades.

Pregunta 10

Tabla 11-3: Contenido más escuchado en la radio

¿Qué contenido escucha con mayor frecuencia en la radio?	Número de personas	Porcentaje
Deportivo	13	7%
Entretenimiento	92	52%
Informativo	40	22%
Ninguno	33	19%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

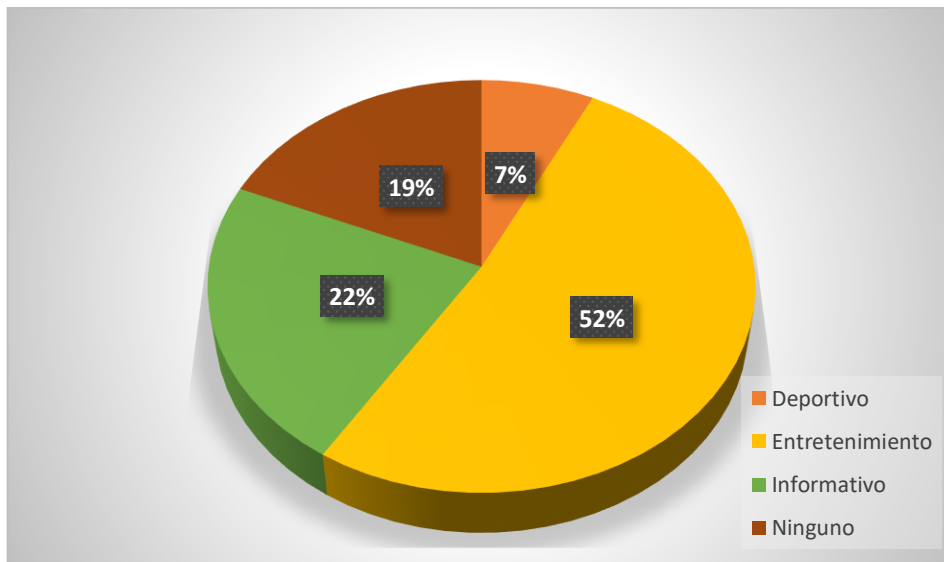


Gráfico 10-3: Contenido más escuchado en la radio

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la investigación las personas que optan por informarse en medios tradicionales especialmente de la radio, escuchan con mayor ímpetu programas de entretenimiento y a la vez informativos, que serían los necesarios para direccionar un mensaje adecuado en el canal de comunicación especialmente videos cortos que repitan con frecuencia la marca del sitio turístico.

Pregunta 11

Tabla 12-3: Contenido más observado en el periódico

¿Qué contenido observa con mayor frecuencia en el periódico?	Número de personas	Porcentaje
Deportivo	25	14%
Entretenimiento	35	20%
Informativo	94	53%
Ninguno	24	13%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

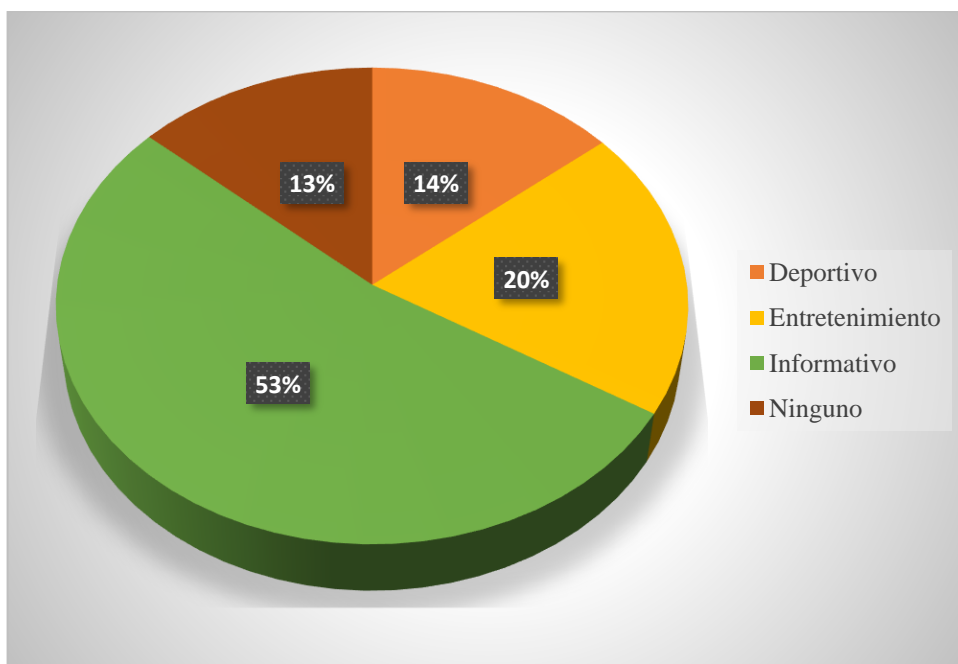


Gráfico 11-3: Contenido más observado en el periódico

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Las opiniones de los usuarios que optan por informarse mediante el periódico demuestran que se percatan en el segmento informativo de los mismos, es decir, que la estrategia de comunicación turística debería por lo menos ocupar un espacio representativo del segmento informativo, para que llame la atención causando que el lector se fije en la información del atractivo debido a que la mayor cantidad de información de un periódico es de carácter informativo.

Pregunta 12

Tabla 13-3: Uso de la televisión

¿Con qué frecuencia visualiza la TV?	Número de personas	Porcentaje
A Veces	91	51%
Nunca	15	8%
Siempre	72	40%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

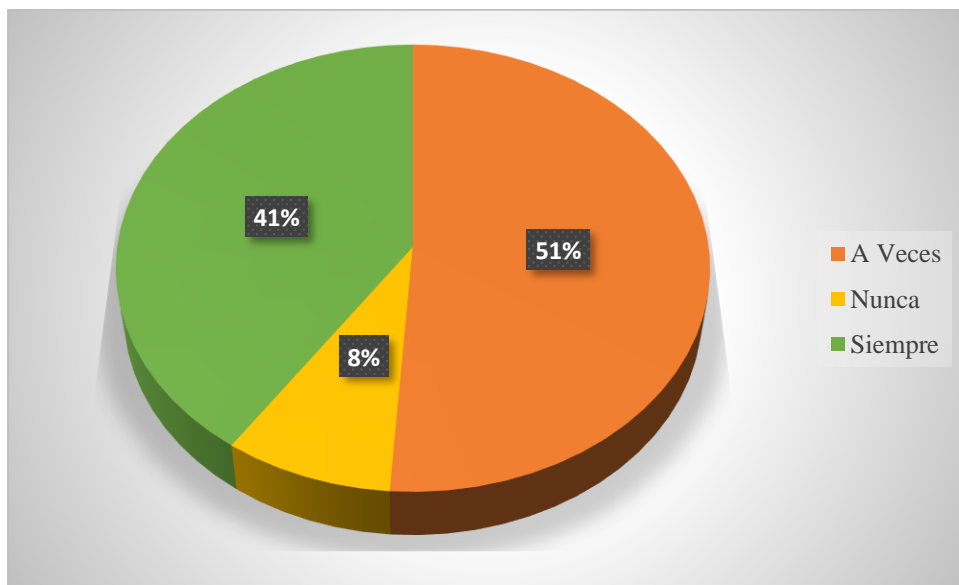


Gráfico 12-3: Uso de la televisión

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta que la televisión es uno de los medios que ha venido decayendo con el pasar del tiempo y sobre todo que las personas utilizan medios digitales al querer optar por una estrategia de comunicación en un medio de comunicación, es necesario ser precavidos y elegir programas de televisión con rating considerables para que la estrategia funcione adecuadamente, dicho esto es importante señalar que a pesar de que el medio de comunicación de televisión es masivo podría tener un mayor alcance, sus elevados costos representarían una desventaja para el logro de los objetivos de comunicación.

Pregunta 13

Tabla 14-3: Jornada de uso de la Televisión

¿En qué jornada visualiza la TV?	Número de personas	Porcentaje
Durante todo el día	20	5,87
Mañana	5	1,47
Ninguno	15	4,4
Noche	127	37,24
Tarde	11	3,23
TOTAL	178	100

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

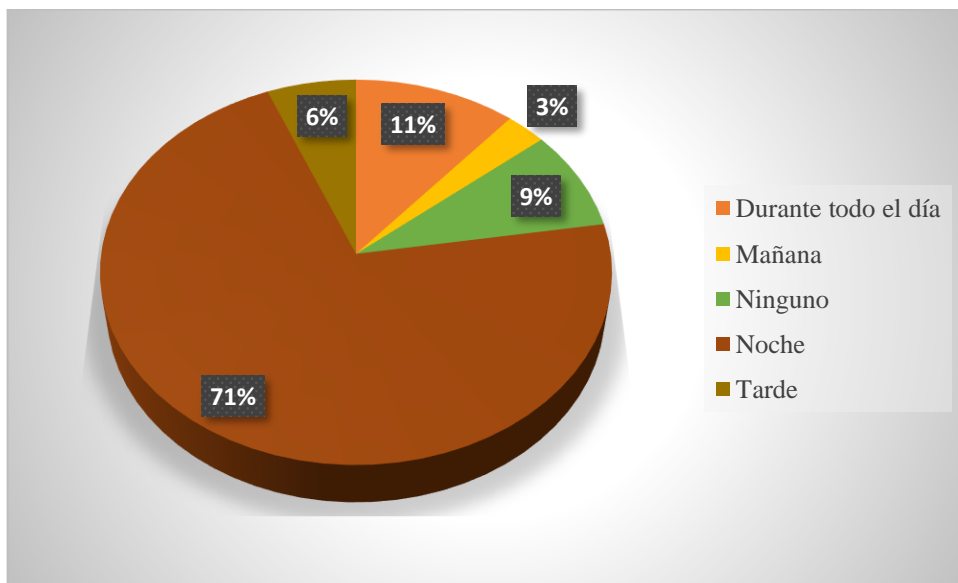


Gráfico 13-3: Jornada de uso de la Televisión

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la investigación el horario en que se visualiza con más frecuencia la televisión definitivamente es la noche, esto se relaciona con el tipo de ocupación con la que cuentan la mayoría de encuestados pues éstos luego de sus jornadas diarias de trabajo; llegan a casa en busca de descanso y relajación; es por eso que el mejor horario para que el mensaje pueda ser visto, descifrado y entendido por la audiencia meta es el nocturno.

Pregunta 14

Tabla 15-3: Uso de la Radio

¿Con qué frecuencia escucha la radio?	Número de personas	Porcentaje
A veces	100	56%
Ninguno	3	2%
Nunca	60	34%
Siempre	15	8%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

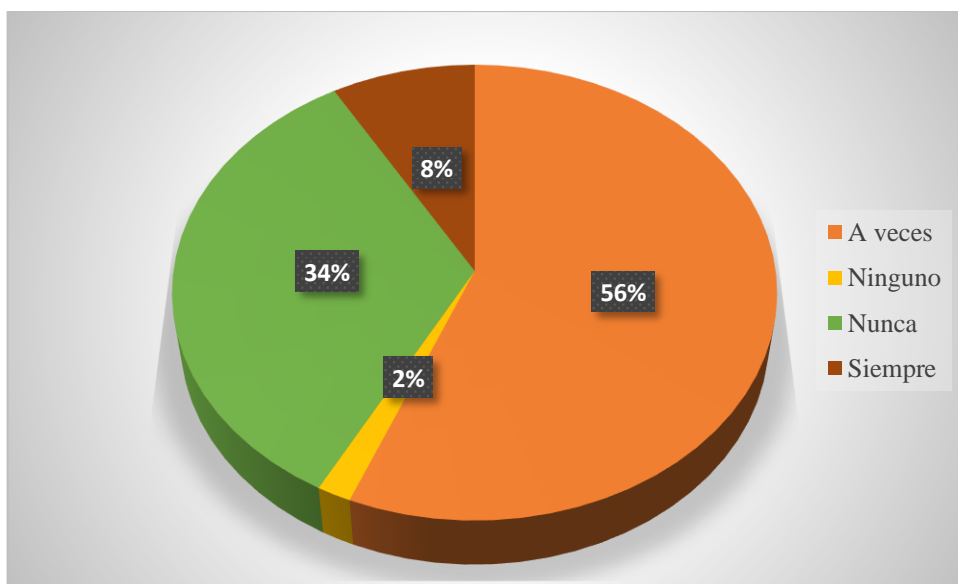


Gráfico 14-3: Uso de la Radio

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la presente grafica de las personas encuestadas existe un porcentaje mínimo de personas que todavía utilizan este medio de comunicación, la mayoría de personas escuchan la radio ocasionalmente e inclusive un porcentaje considerable ha dejado de escuchar la radio. Esto nos permite interpretar que una estrategia comunicacional dirigida a este medio no causaría mayor impacto en el público.

Pregunta 15

Tabla 16-3: Jornada de uso de la radio

¿En qué jornada escucha la radio?	Número de personas	Porcentaje
Durante todo el día	34	19%
Mañana	22	12%
Ninguno	67	38%
Tarde	55	31%
TOTAL	178	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

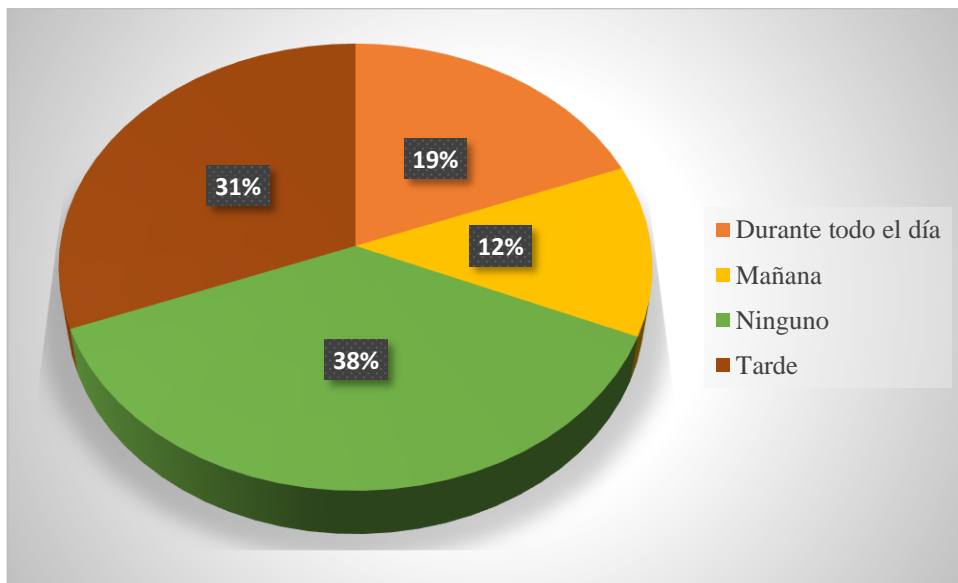


Gráfico 15-3: Jornada de uso de la radio

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la investigación el horario adecuado para dirigir un mensaje a la audiencia es durante la tarde porque en ese entonces ya la gente está libre de sus ocupaciones laborales, además que tiene mayor tiempo y comodidad para escuchar el mensaje, logrando de esta manera un mayor entendimiento, comprensión, captación, proyectando la mayor cantidad de información en su mente respecto a la estrategia de comunicación que se plantee.

Pregunta 16

Tabla 17-3: Red Social más utilizada

¿Cuál es la red social que más utiliza?	Número de personas	Porcentaje
Facebook	161	54%
Instagram	32	11%
Telegram	5	2%
Tik Tok	5	2%
Twitter	4	1%
WhatsApp	89	30%
TOTAL	296	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

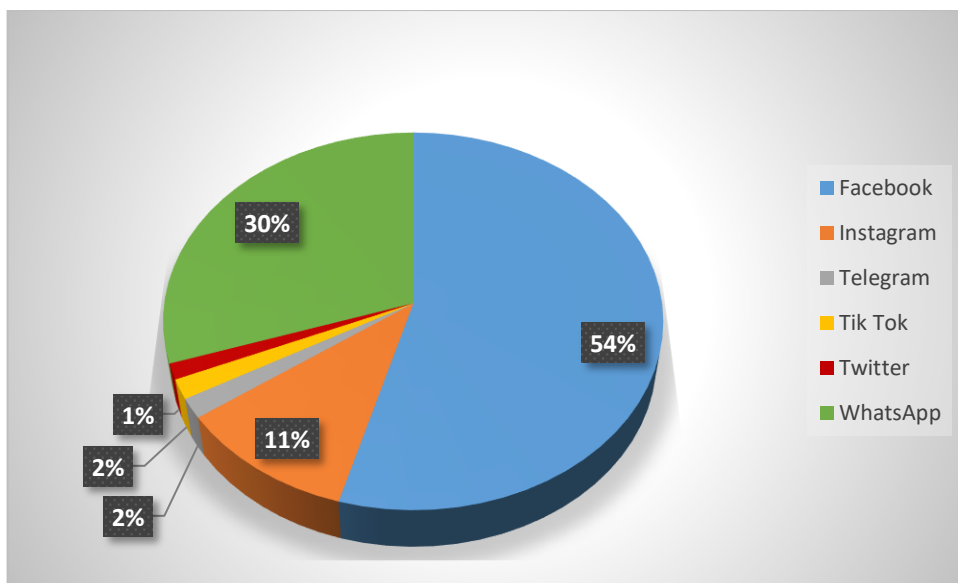


Gráfico 16-3: Red Social más utilizada

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

En cuanto a las redes sociales que más utilizan los usuarios se evidencia que la mayoría utiliza Facebook y WhatsApp, por lo cual la información debe estar direccionada en publicaciones o anuncios a través de estos medios y que sean publicados en horarios estratégicos.

Pregunta 17

Tabla 18-3: Plataforma Digital multimedia más utilizada

¿Cuál plataforma digital multimedia es la que más consume?	Número de personas	Porcentaje
Facebook Watch	77	26%
Netflix	40	14%
Tik Tok	7	2%
YouTube	172	58%
TOTAL	296	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

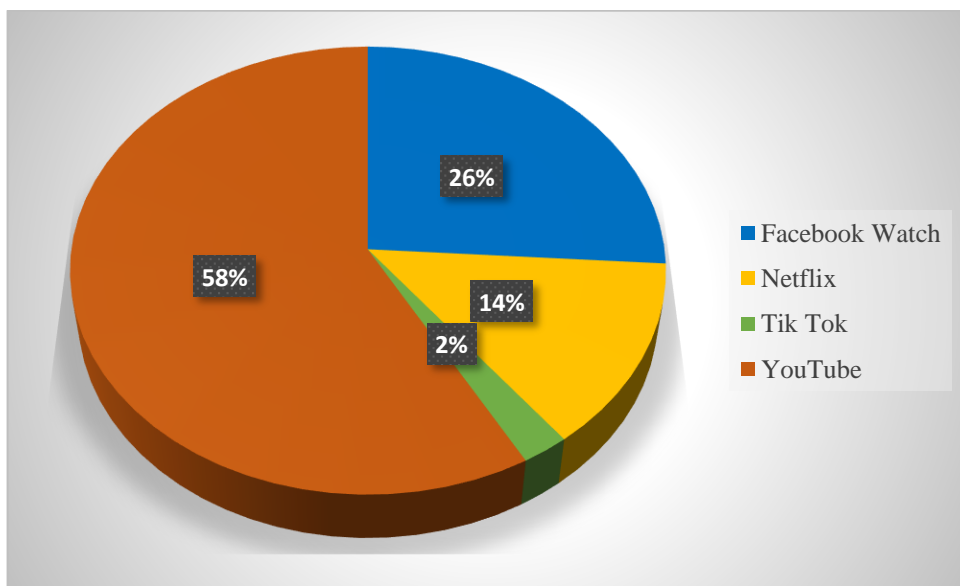


Gráfico 17-3: Plataforma Digital multimedia más utilizada

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los usuarios manifiestan que utilizan con mayor frecuencia la plataforma YouTube, como forma de mantener un ambiente entretenido observando videos, musicales, documentales, películas, escuchando música, entre otros. Es por ello que la información en formato multimedia se debe presentar por este medio, además de la opción de Facebook Watch que también presenta audiencia, sin dejar de lado a las diferentes redes sociales que también aportan.

Pregunta 18

Tabla 19-3: Frecuencia del uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	Número de personas	Porcentaje
A veces	34	9,97
Muy poco	13	3,81
Siempre	249	73,02
TOTAL	341	100

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

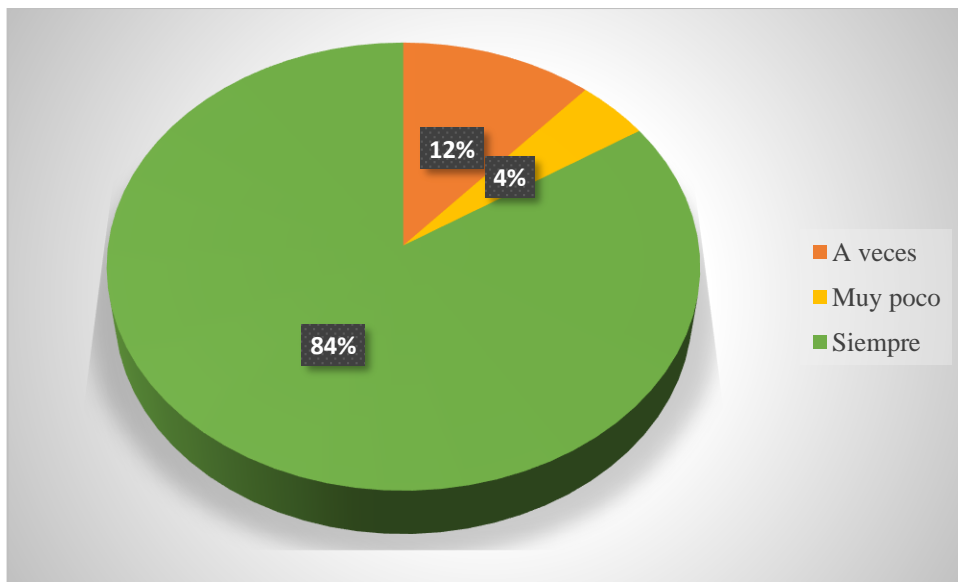


Gráfico 18-3: Frecuencia del uso de redes sociales

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que un porcentaje considerable de personas en la actualidad utilizan las redes sociales de manera muy frecuente, debido a que en su gran mayoría, las comunicaciones se canalizan a través de estos medios, la tecnología sin lugar a dudas se ha transformado en una necesidad para las personas y en un medio imperante para la comunicación en cada una de las actividades cotidianas.

Pregunta 19

Tabla 20-3: Motivo del uso de redes sociales

¿Para que utiliza las redes sociales?	Número de personas	Porcentaje
Crear eventos	3	1%
Para conocer gente	19	6%
Para estar en contacto con amigos	41	14%
Para informarse	61	21%
Publicar contenido	41	14%
Ver publicaciones de amigos	131	44%
TOTAL	296	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

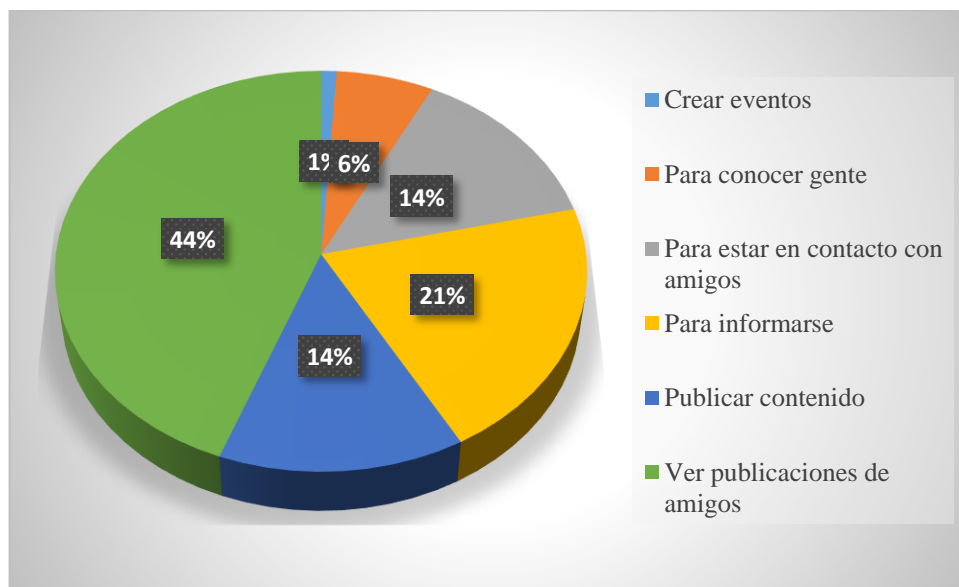


Gráfico 19-3: Motivo del uso de redes sociales

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

En efecto las redes sociales son un medio importante para acceder a variedad de información, de tal manera que se puede determinar que la mejor forma de mantener informadas a las personas por medio de publicaciones sobre los atractivos turísticos y su variedad de actividades, puesto que la mayoría de visitantes utilizan las redes sociales para ver las publicaciones de sus amigos, interactuando con ellas, mientras que otro porcentaje de personas prefieren leer publicaciones informativas de páginas sobre noticias, también para promocionar sus emprendimientos publicando contenido, manteniéndose en contacto con su amigos y familia.

Pregunta 20

Tabla 21-3: Campañas turísticas más visualizadas

¿Qué tipo de campañas turísticas ha visualizado o escuchado con más frecuencia?	Número de personas	Porcentaje
Información Turística	109	32%
Ninguno	179	52%
Promociones De Precios	26	8%
Reaperturas De Lugares Turísticos	27	8%
TOTAL	341	100%

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

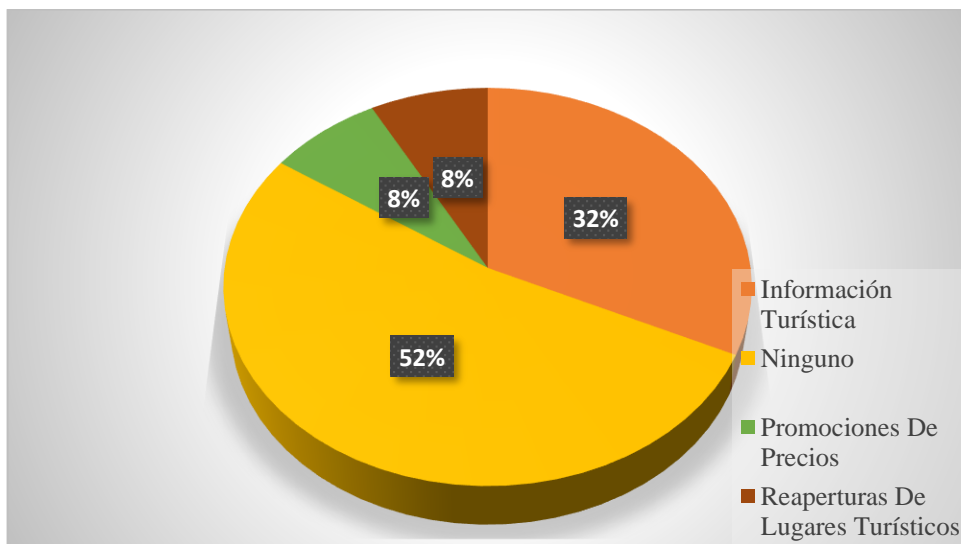


Gráfico 20-3: Campañas turísticas más visualizadas

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados sobre campañas turísticas se determina que existe un desinterés o falta de compromiso en cuanto a la creación, promoción y publicación de estos contenidos sobre el potencial que tienen los diferentes atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana, puesto que la mayoría manifiesta que no ha escuchado acerca de campañas turísticas, sin embargo, si ha visualizado publicaciones tanto en medios tradicionales o digitales sobre información turística, promociones de precios y reaperturas de sitios y destinos turísticos.

Pregunta 21

Tabla 22-3: Influencia para visitar este atractivo turístico

¿Porque medios se enteró de la existencia de este atractivo turístico?	Número de personas	Porcentaje
Internet	176	51,61
Ninguno	10	2,93
Radio	4	1,17
Recomendación De Terceros	144	42,23
Televisión	7	2,05
TOTAL	341	100

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

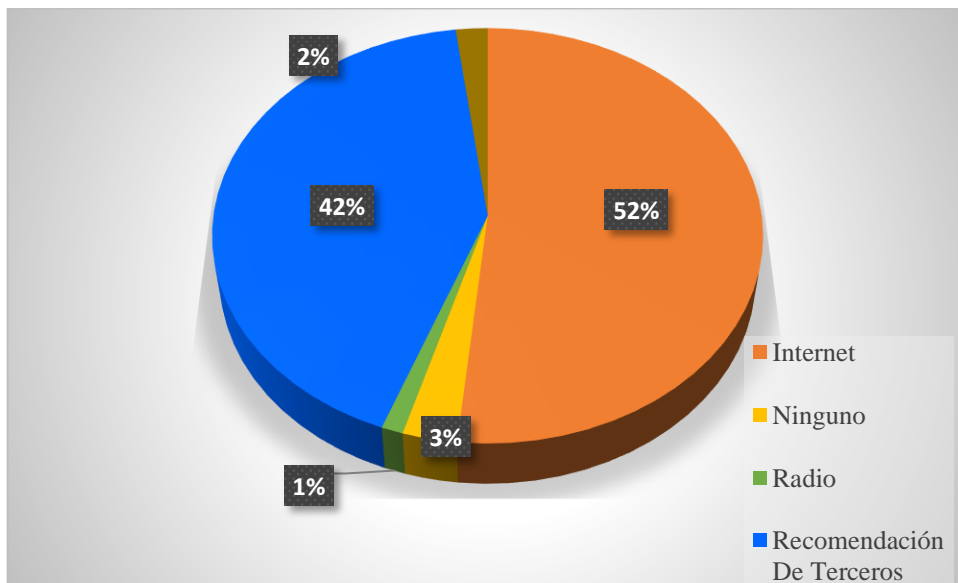


Gráfico 21-3: Influencia para visitar este atractivo turístico

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la investigación el internet y la recomendación de terceros son la forma más rápida y práctica de informarse sobre un sitio turístico, por lo tanto, cualquier estrategia que se pretenda aplicar para promocionar los atractivos turísticos debería considerar estos medios.

3.1.4. Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas a los 2 principales ejes reguladores del turismo, como en el sector público la Dirección de Turismo de la Municipalidad (ITUR), sector privado la Asociación de Hoteles de Orellana (AHORE).

ENTREVISTA 1

Ing. Lady Barrionuevo, Directora de Turismo del Gobierno Municipal de Francisco de Orellana. Es encargada de gestionar la actividad turística dentro del Cantón, en temas de planificación, promoción, coordinación con entidades de relación y control sobre las actividades turísticas que se manejan dentro del Cantón.

Pregunta N° 1.- ¿Que medios de comunicación Ud. ha utilizado para informar y promocionar los productos y servicios turísticos que ofrece el Cantón?

A nivel nacional se ha trabajado con el canal de Teleamazonas y Ecuavisa y los medios locales como son Yasuní TV y Cocavisión, también utilizan las redes sociales entre ellas las páginas de Facebook de la municipalidad de Francisco de Orellana, Yasuní medios y Cocavisión.

Pregunta N° 2.- ¿Cuál ha sido el formato de comunicación (videos, fotografías, audios) que usted más utiliza para promocionar institución y las acciones que realiza?

A lo que Lady responde, que básicamente utilizan la infografía que se utiliza en los medios de comunicación ha sido en temas de los productos turísticos que se tiene en el Cantón, temas paisajísticos, sobre información turística, los centros comunitarios y la gastronomía. Utilizando el contenido audiovisual.

Pregunta N° 3. - ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse sobre novedades y noticias turísticas a nivel cantonal y nacional?

A nivel de redes sociales, ya que se hace seguimiento de páginas donde se están aperturando nuevos centros turísticos en otras provincias y se busca un completo base en los medios de comunicación televisivos, como Ecuavisa y Teleamazonas.

Pregunta N°4.- ¿Ha recibido colaboración de parte de empresas públicas o privadas que le han ayudado a potenciar su visibilidad en medios de comunicación?

Para el tema de promoción es el presupuesto de la municipalidad, además se trabaja en conjunto con empresas privadas por el tema organizacional dentro de lo que abarca el tema turístico dentro del cantón pero no en el tema presupuestario, porque aparte de eso ellos ya hacen un pago a la municipalidad justamente en sacar el permiso de funcionamiento turístico, por eso el gobierno

municipal tiene la obligación de brindar promoción turística en medios de comunicación justamente por los procesos de descentralización que se dan.

Tabla 23-3: Puntos importantes de la primera entrevista

PUNTOS IMPORTANTES DE LA PRIMERA ENTREVISTA	
Entrevista dirigida a: Ing. Lady Barrionuevo, Directora de Turismo del Gobierno Municipal de Francisco de Orellana.	
1.	Utilizan medios locales y nacionales para potenciar el turismo.
2.	Utilizan las redes sociales para promocionar el turismo.
3.	Manejan formatos audiovisuales para promocionar el turismo.
4.	Realizan seguimientos en redes sociales sobre novedades turísticas.
5.	Trabajan en conjunto con el sector privado para potenciar los sitios turísticos del cantón.

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

ENTREVISTA 2

Ing. Alex Noboa, presidente de la Asociación de Hoteleros de la Provincia de Orellana, institución creada con la intención de fortalecer desde un enfoque más organizado, para alcanzar beneficios comunes permitiéndoles ser más visibles y participar en algún proyecto o plan gubernamental, ya sea en el cantón o en la provincia.

Pregunta N° 1.- ¿Qué medios de comunicación Ud. ha utilizado para informar y promocionar los productos y servicios turísticos que ofrece el cantón?

Alex Noboa menciona que utiliza los medios locales públicos y privados, como Yasuní TV, Cocavisión y las diversas radios difusoras de la localidad como Radio Yasuní, Radio la Jungla, Radio Musical del Coca, Radio Suprema, Radio Cumandá. Cabe mencionar que es mucho más constante cuando se lanzan eventos como por ejemplo “Desafío Orellana”. En los medios digitales, se concentran en Facebook, YouTube, Instagram, y para atención directa con los usuarios es WhatsApp.

Pregunta N° 2.- ¿Cuál ha sido el formato de comunicación (videos, fotografías, audios) que usted más utiliza para promocionar institución y las acciones que realiza?

Desde esta perspectiva menciona que utiliza los formatos en un conjunto dependiendo del tipo de información que desea proyectar, es decir si se trata de una promoción es mejor una foto, si se trata de vender un servicio es mejor un video descriptivo del servicio que se está presentando.

Pregunta N° 3.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse sobre novedades y noticias turísticas a nivel cantonal y nacional?

Por lo general se hace uso de los medios de comunicación locales que se mencionaron anteriormente, además, de los canales de televisión nacionales, el periódico y el internet que brinda mucha más accesibilidad en cuanto a información sobre novedades turísticas.

Pregunta N°4.- ¿Ha recibido colaboración de parte de empresas públicas o privadas que le han ayudado a potenciar su visibilidad en medios de comunicación?

Sí, de alguna manera se ha recibido visitas, de diversos medios de comunicación locales y que son mucho más frecuentes en fechas próximas a feriados, eventos culturales, festividades, etc. También por medio del Ministerio de Turismo se han visto publicaciones en las redes sociales las misma que ayudan a la promoción de los establecimientos de alojamiento.

Tabla 24-3: Puntos importantes de la segunda entrevista

PUNTOS IMPORTANTES DE LA SEGUNDA ENTREVISTA	
Entrevista dirigida a: Ing. Alex Noboa, presidente de la Asociación de Hoteleros de la Provincia de Orellana.	
1.	Realizan difusiones sobre sus servicios en medios locales, naciones y redes sociales.
2.	Utilizan formatos variados para la publicidad de sus establecimientos.
3.	Se informan de las novedades por medio de periódicos, redes sociales y medios locales.
4.	Si han recibido aportes por medios locales frente a la potenciación de los servicios.
5.	Reciben apoyo del Ministerio de Turismo en temas de promociones turísticas.

Elaborado por: Kelly Jaramillo, 2021

3.1.5. Estrategias comunicacionales y promoción turística

Tabla 25-3: Planificación de estrategias

ESTRATEGIA		BENEFICIARIOS	OBJETIVO	CORTO PLAZO	ACCIONES	EVALUACIÓN
Capacitación	Plan de capacitación en contenido y plataformas multimedia.	Servidores turísticos y visitantes	Capacitar a los servidores turísticos sobre la creación de contenido autónomo, para crear una comunidad en redes sociales como: Facebook y YouTube	Octubre 2021	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar con el GAD Municipal de Francisco de Orellana para que designe un presupuesto direccionado al desarrollo de curso de capacitación del personal de los atractivos turísticos y ejecutar las capacitaciones mediante un cronograma. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobación por horarios de asistencia y rendimiento
	Atención personalizada por redes sociales	Servidores turísticos y visitantes	Incrementar el nivel de satisfacción del visitante desarrollando la atención personalizada y eficaz mediante la red social WhatsApp.	Octubre 2021	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar auspicios con empresas privadas que permitan contratar capacitadores profesionales en el área de atención al cliente por medio de redes sociales. Y ejecutar las capacitaciones mediante un cronograma. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobación por horarios de asistencia y rendimiento
Marketing Digital	Campañas promocionales y publicitarias	Servidores turísticos y visitantes	Informar sobre las actividades que ofrecen los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana.	Octubre 2021	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar aporte del departamento de comunicación del GAD Municipal de Francisco de Orellana. Organizar un cronograma de visitas por parte del departamento de comunicación del GAD Municipal de Francisco de Orellana a los atractivos turísticos Creación de cápsulas audiovisuales (video), en los atractivos turísticos del cantón. Gestionar presupuesto suficiente para el pago de la publicidad en redes sociales. Difusión del contenido en redes sociales Facebook y YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas periódicas a los visitantes sobre cómo se enteraron de las actividades que tiene cada atractivo turístico del cantón.
	Marketing de contenidos	Servidores turísticos y visitantes	Persuadir a los visitantes potenciales del mercado a nivel nacional, mediante la creación de contenido atractivo a través de las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube.	Octubre - diciembre 2021	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar apoyo del departamento de comunicación del GAD Municipal de Francisco de Orellana. Creación de un plan de contenido audiovisual sobre los servicios turísticos que ofrecen los atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar métricas proporcionadas por las diferentes redes sociales y analizar los resultados mediante la comparación entre la situación antes y después de ser ejecutado el plan de contenidos.

Realizado por: Jaramillo, Kelly, 2021.

CONCLUSIONES

Entender al visitante y sus preferencias en consumo de medios es importante para generar estrategias de comunicación direccionadas a un grupo específico de audiencia, por ende, se concluye que los medios de comunicación sean estos tradicionales, como la televisión o radio difusoras y los medios digitales como: las redes sociales influyen directamente en los visitantes puesto que dentro de ellos pueden encontrar gran cantidad de información sobre atractivos turísticos a nivel mundial y local.

Mediante la ejecución de encuestas se identificó que los medios más utilizados por los visitantes que se encontraban en los diferentes atractivos turísticos son los medios digitales enfocados en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp y YouTube, esto se debe a que con el surgimiento de la pandemia a causa de COVID-19 la mayoría de las empresas y actividades turísticas tuvieron que adaptarse a la digitalización, complementando la promoción con el aporte en los medios tradicionales, en especial con las radios difusoras que se mantienen sintonizadas por un buen porcentaje de personas. Y con las entrevistas se identificó que está bien direccionada la promoción, sin embargo, lo que falta es más compromiso en mantenerse activos en los medios.

Para finalizar se establecieron estrategias de comunicación y promoción turística de los diversos atractivos turísticos que son representativos del cantón, para fortalecer su presencia en los medios de comunicación; por otro lado, es una manera de aportar al desarrollo y dinamización de la economía en el Cantón Francisco de Orellana. Así también se propone estrategias para mejorar la comunicación interna de los atractivos turísticos mediante capacitaciones que ayuden a incrementar su actividad en redes sociales, mejorar la atención personalizada e intensificar el potencial de los colaboradores buscando autonomía en el área de creación de contenido y así no dependan directamente de otros departamentos externos.

RECOMENDACIONES

En cuanto al consumo de medios tradicionales y digitales se recomienda a los atractivos turísticos desarrollar planes de medios que les permita aprovechar las grandes masas de visitantes potenciales para persuadirles a que decidan visitar el Cantón Francisco de Orellana y puedan explorar todo su potencial turístico mediante la creación y difusión de contenido atractivo y poco invasivo en medios tradicionales y digitales. Para ello se debe impulsar a los medios locales para que brinden accesibilidad y predisposición en cuanto a cobertura para informar acerca de los atractivos turísticos del cantón.

Se recomienda a los administradores de los atractivos turísticos empezar a darle importancia a la inversión en medios de comunicación locales para la difusión de la información sobre los servicios, actividades, precios; implementando campañas turísticas que sean interesantes, originales y diferenciadoras en la sociedad para garantizar que visitantes locales, nacionales y extranjeros visiten la ciudad y sus atractivos.

Capacitar a los centros comunitarios y administradores de los diferentes atractivos turísticos para que aporten a la academia en cuanto a la facilidad de información y que se realice una actualización en el inventario de atractivos turísticos del MINTUR, porque han existido cambios de administradores y presidentes de las asociaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ALTAMIRANO-BENÍTEZ, VERÓNICA, MARÍN-GUTIÉRREZ, ISIDRO Y ORDÓÑEZ-GONZÁLEZ, KRUKAYA. 2018. *Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas.* 6, 2018, Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 73, págs. 633-647.

ALVINO, C. 2020. *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021.* 2020, We are Social y Hootsuite.

ARAÚJO PEREIRA, GISELE Y DE SEVILHA GOSLING, MARLUSA. 2017. *LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman.* 1, Buenos Aires Argentina : Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos , enero de 2017, Redalyc.org, Vol. 26, págs. 62-85. 0327-5841.

CARDADOR CABELLO, ANTONIO LUÍS . 2019. *Gestión del marketing 2.0.* Antequera : IC Editorial, 2019.

CEDEÑO, FERNANDA. 2016. Dspace. *Modelo de gestión de turismo sostenible para la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.* [En línea] 2016. [Citado el: 19 de 04 de 2021.] <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/7353/1/63T0006.pdf>.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. 2021. [En línea] 25 de 01 de 2021. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.

GEHRKE, MIRJAM , Y OTROS. 2016. *Panorama de los medios en Ecuador.* 2016, Media Development STUDIES.

HUERTAS, ASSUMPCIÓ, SETÓ-PÀMIES, DOLORS SETÓ-PÀMIES Y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, MARÍA-ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ. 2015. *Comunicación de Destinos Turísticos a través de los Medios Sociales.* . 1, 17 de enero de 2015, Profesional de la Información , Vol. 24, págs. 15-21.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. 1994. *UNWTO*. [En línea] 1994. [Citado el: 21 de abril de 2021.] <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

GLOSARIOS. SERVIDOR. PROMOCIÓN. 2018. [En línea] 18 de diciembre de 2018. [Citado el: 21 de abril de 2021.] <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/promocion-turistica>.

GONZÁLEZ, PAZOS JESÚS. 2020. *Clacso*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Icaria Editorial , 2020.

GUTIÉRREZ, G, SÁNCHEZ, M Y GALIANO, A. 2018. *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. 2018, Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

ITUR. 2020. *Datos estadísticos de los personas que visitaron el Cantón Francisco de Orellana en el mes de Julio*. el Coca : s.n., 2020.

JARAMILLO, KELLY. 2021. *Tabulación de las encuestas*. Estudiante, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Francisco de Orellana : s.n., 2021.

JUAN DEL ALCÁZAR . 2020. Mentinno: Innovation & Lifetime Value Partners. *Ecuador Estado Digital Ene/20*. [En línea] Enero de 2020.

LARA, SULEMA, HIDALGO, CARLOS Y CARRIÓN, MARÍA. 2020. *El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión*. 02, Manta-Ecuador : Casa editora del Polo, 03 de Febrero de 2020, Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, Vol. 05, págs. 89-92. 2550-682X.

LEY DE TURISMO 2014. 29 de 12 de 2014. págs. 6, 9.

MAS MESTANZA, LAURA. 2015. Universidad Internacional de Andalucía. *Las redes sociales y el turismo : importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. [En línea] 02 de 10 de 2015. [Citado el: 14 de 07 de 2021.] <http://hdl.handle.net/11531/3569>.

- MINODORA, SALCUDEAN Y RALUCA, MURESAN. 2017.** *El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales.* 2017, Comunicar, pág. 11.
- MINTUR. 2021.** *Registro de los atractivos turísticos del Cantón Pto. Fco. de Orellana.* El Coca, Orellana : s.n., 2021.
- NAVARRO, DIEGO. 2015***Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración.*. 35, Murcia, España : Cuadernos de Turismo IS -, 01-06 de 2015, Redalyc, pág. 35. 1139-7861.
- NAVARRO, FABIOLA, Y OTROS. 2020***Estrategias comunicacionales en el sector turismo.*. 1, México : s.n., 2020, Revista de Ciencias Sociales , Vol. XXVI, págs. 77-90.
- OMT. 2008.** DaraTur Gobierno de México. *Defición de Atractivo Turístico.* [En línea] 16 de abril de 2008. https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_D.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 2019.** *Definiciones de turismo de la OMT.* Madrid : Centro Español de Derechos Reprográficos, 2019. págs. 15, 19, 24. 978-92-844-2085-8.
- ORTIZ, MAURICIO. 2016.** Gerencia de Marketing. *Gerencia de Marketing.* Colombia : Universidad del Norte, 2016, pág. 328.
- PIRÓ, ROSARIO. 2017.** Economipedia. *Medios de Comunicación.* [En línea] 07 de agosto de 2017. [Citado el: 19 de abril de 2021.] <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>.
- PORAQULNET. 2015.** *Definiciones turísticas.* [En línea] 23 de 12 de 2015. [Citado el: 21 de abril de 2021.] <https://www.poraqui.net/glosario/visitante>.
- POSSEBON, JÉSSICA, CERVI, CLEBER Y BAGGIO, DANIEL KNEBEL. 2018.** Dialnet. *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos.* [En línea] 28 de octubre de 2018. [Citado el: 05 de mayo de 2021.] <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7070066.pdf>.

PUON, LIZ. 2013. Merca20. *Definición de publicidad.* [En línea] 07 de diciembre de 2013.
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20publicidad%20%E2%80%9Ccomo,%3A%20informar%20persuadir%20y%20recordar..>

RODRIGUEZ, NOELIA. 2011. *Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen.* 6, 2011, REDMARKA UIMA, Vol. III, pág. 27. 1852-2300.

SECTUR, DATATUR, MÉXICO. 2018. Glosario. *Definición de Demanda.* [En línea] 18 de 12 de 2018. <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/demanda-turistica>

SECTUR, DATATUR, MÉXICO. 2018. Glosario. Servidor. *Definición de Turismo.* [En línea] 18 de 12 de 2018. <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/turismo>.

TANDAZO, SERGIO PAÚL. 2021. *Medios de comunicación del Coca.* [entrev.] Kelly Jaramillo. El Coca, 15 de 07 de 2021.

TURISMO.GOB.EC. 2013. *El Coca es el primer 'Destino de Vida' de Ecuador.* [En línea] 2013. [Citado el: 19 de 04 de 2021.] <https://www.turismo.gob.ec/el-coca-es-el-primer-destino-de-vida-de-ecuador/>.

VIVAR FLORES, JESÚS MIGUEL . 2019. *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.* 2019.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LOS VISITANTES QUE SE ENCONTRABAN EN LOS DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.





ANEXO B.: LAS ENTREVISTAS FUERON APLICADAS A LOS 2 PRINCIPALES EJES REGULADORES DEL TURÍSTICO, COMO EN EL SECTOR PÚBLICO LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD (ITUR), SECTOR PRIVADO LA ASOCIACIÓN DE HOTELES DE ORELLANA (AHORE).



ANEXO C: SOLICITUDES DE INFORMACIÓN SOBRE EL INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.

Coca, 05/mayo/2021

Ing. Ricardo Andrade

Director zonal 1

MINISTERIO DE TURISMO

Presente. -

De mis consideraciones reciba un cordial saludo

Por medio de la presente yo **Jaramillo Gonzalez Kelly Mishell** con C. I 2200388433, estudiante de la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo** me permito dirigirme a usted con el motivo de solicitarle información sobre las fichas de atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana y los datos estadísticos de los visitantes que ingresan cada año al cantón detallado por los 12 meses, esta información que será utilizada para fines académicos en proceso de titulación, en el proyecto con nombre: **"Los medios de comunicación y su influencia en la decisión de los visitantes que llegan al cantón francisco de Orellana"**.

Por la atención que brinde a la misma doy mis sinceros agradecimientos.

Atentamente:

Contacto:

Jaramillo Kelly

Celular: 0959241949

Correo: Kelly.jaramillo@epoch.edu.ec

COORDINACIÓN ZONAL 4
ORELLANA
Ministerio
de Turismo

Fecha: 05/05/2021. Hora: 16:30

RECIBIDO

Recibido por *H. Cal*
CON ANEXOS
SIN ANEXOS

ANEXO D: SOLICITUDES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

Francisco de Orellana, 11 de agosto de 2021

Ing.

Alex Noboa

DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN HOTELERA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

Presente.-

Extiendo un cordial saludo y deseándole el mejor de los éxitos en cada una de sus funciones diarias.

Yo, **JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL**, con cédula de identidad N° **220038843-3**, estudiante de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, me dirijo a usted con la intención de solicitar una entrevista con fines académicos, la misma que servirá de aporte al tema de investigación para el trabajo de titulación denominado: **"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA"**, para el día miércoles 12 de agosto del año en curso.

Sin otro particular que detallar, me despido cordialmente; reitero mis más sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE

Fecha: Agosto 11/08/2021

JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL

220038843-3

Correo: kelly.jaramillo@epoch.edu

Celular: 0959241949

SOLICITANTE

Francisco de Orellana, 11 de agosto de 2021

Ing.

Lady Barrionuevo

**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTÓN
FRANCISCO DE ORELLANA**

Presente.-

Extiendo un cordial saludo y deseándole el mejor de los éxitos en cada una de sus funciones diarias.

Yo, **JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL**, con cédula de identidad N° **220038843-3**, estudiante de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, me dirijo a usted con la intención de solicitar una entrevista con fines académicos, la misma que servirá de aporte al tema de investigación para el trabajo de titulación denominado: **“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”**, para el día miércoles 12 de agosto del año en curso.

Sin otro particular que detallar, me despido cordialmente; reitero mis más sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE



JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL
220038843-3

Correo: kelly.jaramillo@epoch.edu
Celular: 0959241949
SOLICITANTE

ANEXO E: SOLICITUDES PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.

Francisco de Orellana, 10 de agosto de 2021

Sr.

Ricardo Ramírez

**ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE FRANCISCO DE ORELLANA**

Presente.-

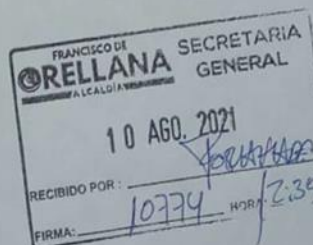
Extiendo un cordial saludo y deseándole el mejor de los éxitos en cada una de sus funciones diarias.

Yo, **JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHHELL**, con cédula de identidad N° **220038843-3**, estudiante de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, me dirijo a usted con la intención de solicitar un permiso para realizar una encuesta en el establecimiento del "COCA ZOO" con fines académicos, la misma que servirá de aporte al tema de investigación para el trabajo de titulación denominado: "LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA", desde el día Miércoles 11 de agosto del año en curso.

Sin otro particular que detallar, me despido cordialmente; reitero mis más sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE

JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL
220038843-3
Correo: kelly.jaramillo@epoch.edu
Celular: 0959241949
SOLICITANTE



Francisco de Orellana, 11 de agosto de 2021

Ing.

Carlos Noboa

DIRECTOR GENERAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO Y CENTRO CULTURAL DE ORELLANA (MACCO - EP)

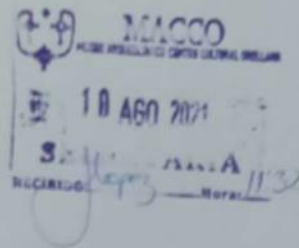
Presente.-

Extiendo un cordial saludo y deseándole el mejor de los éxitos en cada una de sus funciones diarias.

Yo, **JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHHELL**, con cédula de identidad N° **220038843-3**, estudiante de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, me dirijo a usted con la intención de solicitar se me permita realizar una encuesta con fines académicos, la misma que servirá de aporte al tema de investigación para el trabajo de titulación denominado: **"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA"**, para los días 12, 13 y 14 de agosto del año en curso.

Sin otro particular que detallar, me despido cordialmente; reitero mis más sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE



JARAMILLO GONZALEZ KELLY MISHELL

220038843-3

Correo: kelly.jaramillo@epoch.edu

Celular: 0959241949

SOLICITANTE

ANEXO F: FORMATO DE LA ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA



esPOCH

Fecha:

Encuestador: Jaramillo Kelly

Código:

La presente entrevista es parte del trabajo de investigación denominado: **“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”**

Objetivo: Analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llega al Cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos para determinar estrategias comunicacionales bien direccionadas que optimicen los recursos.

Nota: Los datos obtenidos en esta encuesta son para fines netamente académicos, por favor sírvase contestar de acuerdo a su conocimiento y criterio a cada una de las preguntas.

❖ **Nombre del entrevistado:** _____

❖ **Nombre del Atractivo turístico, empresa o emprendimiento:**

❖ **Cargo que ocupa:** _____

1. **¿Qué medios de comunicación usted ha utilizado para informar y promocionar los productos y servicios que su institución, empresa o emprendimiento?**

2. **¿Qué medio de comunicación usted utiliza para informarse sobre novedades y noticias turísticas a nivel nacional y cantonal?**

3. **¿Cuál ha sido el formato de comunicación (videos, fotos, audios) que usted más ha utilizado para la promoción de su institución, empresa o emprendimiento?**

4. **¿Ha recibido colaboración de parte de empresas públicas o privadas que le han ayudado a potenciar su visibilidad en medios de comunicación?**

ANEXO G: FORMATO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA**



Fecha: _____ **Encuestador: Jaramillo Kelly**
Código: _____

La presente encuesta es parte del trabajo de investigación denominado:
“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VISITANTE QUE LLEGA A LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”

Nota: Los datos obtenidos en esta encuesta son para fines netamente académicos, por favor sírvase contestar de acuerdo a su conocimiento y criterio a cada una de las preguntas.

- 1. Género**
 - Femenino
 - Masculino
- 2. Edad**
 - 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - Más de 41 años
- 3. Nivel de educación**
 - Sin estudios
 - Primaria
 - Secundaria
 - Tercer nivel
 - Post Grado
- 4. Ocupación**
 - Estudia
 - Trabaja
 - Ama de casa
 - Estudia y trabaja
 - Desempleado
- 5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana?**
 - Medios Tradicionales (Televisión, Radio, Cine, Periódicos, Revistas) (Continúe hasta la Pregunta 16 y retome en la 21)
 - Medios Digitales (Internet) (Continuar en la pregunta N° 17 y terminar en la pregunta N° 28)
 - Los dos medios (Continúe con la encuesta)
- 6. ¿Qué canal de Televisión observa con mayor frecuencia para informarse sobre atractivos turísticos? (1 opción)**
 - Yasuní Tv
 - Cocavisión
 - TC
 - Ecuavisa
 - RTS
 - Canal uno
 - DIRECTV
 - Teleamazonas
 - Ninguno
 - Otro _____
- 7. En la Radio, ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia para informarse sobre atractivos turísticos? (1 opción)**
 - Radio jungla
 - Radio Musical del Coca 96.7
 - Radio Cumandá
 - Radio Suprema
 - Radio Yasuní
 - Ninguno

Otro: _____

8. ¿Qué Periódico lee con mayor frecuencia para informarse sobre atractivos turísticos? (1 opción)

- Correo
- Universo
- Extra
- Ninguno
- Otro: _____

9. ¿Qué contenido observa con mayor frecuencia en la tv?

- Informativo
- Deportivo
- Series
- Películas
- Documentales
- Entretenimiento
- Telenovelas
- Ninguno
- Otros/ ¿Cuál? _____

10. ¿Qué contenido escucha con mayor frecuencia en la radio?

- Informativo
- Deportivo
- Documentales
- Entretenimiento
- Ninguno
- Otros/ ¿Cuál? _____

11. ¿Qué contenido observa con mayor frecuencia en el periódico?

- Informativo
- Deportivo
- Documentales
- Entretenimiento
- Ninguno
- Otros/ ¿Cuál? _____

12. ¿Con qué frecuencia visualiza la TV?

- Siempre
- A veces
- Nunca

13. ¿En qué jornada visualiza la TV?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Ninguno

Todas las anteriores

14. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

- Siempre
- A veces
- Nunca

15. ¿En qué jornada escucha la radio?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Ninguno
- Todas las anteriores

16. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Likened
- Twitter
- WhatsApp
- Ninguno
- Otra: _____

17. ¿Cuál plataforma digital multimedia es la que más consume?

- YouTube
- Netflix
- HBO Play
- Disney +
- Facebook Watch
- Otro: _____

18. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Siempre
- A veces
- Muy poco
- Nunca

19. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

- Ver publicaciones de mis amigos
- Crear eventos sobre algún tema de interés
- Para conocer gente
- Interés personal
- Para informarse
- Publicar fotos, videos, estados, historias, etc.

- Para estar en contacto con tus amigos.

20. ¿Qué tipo de campañas turísticas ha visualizado o escuchado con más frecuencia?

- Información sobre las actividades
 Promociones de precios
 Reaperturas de lugares turísticos
 Promociones de eventos sociales
 Ninguno

21. ¿Porque medios se enteró de la existencia de este atractivo Turístico?

- Radio
 Televisión
 Internet/redes sociales
 Publicidad exterior
 Publicidad en transportes
 Recomendación de terceros
 Ninguno

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”