



CARRERA DE GUÍA NACIONAL DE TURISMO

TEMA:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
PARA LA GRUTA DE LOS TAYOS, UBICADA EN EL
SECTOR LAS PALMAS, PARROQUIA SANTA ROSA,
CANTÓN EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Técnico Superior en Guía Nacional de Turismo.

AUTOR: David Alejandro Cascante Terán.

DIRECTOR: Msc. Luis Ludeña.

D.M. Quito, 16 de diciembre del 2021.

DEDICATORIA.

El desarrollo humano es constante, y por ende el conocimiento y las experiencias son fundamentales para el fortalecimiento del mismo, por lo cual dedico este trabajo en primer lugar a mi madre pilar fundamental de mi vida, a Carl que con sus cortas y tan certeras enseñanzas han generado un cambio fundamental en mi forma de apreciar mi desarrollo personal y profesional, a mi abuela, tías, tíos, primos y familia que me ha acompañado en diferentes aventuras, a mi esposa que con su cariño y paciencia también me ha enseñado a ver el mundo desde perspectivas diferentes, y a su apoyo incondicional en mi desarrollo profesional, laboral y personal.

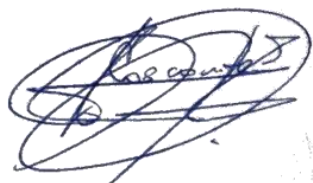
AGRADECIMIENTO.

Agradezco a la vida por permitirme conocer una de las áreas de estudio más interesantes y diversas que existen como lo es el turismo, a mi esposa que me ha acompañado en el desarrollo de este trabajo, a mi madre que ha estado pendiente de mis avances, a Carl por su apoyo emocional y monetario en forma particular ante la pandemia generada por el COVID 19, a mi suegra que me ha apoyado en las actividades laborales para poder desarrollar este trabajo.

AUTORIA.

Yo, David Alejandro Cascante Terán, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Cascante', enclosed within a large, loopy circular scribble.

David Alejandro Cascante Terán.

Quito, 16 de Diciembre del 2021.

MSC. LUIS LUDEÑA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA.

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSC. LUIS LUDEÑA

Quito, 16 de Diciembre del 2021.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Msc. Luis Ludeña y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. David Alejandro Cascante Terán por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. David Alejandro Cascante Terán realizó el trabajo fin de carrera titulado: Diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos, ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, provincia de Napo, para optar por el título de, Técnico Superior en Guía Nacional de Turismo en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Msc. Luis Ludeña.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Msc. Luis Ludeña, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. David Alejandro Cascante Terán, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos, ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, provincia de Napo y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSC. LUIS LUDEÑA



DAVID ALEJANDRO CASCANTE TERÁN

Quito, 16 de Diciembre del 2021.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTO</i>	3
<i>AUTORIA</i>	4
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	7
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	11
<i>ÍNDICE DE CUADROS</i>	13
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	15
<i>RESUMEN</i>	16
<i>ABSTRACT</i>	16
<i>INTRODUCCIÓN</i>	17
<i>Nombre del Proyecto</i>	17
<i>Marco contextual</i>	17
<i>Problema de investigación</i>	18
<i>Idea a defender</i>	19
Tema de investigación.....	19
<i>Objeto de estudio y campo de acción</i>	19
Objeto de estudio.....	19
Campo de acción.....	19
<i>Justificación</i>	19
<i>Objetivos</i>	21
<i>Objetivo General</i>	21
<i>Objetivos Específicos</i>	21
<i>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i>	22
<i>Análisis de la zona de estudio – parroquia Santa Rosa, del cantón El Chaco</i>	22
Aspectos geográficos de ubicación.....	22
Antecedentes históricos.....	23
Actividad económica a la que se dedica la población.....	24

	8
Costumbres y tradiciones	25
Turismo	25
<i>Estrategias de marketing turística</i>	28
Yield management turístico.	28
Productos ganchos turísticos	30
Diversificación de la oferta turística	30
Optimización de contenido online y SEO.	31
Gestión de redes sociales y social ads.	32
Turismo de experiencias.	34
Marketing de suscriptores y realidad virtual turística.	35
Identificación del “pain” del segmento potencial.	37
<i>Promoción turística</i>	37
<i>Promoción turística tradicional</i>	39
Ferias.....	39
Famtrips.	39
Agencias de viajes.	40
Publicidad tradicional.	41
Revistas de viaje especializadas.....	42
Página web propia.....	42
Workshops como estrategia de promoción.	43
<i>Promoción turística no tradicional</i>	45
Product placement.....	45
Webinars.	46
Influencers, travel bloggers, copywriters.	47
Online travel agencies OTA’s.....	49
Redes Sociales.	50
<i>Marco Conceptual</i>	51
Glosario de términos básicos.	51
<i>Marco Legal</i>	58
Ley Orgánica del Consumidor.	58
Lineamientos de promoción turística acorde la Ley de Turismo del Ecuador.	60
Estrategias de promoción y marketing turístico del Ministerio de Turismo.	61
<i>Síntesis del capítulo</i>	65
<i>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO</i>	66

	9
<i>Metodología</i>	66
<i>Tipo de investigación</i>	66
Investigación exploratoria.....	66
Investigación descriptiva.	67
<i>Métodos de investigación</i>	67
Método cualitativo.	67
Método cuantitativo.	68
<i>Técnicas de Investigación</i>	69
Entrevista	69
Encuesta.....	69
Entrevista hecha a Elvis Mejía.....	70
Muestreo de la encuesta.	78
Análisis y tabulación de la encuesta.	80
Análisis de las estadísticas en Facebook fan page e Instagram Page de Gruta de los Tayos	97
<i>Análisis de Resultados</i>	99
Análisis FODA	99
Matriz ofensiva	102
Matriz defensiva	104
Matriz interna.....	106
Matriz externa.	108
<i>Síntesis del capítulo II</i>	110
<i>CAPÍTULO III: PROPUESTA</i>	111
<i>Título de la propuesta – Descripción</i>	111
<i>Macro y micro localización</i>	112
<i>Esquema de la propuesta</i>	115
Materiales:	115
Recursos Humanos:	116
Presupuesto PIG:.....	116
Costos fijos y variables considerados para la aplicación de las estrategias de promoción turística.	117
<i>Desarrollo de la propuesta</i>	119
Descripción planes de suscripción.	119
Descripción planes de visitas a la Gruta de los Tayos	123
Estructura y diseños de formatos	124
Desarrollo de la propuesta de Campaña digital a través de Facebook e Instagram.....	133

	10
Definición del costo publicitario.....	141
Definición del costo final de los planes de suscripción	146
Definición del costo final de la estrategia de promoción turística.	147
<i>Síntesis del capítulo</i>	149
<i>CONCLUSIONES</i>	150
<i>RECOMENDACIONES</i>	152
<i>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</i>	153
<i>REFERENCIAS</i>	158
<i>APÉNDICES</i>	188
<i>Esquema del problema</i>	188
<i>ANEXOS</i>	189

ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1.</i>	81
<i>Figura 2.</i>	82
<i>Figura 3.</i>	84
<i>Figura 4.</i>	85
<i>Figura 5.</i>	86
<i>Figura 6.</i>	88
<i>Figura 7.</i>	89
<i>Figura 8.</i>	89
<i>Figura 9.</i>	91
<i>Figura 10.</i>	92
<i>Figura 11.</i>	93
<i>Figura 12.</i>	94
<i>Figura 13.</i>	96
<i>Figura 14.</i>	112
<i>Figura 15.</i>	113
<i>Figura 16.</i>	113
<i>Figura 17.</i>	114
<i>Figura 18.</i>	114
<i>Figura 19.</i>	125
<i>Figura 20.</i>	126
<i>Figura 21.</i>	127
<i>Figura 22.</i>	128
<i>Figura 23.</i>	129
<i>Figura 24.</i>	131

	12
<i>Figura 25.</i>	134
<i>Figura 26.</i>	135
<i>Figura 27.</i>	136
<i>Figura 28.</i>	137
<i>Figura 29.</i>	138
<i>Figura 30.</i>	139
<i>Figura 31.</i>	190
<i>Figura 32.</i>	191

ÍNDICE DE CUADROS.

<i>Cuadro 1</i>	65
<i>Cuadro 2</i>	80
<i>Cuadro 3</i>	82
<i>Cuadro 4</i>	83
<i>Cuadro 5</i>	85
<i>Cuadro 6</i>	86
<i>Cuadro 7</i>	87
<i>Cuadro 8</i>	88
<i>Cuadro 9</i>	89
<i>Cuadro 10</i>	90
<i>Cuadro 11</i>	91
<i>Cuadro 12</i>	93
<i>Cuadro 13</i>	94
<i>Cuadro 14</i>	95
<i>Cuadro 15</i>	97
<i>Cuadro 16</i>	97
<i>Cuadro 17</i>	98
<i>Cuadro 18</i>	102
<i>Cuadro 19</i>	104
<i>Cuadro 20</i>	106
<i>Cuadro 21</i>	108
<i>Cuadro 22</i>	110
<i>Cuadro 23</i>	115
<i>Cuadro 24</i>	116

	14
<i>Cuadro 25</i>	116
<i>Cuadro 26</i>	118
<i>Cuadro 27</i>	119
<i>Cuadro 28</i>	120
<i>Cuadro 29</i>	121
<i>Cuadro 30</i>	122
<i>Cuadro 31</i>	123
<i>Cuadro 32</i>	130
<i>Cuadro 33</i>	140
<i>Cuadro 34</i>	142
<i>Cuadro 35</i>	142
<i>Cuadro 36</i>	143
<i>Cuadro 37</i>	144
<i>Cuadro 38</i>	144
<i>Cuadro 39</i>	145
<i>Cuadro 40</i>	146
<i>Cuadro 41</i>	147
<i>Cuadro 42</i>	149
<i>Cuadro 43</i>	188

ÍNDICE DE ANEXOS.

<i>Anexo 1.</i>	<i>Video entrevista Elvis Mejía.....</i>	<i>189</i>
<i>Anexo 2.</i>	<i>Alcance entrevista Elvis Mejía.</i>	<i>189</i>
<i>Anexo 3.</i>	<i>Compilado de resultados de la encuesta.....</i>	<i>189</i>
<i>Anexo 4.</i>	<i>Cuadros de tabulación de las encuestas.</i>	<i>189</i>
<i>Anexo 5.</i>	<i>Diseño de la página web para la Gruta de Los Tayos.</i>	<i>189</i>
<i>Anexo 6.</i>	<i>Capturas diseño del perfil de clientes potenciales para visita.....</i>	<i>190</i>
<i>Anexo 7.</i>	<i>Capturas diseño del perfil de clientes potenciales para suscripción.....</i>	<i>191</i>

RESUMEN.

El turismo es una actividad importante para el cantón El Chaco tras su declaratoria de Pueblo Mágico y la Gruta de Los Tayos al ser uno de los principales atractivos turísticos de este cantón debe considerar la implementación de estrategias de promoción turística que hasta el momento han sido escasas y con poco impacto en sus segmentos potenciales de mercado.

A través de esta investigación se propone diseñar estrategias de promoción turística que permitan diversificar las alternativas de promoción de la Gruta de Los Tayos a través del marketing de suscriptores y la virtualidad turística con el estímulo de campañas en redes sociales en forma particular Instagram y Facebook que permitan segmentar nichos específicos para obtener suscriptores y visitantes a la Gruta de Los Tayos lo cual permita generar más ingresos, y clientes en beneficio de la Gruta de Los Tayos.

ABSTRACT.

The tourism is an important activity for El Chaco after its declaration of “Pueblo Mágico”. The Gruta of Tayos has being one of the main tourist attractions of this canton, so for that reason it must consider the implementation of tourist promotion strategies that until now they have been scarce and with little impact on their potential market segments.

Through this research, it is proposed to design tourism promotion strategies that allow diversifying the promotion alternatives of the Gruta of Tayos through subscriber marketing and virtual tourism with the stimulation of campaigns on social networks, particularly Instagram and Facebook, which Allow segmenting specific niches to obtain users and visitors to the Gruta of Tayos, which allows generating more income and customers for the benefit of the Gruta of Tayos.

INTRODUCCIÓN.

Nombre del Proyecto.

Diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos, ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, provincia de Napo.

Marco contextual.

El Chaco es uno de los cantones pertenecientes a la provincia amazónica de Napo dentro del territorio ecuatoriano, este cantón se encuentra ubicado en el hermoso valle del Quijos, mismo que limita al norte de la provincia, mismo que limita con la Provincia de Sucumbíos al norte, al occidente con la Provincia de Pichincha, al oriente con la provincia de Orellana y al sur con la provincia de Orellana y con el cantón Quijos (GAD Municipal El Chaco, 2021).

Al estar ubicado este cantón en el valle del Quijos posee una gran riqueza natural al ya que en este cantón se pueden encontrar los bosques nubosos del Parque Nacional Cayambe Coca, (Ministerio del Ambiente y Agua, 2020) y del Parque Nacional Sumaco-Napo Galeras, siendo este último también una de las reservas de Biosfera declarada por la UNESCO. (Ministerio del Ambiente, 2002).

Dentro de este lindo valle uno de los principales atractivos turísticos es la llamada Gruta de los Tayos, misma que durante los últimos años ha venido incorporando la actividad turística como una actividad económica. Para lo cual ha construido senderos, y ha empezado a realizar capacitaciones en formación de guías turísticos locales, al igual que la implementación de servicios de alimentación para los visitantes de este lugar (Ecuador a Tu Alcance, 2013).

La denominada Gruta de los Tayos, llamada así a una formación geológica tipo gruta que tiene de 45 metros de altura promedio por 60 metros de largo, y unos 5 metros de ancho

promedio donde habitan las aves conocidas como Tayos o Guacharos, mismas que se caracterizan por ser aves fotosensibles y por tal su mayor actividad es nocturna siendo estas una de las aves polinizadoras del bosque nuboso del valle del Quijos y del Cantón el Chaco principalmente.

Problema de investigación.

La provincia de Napo durante años ha generado promoción turística exclusivamente para ciertas zonas de la provincia como lo es su capital provincial el Tena y destinos turísticos como Puerto Misahuallí, sin embargo, destinos como el cantón El Chaco han quedado relegados a una promoción de segundo plano, esto se refleja también en la poca infraestructura turística y hotelera creada en este cantón (Gobierno Provincial de Napo, 2020).

El cantón El Chaco por su parte ha realizado ciertos esfuerzos para promoción turística de sus diferentes atractivos, sin embargo, su alcance sigue siendo limitado a pesar de haber invertido incluso en una APP de los destinos turísticos del cantón este no llega a los mercados turísticos deseados, tanto a nivel nacional como es el caso de la ciudad de Quito como un destino inmediato y menos aún a mercados internacionales que permitan atraer el turismo receptivo al Cantón (GAD Municipal El Chaco, 2019).

En cuanto al atractivo turístico Gruta de los Tayos ubicado en el sector las Palmas del Cantón el Chaco mantiene un bajo reconocimiento de turistas tanto nacionales como extranjeros, al momento maneja varios canales de promoción digital, sin embargo, estos se encuentran enfocados principalmente en segmento nacional, sin una estrategia claramente definida, y cuyo alcance bajo, por ejemplo en la red social Facebook su alcance orgánico es de apenas 1710 seguidores al 06 de diciembre del 2020 (Gruta de los Tayos, 2012), esto significa que su nivel de audiencia es reducido, afectando drásticamente en la cantidad de

visitas que la Gruta de los Tayos tiene, y por ende los ingresos por concepto de gasto turístico que obtiene este lugar.

Idea a defender.

Mediante el diseño de estrategias de promoción turística en la “Gruta de los Tayos” se podrá mejorar los canales de comunicación y promoción con los clientes finales e intermedios.

Tema de investigación.

Diseño de estrategias de promoción turística de la Gruta de los Tayos, ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, provincia de Napo.

Objeto de estudio y campo de acción.

Objeto de estudio.

El estudio permite identificar la poca información y promoción turística en la gruta de los tayos, lo que generará el diseño de estrategias de promoción turística para incrementar la afluencia de turistas a la Gruta de los Tayos.

Campo de acción.

El Campo de acción es “La Gruta de los Tayos” de la provincia de Napo, cantón El Chaco, sector Las Palmas.

Justificación.

Siendo la promoción turística una de las herramientas que da a conocer los atractivos turísticos y considerando que la falta de promoción turística es una de las principales falencias con la que carecen varios cantones y atractivos turísticos en la provincia de Napo, en el caso particular de la Gruta de los Tayos una baja promoción turística ha generado poca afluencia de

turistas a este lugar, y por ende una baja e intermitente generación de fuentes de empleo en la zona (Gobierno Provincial de Napo, 2020).

Por tal motivo es importante diseñar las estrategias de promoción turística útiles que puedan ser implementadas en la Gruta de los Tayos para incrementar el gasto y el flujo de turistas nacionales y extranjeros en la Gruta de los Tayos.

La presente investigación aportará con lineamientos de promoción turística que puedan orientar de mejor manera la comunicación entre la Gruta de los Tayos y sus clientes intermedios y sus clientes finales, con lineamientos claramente definidos.

Esto traerá como beneficio una mayor frecuencia de visitantes, y podrá generar un incremento del gasto en los servicios turísticos ofertados por la Gruta de los Tayos, aportando de esta forma a mayores ingresos para este lugar y por ende a la generación de más fuentes de empleo en la zona, generando mayor contratación de personal y mejoramiento de la calidad de vida de las personas (Gonzalez Molina, Pilar, 2016).

Debido a que las estrategias de promoción turísticas de la Gruta de los tayos no han sido claramente definidas hasta el momento, esta investigación aportará como una guía de estudio que pueda ser tomada como fuente para diseño de estrategias de promoción en atractivos turísticos similares y de forma particular para la Gruta de los Tayos como una guía de aplicación de estrategias de promoción turística que puedan ser implementadas acorde su realidad y sus necesidades.

Objetivos.**Objetivo General.**

Diseñar estrategias viables de promoción turística que permita el incremento de visitas de turistas nacionales y extranjeros, para la Gruta de los Tayos ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, de la provincia de Napo.

Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente el contenido de las estrategias de promoción turística.
- Diagnosticar mediante herramientas e instrumentos de investigación las características y las necesidades del sector.
- Proponer estrategias de promoción turísticas útiles para la Gruta de los Tayos ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, provincia de Napo, que permitan el incremento del gasto y el flujo de turistas nacionales y extranjeros hacia este lugar.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Análisis de la zona de estudio – parroquia Santa Rosa, del cantón El Chaco.

Aspectos geográficos de ubicación.

La parroquia de Santa Rosa está ubicada en el cantón El Chaco, creada el 30 de abril de 1969, limita al norte y al este con la parroquia Gonzalo Díaz de Pineda, al sur con la parroquia de El Chaco y al oeste con la parroquia de Oyacachi, a una altura promedio de 1500 m.s.n.m. (GAD Parroquial de Santa Rosa, 2015).

La Gruta de los Tayos se encuentra ubicada, en el sector de Las Palmas, al margen occidental de la vía El Chaco – el Reventador sobre la troncal de la Amazonía o E-45 a 16,7 km al norte del centro parroquial de la Parroquia de Santa Rosa (Google Maps., 2021), y 22,6 km al norte de la cabecera cantonal de El Chaco (Google Maps, 2021). Este lugar está a una latitud de -0.22162 y a una longitud de -77.73576 a una altura de 1643 m.s.m.n. (Caiza Narváez , Jorge David; Montero Intriago, Luis Miguel;, 2020) cuyo principal atractivo es la cueva denominada Gruta de los Tayos en medio del bosque nuboso del sector Las Palmas atravesado por el río Cacapisco, mismo que es refugio de ave conocida como tayos, o guacharos y su nombre científico es *steotornis caripensis*, la cual constituye el ave que habita esta cueva de forma migratoria (Olmedo, Itziar ;, 2019), la época de mayor apogeo de esta ave es entre los meses de mayo a julio y los de menos presencia de esta ave en la Gruta de los Tayos entre el mes de octubre a diciembre.

Antecedentes históricos.

La parroquia de Santa Rosa, antiguamente fue habitada por diferentes grupos indígenas de los que antiguamente a lo largo del valle del Quijos, el cantón Archidona se considera que fue el territorio de los Quijos (El Churo, 2017), por lo que se han podido encontrar vestigios arqueológicos en petroglifos, como es el caso del petroglifo de linajes que le pertenece al cantón el Chaco (GAD Parroquial Linajes , 2020) de igual forma a lo largo de este territorio se considera que fue habitada por pequeños cacicazgos ubicados en las zonas de bosques nubosos entre la cordillera andina y la llanura amazónica (Gutiérrez Martín, Wilson;, 2002) y que durante la época de la colonia española constituyó la provincia de Quijos, mismo que su centro administrativo estuvo ubicado en la ciudad de Baeza, conocida hoy en día como el Baeza antiguo, el cual, fue también un punto de inicio para expediciones a la mítica ciudad de “El Dorado” y posteriormente para la explotación de la canela, sin que ninguna de las dos tenga grandes logros. (Gutiérrez Martín, Wilson;, 2002), y para años más recientes se lleva a cabo la fundación parroquial de Santa Rosa del Chaco en el año de 1969.

Para inicios del siglo XX el valle del Quijos y en forma particular lo que hoy constituye el cantón El Chaco fue lugar de una migración que estaban en búsqueda de “El Dorado”, influenciada también por la primera construcción de caminos de arrieros, hecha por el Ex presidente Eloy Alfaro. (Gutiérrez Martín, Wilson;, 2002), muchas de las personas que migraron a esta zona lo hicieron para lavar oro en las orillas de los ríos y otros por hacerse de grandes extensiones de tierras, donde

predominaba el cultivo de yuca, naranjilla, plátano, caña de azúcar entre otros. (GAD Parroquial Santa Rosa, 2019).

Ya en la segunda mitad del siglo XX las actividades petroleras fomentaron la migración y el poblamiento de colonos en la Amazonía, el cantón El Chaco fue uno de los nodos de conexión que permitieron la creación de vías y de infraestructura. Hoy en día, la economía de la parroquia de Santa Rosa se centra en la actividad agrícola, sin embargo, el turismo se presenta como una alternativa importante, como es el caso de la Gruta de los Tayos (GAD Parroquial Santa Rosa, 2015).

El cantón El Chaco ha sido considerado como uno de los pueblos mágicos del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2021) al encontrarse en medio de áreas protegidas como son el Parque Nacional Cayambe Coca (Ministerio del Ambiente) y el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras (Ministerio del Ambiente) lo cual le permite tener una gran biodiversidad.

Actividad económica a la que se dedica la población

La influencia petrolera como es el caso del oleoducto de crudo pesado OCP y el sistema de oleoducto transecuatoriano, al igual que la influencia de la infraestructura energética de la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair ha hecho que estos sectores estratégicos dinamicen la economía del sector, sin embargo, la mayoría de la población en el cantón El Chaco se encuentra relacionada con actividades agrícolas. (GAD Parroquial Santa Rosa, 2015).

Costumbres y tradiciones

Las costumbres y tradiciones se caracterizan por definir la identidad de un pueblo, o comunidad, mismas que conforman parte del patrimonio cultural inmaterial de una región en particular, mismo que puede estar relacionado con la danza, expresiones, saberes, técnicas cuya principal característica, está en ser transmitido a través de las generaciones (UNESCO), misma que puede ser influenciada por agentes externos, lo que involucra procesos evolutivos acorde a la sociedad y el tiempo, incluso influenciada por procesos sociales de integración como la globalización (Marcos Arévalo, Javier;).

En el caso particular de la parroquia de Santa Rosa del cantón El Chaco, sus tradiciones y costumbres han sido marcadas por migración de colonos, especialmente en el siglo XX, la cual ha generado una fusión de ciertas características sociales y culturales andinas con la cultura amazónica, lo cual ha generado en sus pobladores el consumo de alimentos diversos como son el ceviche de hongos ostras, la trucha, el caldo de gallina, el maito de pescado, entre otros que conforman parte de la identidad cultural, de las costumbres y de las tradiciones de los pobladores de la parroquia de Santa Rosa del cantón El Chaco. (GAD Rural Parroquial de Santa Rosa, 2015).

Turismo

La actividad turística es producto del traslado de las personas hacia un destino en particular sin la intención de cambiar su lugar de residencia, mismo que está influenciado por diferentes intereses (Guerrero González, Perla Elizabeth; Ramos Mendoza, José Roberto;, 2014) , ya sean culturales, de ocio, de negocio, científicos,

entre otros que determinan el tipo de turismo y el destino a elegir (World Tourism Organization UNWTO) mismo que establece una cadena de valor que permite la creación y el consumo de productos turísticos. Para lo cual la demanda turística está estrechamente relacionada con los gustos y preferencias a diferentes motivaciones.

Los orígenes del turismo son muy antiguos, inicialmente motivados por procesos migratorios dados por la necesidad de encontrar fuentes de alimento y también influenciada por las condiciones climáticas de una región en particular (Manuel, Gurria de Bella;, 1997), esta evolución hizo que las sociedades vayan creando y desarrollando diferentes modalidades de turismo como la creación de los baños termales en lo que fueron los imperios Griego y Romano. En la edad media la actividad turística se ve influenciada por la peregrinación religiosa. Y en la actualidad su desarrollo y diversidad se ha ido adaptando acorde las características de la demanda turística, (World Tourism Organization UNWTO), por lo que su clasificación depende de su enfoque, la cual puede contemplar el turismo según la territorialidad, mismo que puede ser: el turismo doméstico que se caracteriza por realizarse de forma local dentro de un país; el turismo nacional, el cual involucra el desplazamiento a nivel nacional dentro de un mismo país; el turismo internacional, que se caracterizará por el traslado a países diferentes del país de residencia; el turismo interregional que implica el traslado dentro de varios países en el cual los individuos realizan algún tipo de actividad turística en una región (Falcón Serra, 2020), sin embargo, el turismo por su lugar de origen este puede clasificarse en tres tipos: el turismo interior, mismo que combina el turismo doméstico de los residentes que visita su propio país con el turismo receptivo que aglomera a extranjeros o

personas no residentes de un determinado país; el Turismo Nacional, mismo que contempla dos variantes, la primera variante enfocada en el turismo emisor que son las personas residentes de un país que viajan hacia un país que no es el de su residencia, y la segunda variante de esta división del turismo involucra al turismo domestico; y por último el tercer tipo de turismo en función del origen se contempla al turismo internacional que implica la sumatoria del turismo receptivo y del turismo emisivo (Sancho, Amparo;).

El turismo y su clasificación por la espacialidad puede tener otro tipo de clasificación en la que se contempla tres ejes principales: el vacacional principalmente destinado al turismo de sol y playa y al turismo de resorts en montañas; el especializado el cual puede estar orientado: al turismo de aventura, el turismo científico, el turismo de salud, al turismo de naturaleza, entre otros; y el tercer tipo de turismo según su afinidad se puede encontrar al turismo deportivo, al turismo gastronómico, el ecoturismo, el turismo religioso, el turismo de congresos y eventos entre otros. (Morillo Moreno, Marysela Coromoto, 2011). Esto hace que el turismo suponga una actividad económica importante con una evolución y diversificación continua generadora de fuentes de empleo y distribución de la riqueza tanto en comunidades rurales, urbanas, lo que permite transformarse en desarrollo económico para los pueblos y sociedades (Lamboggia Ortiz, Juan Carlos;, 2014) y que en el caso ecuatoriano implica un eje importante para el desarrollo social y económico del país a través de la generación de divisas en las localidades a través del turismo receptivo y de la redistribución de la riqueza a través del turismo interno.

(Chérrez Bahamonde, Roberto Carlos; López Paredes, Carlos Roberto; Logroño Naranjo, Santiago Israel;, 2021).

Estrategias de marketing turística

El marketing turístico sin lugar a duda representa el motor de la empresa que permite conocer las necesidades y características del cliente para poder complacerlo, lo cual garantizará el éxito de un negocio o destino turístico ya que de una comunicación efectiva entre la demanda turística y la organización permite diseñar el producto turístico adecuado y las estrategias a implementarse, para satisfacer a la demanda , por lo que el marketing turístico debe estar enfocado al consumidor (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011). Por ende las estrategias de marketing turístico están ligadas con la segmentación del mercado y la aplicación de dichas estrategias a cada nicho de mercado específico, lo que permite entrelazar las características relacionadas a la estacionalidad de uso del servicio turístico, la intangibilidad del servicio y la experiencia turística, la diversidad de productos turísticos y la inseparabilidad que se tiene en el destino turístico para poder hacer uso o consumo del mismo, lo cual supone un reto para el desarrollo de estrategias turísticas adecuadas. (Parra Moreño & Beltrán Bueno, 2014) , por lo que es de gran relevancia comprender los tipos de estrategias de marketing turístico que pueden ser utilizadas.

Yield management turístico.

Esta estrategia considera la alta variabilidad de la demanda turística con la estacionalidad de la misma, ya sea al visitar atractivos turísticos, reservaciones

hoteleras, compra de pasajes aéreos, paquetes turísticos, entre otros, por lo que esta estrategia busca establecer el beneficio económico óptimo que sea el resultado del máximo de capacidad de uso de un servicio turístico versus sus estacionalidad y el ingreso requerido lo cual permite modificar las tarifas de un servicio turístico en particular de acuerdo a su estacionalidad, e incluso ofrecer tarifas promocionales en función de sus variantes (Oteo Iturmendi, José María; de la Rica Aspiunza, Álvaro, 2016). Esto implica que no necesariamente se requiere llenar la capacidad de ocupación de un servicio turístico en particular sin que el objetivo final será maximizar sus beneficios, esta estrategia que fue desarrollada por las aerolíneas estadounidenses en la década de los 70 fue posteriormente incorporada por el sector hotelero en la década de los 90 ya que al igual que otros sectores de la economía turística la estacionalidad genera un reto importante que va de la mano de la estrategia y política de precios o tarifas de un prestador de servicios turísticos (Llabrés Bestard, Maria Magdalena, 2013).

Para la aplicación del Yield Management es importante poder delimitar la demanda existente del servicio turístico de estudio, la capacidad de operación o de prestación de servicio en un tiempo determinado, la planificación o pre compra del producto turístico, los costes marginales ventas y las tarifas actuales de compra de la prestación de un servicio turístico en particular (Guadix Martín, José; Onieva Giménez, Luis; Cortés Achedad, Pablo; Muñuzuri Sanz, Jesús; Quesada Ibarгүйen, Víctor, 2008) .

Productos ganchos turísticos

El producto turístico por su naturaleza implica un servicio intangible que muchas de las veces contempla altos costes de comercialización, sin embargo dentro de los diferentes tipos de productos se contemplan a los productos ganchos caracterizados por tener una demanda frecuente de consumo con una alta rotación y con un alto impulso publicitario pero que no genera un gran beneficio para el negocio, este permite mantener el costo publicitario y atraer al consumidor para incorporar nuevos productos a su compra (Narros González, Ma. José, 2007) (Fernández Requena, Víctor, 2014)

Este tipo de productos aunque por lo general son utilizados en el mercadeo de productos masivos en la economía de servicios y en forma particular en los productos turísticos puede también conceptualizarse relacionado principalmente por tres elementos que conforman el componente del producto turístico dentro de los que podemos señalar: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad del destino (González Santamaría, Pedro); mismos que pueden ser tanto productos ganchos como productos escalables acorde la escalera de valor del consumidor (Mir Juliá, Joan, 2015) lo cual permite ganar posicionamiento en la mente del consumidor, y posteriormente fidelizarlo y crear productos que permitan prolongar el ciclo de vida del cliente. (García de Miguel, Eduardo, 2013).

Diversificación de la oferta turística

Una de las principales limitantes del sector turístico es la estacionalidad y los bajos ingresos que estos producen en temporadas bajas, de igual forma las tarifas

promocionales de los productos existentes no son la única forma de atraer al cliente sino también se debe considerar diversificar los productos de una organización turística y la forma de consumo de los mismos, por lo que la búsqueda continua en la diversificación de productos turísticos que le permitan mitigar los efectos de su estacionalidad es una de las prioridades de una empresa turística, lo cual evita mermar los recursos económicos en épocas bajas y fortalece las alternativas de ingreso de una organización turística en particular (Durieux Zucco, Fabricia; do Amaral Moretti, Sergio Luiz; Cesar Lenzi, Fernando;, 2013), por tal motivo es importante establecer estrategias para diversificar los productos turísticos que permitan combatir los bajos ingresos generados por el fenómeno de la estacionalidad propia del sector (de Lamare Leite, Fabiana Calçada, 2017).

Optimización de contenido online y SEO.

El internet y los medios digitales se han transformado en uno de los medios fundamentales donde los turistas obtienen información de los destinos y atractivos turísticos sin embargo encontrar información adecuada de los mismos o incluso información completa genera que los motores de búsqueda segmenten únicamente la información que consideran valiosa, esto se ve relacionado directamente con el marketing de contenidos donde uno de los principales parámetros es la creación de contenido de calidad y sobre todo de importancia para el nicho de mercado potencial al cual deseamos consolidar, ya que con el contenido podemos hablar en mayor detalle sobre un producto turístico en particular o incluso dar información que genere confianza al momento de contratar un servicio en particular (Ramos J.), sin embargo,

es muy importante considerar que si bien el SEO de un página web se ve influenciada por la calidad de contenido de la página web o blog, esto no significa que necesariamente tenga que deba pagarse ya que el SEO como tal implica un posicionamiento orgánico a través de palabras claves que las personas están buscando en un nicho de mercado en particular, lo cual implica que no se pagaría por un anuncio publicitario como puede ser el caso de Google Adwords (Facchin, José;, 2017), por ello es importante contemplar que en el posicionamiento de contenido online juega un papel muy importante el marketing de contenido como un líder de opinión que facilita el posicionamiento y el inbound marketing que permite atraer al consumidor a través de un contenido de calidad mismo que puede estar combinado con una campaña de difusión como una estrategia complementaria al marketing de contenido que se puede establecer en la optimización de contenido online (Wilcok, Megan; Cibrian, Inés; González, Alejandro; Mendez, Alexia;, 2013).

Gestión de redes sociales y social ads.

Aunque las redes sociales no son tan recientes como se creería éstas tienen sus inicios en la década de los 90's e inicios de los años 2000 con plataformas como: SixDegrees, Makeoutclub, Friendster, Myspace, Hi5, Linked, Facebook, Twitter, entre otras, en un principio estas redes sociales permitían interacción social en internet, compartir fotos, música, sistemas de mensajerías entre otros que permitían tener justamente una interacción social con ayuda de un ordenador y medios electrónicos. (Moreno, Rosa;, 2021), sin embargo, estas plataformas sociales han ido evolucionando en sus algoritmos y su forma de presentar la información referida

(Vendrell, y otros) misma que tiene mucha relación con el poder de influencia e interacción que tienen las personas al comentar sobre un producto en particular ya sea para recomendarlo o para no recomendarlo, por eso, el refrán conocido como boca a boca en la era digital ha evolucionado a boca mundo ya que si las personas no hablan o no se relacionan con una marca en medios digitales, esto debería ser de gran preocupación ya que si los consumidores no hablan de ello significa que la marca u organización no existe para los consumidores (Qualman, Erik;, 2013), esto en términos de gestión social es de vital importancia para la atracción de turistas a la compra de un producto turístico en particular ya que de ello dependerá el posicionamiento (Christou, Evangelos, 2015).

Es importante considerar que la tecnología aportada por las empresas de redes sociales implican un costo y la forma de negocio que estas desarrollan están basados especialmente en los “Ads” que es una abstracción de la palabra inglesa denominada advertainment que significa pautaaje publicitario, con lo que a través de algoritmos y la ciencia de los datos permite a empresas u organizaciones de diferentes tamaños poder segmentar y llegar a un mercado en especial que coincida con el producto o proyecto que una organización o empresa en particular puede ofrecer, pero esto, no significa que una empresa debe optar por cualquier red social ya que esto se determina por los estudios de comportamiento de diferentes zonas geográficas de lo cual plataformas como Facebook, Instagram, y Youtube pueden considerarse las herramientas de mayor penetración global (Moreno, Rosa;, 2021).

Turismo de experiencias.

La actividad turística es muy diversa, sin embargo, al hablar de la ruralidad turística se puede considerar como una de las líneas del turismo que ofrecen experiencias que conectan al turista con la naturaleza y con la comunidad local, de una región con poca afluencia de turistas lo cual incluso permite separar del turismo masivo tradicional, esto le permite al turista obtener una conexión más profunda entre los turistas y las comunidades locales (Rivera Mateos, Manuel;, 2013), ya que muchos de los viajes que realizan las personas buscan en sus necesidades de satisfacción algo más que solamente viajar a un destino nuevo, sino, muchos de ellos están relacionados en una búsqueda personal de crecimiento personal, profesional o simplemente que les permita conocer y explorar una zona diferente a la de su zona de residencia donde pueda encontrar satisfacción a sus necesidades secundarias. (Carballo Fuentes, Rita ; Moreno-Gil, Sergio ; León González, Carmelo ; Brent Ritchie, J. R., 2015), sin embargo, para poder crear un turismo de experiencias debe caracterizarse por la autenticidad de las actividades que se ofertan al igual que debe existir una actividad vivencial que le permite experimentar al turista las características del destino turístico, como la oportunidad de crear valor en el producto turístico como tal, por lo tanto, para la ejecución de este tipo producto turístico es necesaria la interacción del viajero (Ramos F.), por ende, crear experiencias de un gran valor para el segmento de mercado es uno de los principales factores que influyen en la competitividad turística.

Tras la pandemia generada por el COVID 19 la resiliencia de las organizaciones turísticas es fundamental para crear experiencias turísticas que

generen clientes satisfechos y que incluso permita recuperar al sector turístico ante el cual crear experiencias de viajes sostenibles es fundamental para el desarrollo local (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2020).

Marketing de suscriptores y realidad virtual turística.

El marketing de suscriptores puede basarse en un modelo de negocios basado en una suscripción durante un tiempo determinado ya sea mensual, anual, trimestral, etc., misma que puede estar sujeta a beneficios en contenido, regalos o incluso descuentos por la suscripción que puede ser mensual, trimestral, semestral o anual (Vara Miguel, Alfonso; Díaz Espina, Carolina;, 2012), sin embargo, esta estrategia ha sido utilizada por editoriales, en las cuales se pueden establecer diferentes formatos que con la evolución del internet ha permitido tener formatos más rígidos como el modelo meterd en la cual para acceder al contenido y beneficios de la suscripción es necesario hacer el registro y pago de suscripción y formatos más flexibles como el formato freemium en el cual se entrega cierta cantidad de contenido gratuito para posteriormente acceder a beneficios pagados de este tipo de suscripción que los clientes finales pueden elegir. (Cerezo, Pepe;, 2020), esto no significa que esta estrategia tenga que centrarse solo una de las dos opciones ya que se pueden crear combinaciones híbridas en las que se toma en cuenta tanto el modelo meterd como el modelo freemium, lo cual permita orientarse y adaptarse de mejor manera hacia el nicho de mercado en particular, (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011), esto implica que el marketing es la herramienta que permite entender al cliente para captar nuevos

prospectos al igual que mantenerlos para garantizar el éxito de un negocio, por ende el marketing de suscriptores representa una herramienta fundamental para fidelizar clientes, prolongar el ciclo de vida del mismo y adicionalmente permite diversificar los ingresos de la organización. (Janzer, Anne;, 2020)

Al contemplar el marketing de suscriptores no se lo debe confundir con el marketing de afiliados, que por el contrario en vez de ser una estructura B2C es más un modelo B2B en el cual su modelo se centra en establecer una red de empresas o afiliados que generen una recomendación del producto, (Rodríguez Vázquez, Clide;, 2016) y aunque mucha de esta estrategia se centra exclusivamente en el rendimiento por lo cual se paga una comisión por venta o referido o por clic, no es el único modelo ya que también se puede generar con las nuevas tecnologías también la opción de un fee por la recomendación en un periodo determinado. (Esteve Saéz de Retana, Jaime;, 2018), mismo que puede ser un complemento del marketing de suscriptores y ante la innovación tecnológica y el internet como uno de los principales herramientas de comunicación de la actualidad podemos contemplar el turismo virtual como un eje fundamental tras la pandemia del COVID 19, donde el turismo virtual se considera una forma digital de acercarse a los destinos o lugares turísticos a través de herramientas tecnológicas, sin tener que necesariamente viajar hasta el destino (Guttentag, Daniel A.;, 2009), por lo que la virtualidad turística permite por un lado tener una información previa del destino o poder disfrutarlo sin tener que viajar hasta el destino (Algar espejo, Alberto;, 2018), por lo cual también resulta una herramienta importante que también puede vincularse con el marketing de suscriptores.

Identificación del “pain” del segmento potencial.

El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por una serie de factores, muchos de ellos están relacionados principalmente con el marketing emocional mismo que busca identificar el dolor o “pain” que generan el punto de fricción para la toma de decisión de compra (O’Shaughnessy, John; Jackson O’Shaughness, Nicholas, 2003), por lo cual comprender las motivaciones de compra del consumidor es una tarea fundamental ya que el poder de decisión del consumidor esta también influenciado por las estrategias que desarrolla la competencia para poder atraerlo (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011), ya que las motivaciones, del consumidor pueden estar relacionadas a factores psicológicos, personales, sociales, y culturales para lo cual es importante entender el nicho de mercado y la segmentación adecuada según sus características.

Promoción turística

La promoción turística basa su esfuerzo en fortalecer la comunicación entre los agentes turísticos generadores de la oferta turística con los agentes de la demanda turística, lo cual permite persuadir a los clientes para la toma de decisión de compra a través de la comunicación asertiva relacionada con el valor intrínseco de un producto turístico (Pearson Education, 2012), esto implica, que las acciones de comunicación de marketing deberán estar integradas con la comunicación con el cliente lo cual involucra la integración de la publicidad, las promociones en ventas, las relaciones públicas, la gestión comercial, el material publicitario físico y digital, y la

comunicación en medios digitales que nos permita relacionarnos con los clientes y dar a conocer el valor del producto en particular (Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; Godoy, Elsy;), la promoción por tanto está estrechamente relacionada con la selección de los canales de comunicación y las estrategias orientadas al segmento objetivo, mismo que permitirá establecer con mayor eficiencia la comunicación directa, la comunicación externa e interna de la organización (Cardozo, Vale; Valesca, Silvana;, 2007).

La comunicación acertada de la promoción debe contemplar varios elementos dentro de lo que se considera: El mensaje o contenido, el receptor, el emisor, la decodificación, la respuesta al mensaje, el medio de transmisión o de comunicación y una retroalimentación continua que permita incluso conocer las necesidades del cliente y mejorar las estrategias promocionales. (Kotler & Armstrong, 2008).

Dentro de la promoción turística se debe considerar que la publicidad implica una forma directa que fortalece el posicionamiento de un destino turístico en particular, sin embargo, esto tiene que estar claramente orientada hacia un nicho de mercado en particular para lo cual es importante entender que es necesario una segmentación adecuada de los nichos de mercados necesarios para atraer a un destino turístico, para estimular el proceso de decisión de compra de un turista con el producto adecuado. (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011), por lo que la promoción puede tener una serie de alternativas como canales promocionales de un producto turístico mismo que puede clasificarse entre la promoción turística tradicional y la promoción turística no tradicional.

Promoción turística tradicional

Ferias

Las ferias en el sector turístico implican una potente herramienta y canal para la generación de alianzas comerciales entre compradores y vendedores lo cual permite mejorar las relaciones publicas enfocadas con los modelos B2B y una oportunidad de conectar con los consumidores finales a través del levantamiento de bases de datos para el modelo B2C (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011).

Este tipo de herramientas permiten a una empresa turística posicionar sus productos turísticos incluso con aliados comerciales como pueden ser agencias de viaje que permitan incrementar los canales de distribución o ventas (Gutiérrez Northia, Aline;, 2020), sin embargo, es importante el desarrollo de inteligencia de mercado que permita elegir las ferias adecuadas para la exposición y promoción turística de un destino o producto turístico en particular.

Famtrips.

También conocidos como viajes de familiarización es una estrategia de relaciones públicas que permite conectar a personas influyentes del medio turístico para que estos se transformen en promotores de un destino o producto turístico en particular. (García Iglesias , Dagoberto;), mismo que, contempla el recorrido por las instalaciones de un destino o producto turístico que puede ser en un establecimiento de alojamiento, áreas de restauración, actividades turísticas, atractivos turísticos, visita a senderos, etc., adicionalmente este tipo de viajes cuentan con una tarifa

reducida o gratuita que se pone a disposición a profesionales del sector, con el objetivo de que puedan conocer el destino y tener la experiencia turística, para que a partir de la experiencia obtenida puedan promover a su cartera de clientes. (Kourkouridis, Dalkrani, Pozrikidis, & Frangkopoulos, 2017)

De igual forma, los famtrips también puede estar dirigidos hacia la prensa especializada que constituyen personas que influyen en la toma de decisión de los turistas a través de diferentes medios de comunicación, ya sean estos, tradicionales o no tradicionales (Deuschl, Dennis;, 2005).

Agencias de viajes.

Las agencias de viajes se caracterizan por ser el medio a través del cual se comercializan productos turísticos como son viajes organizados, paquetes hoteleros, entradas a atractivos turísticos, entre otros que promueven continuamente los destinos turísticos de una localidad o de una serie de localidades sean a nivel nacional o internacional (Ballesteros Coello, Xavier Aurelio;, 2012) (Slemenzon Rojo), mismas que pueden tener una especialidad en función de su nicho de mercado, como pueden ser agencias especializadas en turismo de ocio, agencias especialidades en deportes de aventura, agencias especializadas en turismo educativo, etc. (Turismo de la Provincia de Sevilla PRODETUR, 2018), lo cual permite orientarse a un segmento de mercado para promover destinos y productos que sean de interés de dicho mercado.

En el caso ecuatoriano la ley de turismo a las agencias turísticas como una de las actividades turísticas permitidas y reconocidas ante la ley (Ministerio de Turismo, 2014) misma que las define a las agencias de viaje en su reglamento general como:

“Según (Ministerio de Turismo, 2008) en el art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido”.

Por lo que las agencias de viajes constituyen la organización aceptada para la comercialización de productos turísticos, dentro de la cual se puede contemplar 3 tipos principales de actividades turística: agencias de viaje mayoristas, mismas que promueven y elaboran paquetes turísticos, sin embargo, sin poder ofrecer los mismos al consumidor final, para lo cual deberá vender sus productos turísticos a través de otro tipo de agencias de viaje; las agencias de viaje Internacionales mismas que comercializan tanto productos de intermediación turística propios o de terceros incluyendo los de las mayoristas; y las agencias de viaje operadoras de turismo, son las que elaboran, comercializan y operan directamente paquetes turísticos dentro de del país. También se puede considerar la modalidad de las agencias duales que implican la fusión de las agencias internacionales y las agencias operadoras de turismo. (Ministerio de Turismo, 2015).

Publicidad tradicional.

La Publicidad es un medio mediante el cual se busca informar al turista como una herramienta tradicional de la publicidad, mediante fotografías, afiches, volantes, trípticos, mismos que deben contener información de un determinado producto

turístico o destino (Castaño Molin, Vladimir; Castillo Palacios, Marysol;, 2015), por lo que, las campañas publicitarias implican una característica visible de las estrategias de marketing y una forma de hacer tangible la actividad turística antes de que el producto turístico sea consumido, por lo que esta basará sus estrategias en la comunicación e información entregada a los turistas considerando su funcionalidad, que permitan resaltar los atributos físicos de un destino en particular (Debra , Grace; O'Casey, Aron;, 2005).

Revistas de viaje especializadas.

Las revistas turísticas se caracterizan por ser herramientas de promoción impresa que crean una serie de contenido atractivo para el turista, y ya que la actividad turística depende mucho de las imágenes esta tiene que ser visualmente atractiva para retener la atención del lector (Castaño Molin, Vladimir; Castillo Palacios, Marysol;, 2015), pero esta al ser especializada implica que estará destinada a un segmento de mercado en particular con una característica de frecuencia continua ya que esta tiende a tener ediciones periódicas que pueden ser semanales, mensuales, bimensuales dependiendo de las características de la misma. (Sánchez Monroy, Rocío del Carmen; Hernández Pascual, Rey Giovanni; Meza Martínez, Marisol;, 2013), por lo cual el formato que estas manejan generan una mayor intensidad de compra y otorgan una mayor calidad de exposición hacia el turista o consumidor final.

Página web propia.

La página web constituye una de los principales medios de promoción digital, aunque sus inicios datan desde la época de 1990 ha ido evolucionando desde la web 1.0 hasta

lo que hoy en día se denomina la web 3.0 (Peçanha, 2019), por lo que una página web provee de características que fortalecen la competitividad de las organizaciones al proporcionar contenido e información sobre los productos y servicios ofertados las 24 horas del día los 7 días a la semana (Porter, 2008), por lo que resulta ser una herramienta muy poderosa que conforme ha ido evolucionando supone parte de la estrategia integrada de promoción turística (Da Cruz, Gustavo;, 2008) misma que toma encuentra la incorporación de una variada gama de contenido entre artículos, imágenes, contenido multimedia, estrategias de exhibición de productos e información relevante de los destinos turísticos, sin embargo, es muy importante que debe contar con actualización continua para que genere la atracción e interacción necesaria para retener al público que pueda transformarse en potenciales clientes o que permita prolongar el ciclo de vida del cliente.

Workshops como estrategia de promoción.

Los workshops provienen de una palabra de la lengua inglesa misma que significa talleres, estos pueden tener múltiples formas de uso en una organización para lo cual en el caso de ser utilizado como una estratégica de promoción esta puede ser conceptualizado como un producto temporal y ocasional en el cual se realiza un taller hacia el público en general, mismo que puede ser realizado por la misma organización o puede ser realizado por personas externas lo cual implica que se puede realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de un workshop en una infraestructura en particular y por otro lado con el apoyo de los aliados estratégicos (The Magic Factory).

También en el caso de la promoción existe la alternativa de que una empresa participe de talleres promocionales externos a su organización lo cual le permitirá en turismo promover los atractivos y características turísticas con personas y organizaciones del sector a través de un curso personalizado (Sanchez, Sonia;, 2018) ya sea a los promotores turísticos propios de la organización o promotores externos que facilita la diversificación de los canales de distribución y promoción turística (Gestion.org).

Un workshop pensado como estrategia de promoción y de ventas permite conectar incluso los comentarios de los participantes y sobre todo concientizar sobre los beneficios (Skinner De La Fuent, Carlos;) del producto y destino de forma más detallada por tal motivo se recomienda segmentar bien el perfil de los participantes y la orientación del mismo ya que este puede estar direccionado a segmentos específicos de influencia especializada como prensa especializada, promotores turísticos, agentes de viajes, guías o incluso a clientes finales con una segmentación o perfil en particular, lo cual incluso permita romper tabús preexistentes sobre el producto turístico (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ., 2019), por tal motivo incluso la presentación de un producto turístico se lo puede realizar a través de medios digitales o de forma presencial, cuya principal característica buscará generar y socializar las experiencias que puede ofrecer (Quito Turismo, 2020).

Promoción turística no tradicional

Product placement.

También denominado emplazamiento de producto, es una estrategia de promoción que busca colocar la marca, o experiencia de un producto dentro los espacios audiovisuales, con una característica en particular diferente a la de otras estrategias de promoción ya que esta plantea la exposición de marca de una forma sutil de tal forma que no sea invasiva hacia el consumidor (Aydin, Mufit; Soba, Mustafa, 2013) por ende esta estrategia tiene sus orígenes en el cine, desde el cual se han desarrollado una serie de conceptos creativos que permiten el emplazamiento de un producto en particular en la pantalla grande (Kotler & Armstrong, 2008), para lo cual el anunciante debe contemplar en plasmar un concepto en relación al espacio audiovisual en el que se está presentando, de manera que capte el interés del target objetivo, sin embargo, aunque esta estrategia ha sido ampliamente utilizada en el cine hoy en día también se ha incorporado en otro tipo de producciones video gráficas como en series y otro tipo de material video gráfico en streaming (Dircomfidencial, 2021) dado la gran acogida de este tipo de plataformas que han tenido en los últimos años.

Si bien es cierto que en la mayoría de casos el product placement es audio visual no significa que este pueda contemplar solo un espacio auditivo o solo visual ya que depende de la estrategia de comunicación empleada para llegar hacia el segmento o target del producto (Boeing, Ricardo; Torres Urdan, André; William, James;, 2013), en la industria turística este debe contemplar la diversidad de tipos de

negocios en la cual el turismo se desarrolla para que este sea adaptado al tipo de producto turístico ya sea este un establecimiento de alojamiento, de alimentos y bebidas, transporte turístico, o un destino turístico en particular (Weaver, Adam;, 2007), para lo cual se debe considerar que el product placement en turismo puede crear situaciones en las que un turista puede estar, lo cual permita generar empatía y conexión con la audiencia.

Webinars.

Constituye una de las estrategias de marketing de contenido y proviene de la unión de dos palabras, la palabra web y seminarios lo cual se expresaría como seminarios en línea, mismo que puede tener diferentes modalidades, como pueden ser talleres en línea, seminarios en línea o incluso cursos en línea para lo cual estos dependerán del enfoque que se pretenda obtener. (Collado Parrilla, Jesús;, 2012) (Toledano Cuervas-Mons, Fernando; Begoña Miguel, San Emeterio;, 2015), esto implica no solo crear un contenido atractivo sino que para algunos webinars pueden ser una plataforma tanto de exposición así también como de expansión de la red de contactos, ya que este tipo de estrategia normalmente se ve potenciada para negocios B2B (Rubio, Francisco;, 2020), mismos que pueden presentar diferentes formatos dependiendo la duración y el nicho de mercado que se busca capturar, aprovechando de esta forma la atracción de nuevos prospectos para un negocio o proyecto en particular de tal forma que un webinar si bien puede ser orientado a la formación también puede ser orientado a la gestión comercial. Adicionalmente la creación de webinars puede también utilizarse como una estrategia de fidelización de los clientes (IG Empowering People. Business

& Communities, 2017), para lo que se debe considerar al menos tres fases: la primera es la preparación, que está relacionada con la elaboración del contenido, el enfoque y el target objetivo; la segunda que es la ejecución, orientada a el tipo de herramientas tecnológicas a emplear y la implementación de la fase 1; y la tercera fase está orientada el cierre del evento o webinar, mismo que puede incluir un seguimiento del mismo lo cual fortalezca la fidelización (Martinez, María Alejandra; Aclan, Carolina; Mora, Carolina; Coton, Xenia;).

En la actividad turística los webinars se presentan como una herramienta muy útil para conectar audiencias de diferentes latitudes, zonas, regiones o países, en un mismo evento donde se puede acercar de forma virtual con los productos turísticos, reduciendo de esta forma los altos costos que implican la participación en seminarios o eventos físicos para la gestión de promoción de un destino o producto turístico (Angrigiani, Cecilia Graciela, 2015), adicionalmente los webinars en el industria turística pueden ser un gancho perfecto en modalidades gratuitas para la atracción de bases de datos de clientes potenciales de un destino en particular, esto incluso permitirá almacenar y crear bases de datos de prospectos propias y entender de mejor manera a la audiencia a la que nos dirigimos y de esta forma mejorar los procesos de fidelización con otros webinars que ya tengan una estructura de pago. (Pendino, Sebastian;, 2020).

Influencers, travel bloggers, copywriters.

El marketing de influencia engloba a las personas creadoras de contenido conocidas como influencers, travel, bloggers y copywriters, mismos que utilizan un sinfín de

plataformas digitales entre páginas webs, redes sociales, mismo que se caracteriza en un intercambio de información por referencias de un espacio de influencia en particular (Suárez Chaves, Santiago, 2021), dado el alto impacto que este tipo de estrategia de promoción tiene en el consumidor final, sin embargo, esto debe estar sujeto a un segmento en particular ya que no todos los segmentos del mercado se ven influenciados por todos los influencers, travel bloggers o copywriters, ya que esto dependerá de los gustos y afinidades que estos tengan con nichos de mercado y audiencias específicas, lo cual implica que un mayor número de seguidores no necesariamente significa que tenga un mayor poder de influencia, ya que este ve influenciado también por el nivel de credibilidad que tenga en un nicho de mercado en particular (Laczkovich, Isabel;, 2018).

Hablar de marketing de influencias resulta que no solo se refiere a personajes públicos sino también en personas cercanas que nos brinden credibilidad de un producto, por eso la combinación de estrategias en segmentaciones y nichos de mercados combinados con la influencia del concepto de boca mundo, ya sea determinado por campañas masivas y/o por influenciadores con gran cantidad de seguidores, en conjunto generan un mejor resultado del marketing de influencia como una estrategia de promoción. (Galeotti, Andrea; Goyal, Sanjeev ;, 2009), de ello se desprende que puede haber diferentes tipos de influenciadores de compras, mismos que, pueden ser: megainfluencers, los macro influencers, los micro o nano influencers, los influencers de recomendación, los influencers de referencia, y los clientes leales que generan una influencia continua sobre una marca (Rössler, Nina, 2021), lo cual presenta una serie de beneficios para optimizar recursos y posicionar

una marca o producto turístico siempre y cuando se contemple una buena reputación que hable del influenciador y de la marca; y gracias a las herramientas tecnológicas de hoy en día el mundo de las redes sociales se presenta también como el medio a través del cual las personas refieren productos y servicios generando un mejor resultado en cuanto a la intención de compra (Qualman, Erik;, 2013).

Online travel agencies OTA's.

Las OTA's que por sus siglas en inglés se traduce como agencias de viajes en línea las cuales se caracterizan por ser potentes buscadores de viajes, en los que aglomeran una serie de opciones turísticas entre lo que está la reserva de espacios de alojamientos, tickets aéreos, reservar actividades y experiencias que permiten a diferentes emprendimientos y empresas turísticas tener una ventana virtual de exhibición (Sileo, Lorraine; Carroll, Bill;, 2014) para lo cual este tipo de plataformas permite generar una comparativa entre el precio de diferentes proveedores de servicios turísticos y los valores añadidos, como ubicación, servicios complementarios, que cada uno de los proveedores de servicios turísticos tienen para ofrecer a los turistas, sin embargo, esta vitrina de exposición no es la única herramienta que incorporan este tipo de plataformas sino que también ofrece incluso a los proveedores de servicios turísticos tecnología para la gestión del inventario del negocio, indicadores comparativos del mercado en el cual se encuentra un proveedor en específico e incluso incorporar programas de integración conocidos como *channel managers*, todo esto para garantizar precios e inventarios en tiempo real, apalancado con oportunidades de gestión publicitaria y promocional, herramientas de inteligencia

de mercados que permiten conectar a los proveedores de servicios turísticos con los clientes finales, y ser una estrategia complementaria de promoción turística para los proveedores de servicio que puede coexistir incluso con los operadores turísticos tradicionales ofreciendo soluciones diferentes a los viajeros (Tecnohotel, 2012), por lo cual, las OTA's suponen una de las principales vitrinas de exhibición como parte de las estrategias de promoción turística (Plasencia Negrín, Adriana;, 2020).

Redes Sociales.

Las redes sociales constituyen uno de los principales medios de promoción, lo cual está estrechamente relacionado a la creación de comunidades sociales digitales (Qualman, Erik;, 2013) por lo que la importancia de estar en redes sociales es vital para los negocios ya que como estrategia comunicacional es importante el efecto del boca mundo, ya que tradicionalmente la referencias de boca oreja se daban de forma local, y las referencias a través de redes sociales son exponenciales, esto hace que hoy en día el boca mundo genere un cambio importante en el comportamiento del consumidor que según Kotler (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;, 2011), el entorno digital que presentan las redes sociales, fomentan el desarrollo de comunidades digitales en el cual permite el intercambio de opiniones y criterios sobre una temática o un producto en particular, y esto en la industria turística no es la excepción por lo cual las redes sociales son un medio ideal que permita crear esta conexión entre los oferentes turísticos y los turistas.

En el entorno de redes sociales se debe contemplar que una serie de factores que influyen en la creación de este tipo de interacciones digitales y comunidades que pueden llegar a ser segmentadas en función de su edad, sexo, preferencias de compra, situación migratoria, criterios de búsquedas, intereses y otros tipos de comportamiento e información generada a través de redes sociales digitales (Sigala, Mariana; Christou, Evangelos; Gretzel, Ulrike, 2012) lo cual también influye el comportamiento que tienen los turistas al momento de informarse de nuevos destinos, planificar un viaje participando activamente a través de redes sociales, y en consecuencia las redes sociales tienen su principal influencia promocional en facilitar la identidad de marca, conocer las necesidades de los clientes potenciales y analizar la forma en la que los consumidores y posibles consumidores interactúan y se identifican con un producto o una marca en particular, lo cual implica un vitrina de exposición para el turismo a través de la interacción con los turistas durante todos los procesos de planificación, consumo del producto turístico y después del mismo generando una retroalimentación útil y continua para las organizaciones o prestadores de productos turísticos (Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio; Sánchez Jiménez, Miguel Ángel; Coronil, Araceli Galiano, 2018).

Marco Conceptual.

Glosario de términos básicos.

- **Actividad o actividades:** Se refiere al comportamiento que un turista tiene como su naturaleza de consumidor al momento de planificar y consumir un producto turístico (United Nations; UNWTO; OMT, 2010).

- **Alianza estratégica:** Se refiere a los acuerdos generados entre dos empresas que normalmente producen productos complementarios para unir esfuerzos por un bien en común (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C Desarrollo Económico Instituto Distrital de Turismo, 2016).
- **Atractivo Turístico:** Son los recursos turísticos culturales o naturales que motivan el interés de los turistas para que un destino turístico sea visitado (Navarro, Diego, 2015).
- **Big Data:** Es la ciencia de la información que nos permite sintetizar, almacenar, y analizar grandes cantidades de datos homogéneos o heterogéneos a una gran velocidad, a través de sistemas informáticos que garantizan la variabilidad y veracidad en los resultados del procesamiento (SAS Institute Inc, 2021).
- **Canales de Distribución:** Son las rutas que un producto tiene para llegar desde su lugar de producción hasta el consumidor final (Sánchez galán, Javier, 2015).
- **Capacidad de Carga Turística:** Se refiere al límite máximo de un lugar turístico que tiene para que exista la afluencia de personas considerando el espacio físico, y el impacto ambiental y social que las personas pueden generar sobre un lugar turístico en particular (Entorno Turístico, 2016).
- **Check In:** Es el proceso de ingreso de pasajeros, en un establecimiento lo cual permite registrarlos y confirmar los espacios requeridos en una reserva (ConceptoDefición, 2021).

- **Check Out:** Es el proceso de salida de pasajeros, en un establecimiento lo cual permite registrarlos y confirmar los espacios requeridos en una reserva, modificaciones y consumos adicionales que los pasajeros hayan realizado durante su estancia en un establecimiento (ConceptoDefinición, 2021).
- **No Show:** Se refiere cuando una persona que ha hecho una reserva en un establecimiento no se presenta, lo que implica generalmente la pérdida de los valores cancelados previamente (La Gran Enciclopedia del Turismo, 2013).
- **Competitividad:** Se define como la capacidad de una organización para competir a través de un valor agregado o un factor que genere una característica para sobresalir ante un mercado lo cual le permita mantener o aumentar su participación en el mismo (Medeiros, Victor; Gonçalves Godoi, Lucas; Camargos Teixeira, Evandro, 2019).
- **Consumo Turístico:** Se refiere al consumo generado por los turistas antes durante y después del viaje, para lo cual dichos gastos están relacionados a todos aquellos propios del momento de consumo de productos turísticos y de compras asociadas a la planificación del viaje (UNWTO).
- **Destino Turístico:** Es la localidad hacia donde confluyen los turistas y pernoctan al menos una noche donde se combina gran variedad de productos turísticos e infraestructura (Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR, 2016).
- **Diversificación de Productos:** La diversificación de productos implica una estrategia comercial que permite afianzar a los clientes existentes y aperturar

nuevos nichos de mercado de una organización, en función de la compatibilidad de su infraestructura con la diversificación planteada (Torreblanca, Francisco;, 2020).

- **Ecoturismo:** Se refiere al turismo de naturaleza mismo que busca la preservación del ambiente, generar un bajo impacto ambiental y un desarrollo sustentable en los entornos naturales en los que se desarrolla (Entorno Turístico, 2016).
- **Empresa Turística:** Se refiere a todo tipo de organización turística que se encarga de la prestación de servicios turísticos misma que puede ser de diferentes tipos y categorías como arrendadoras de autos, establecimientos de alojamiento, centros turísticos, agencias de viajes, etc. (Alcaldía Mayor de Bogota D.C Desarrollo Económico Instituto Distrital de Turismo, 2016).
- **Establecimiento Turístico:** Es una empresa turística que cumple con todos los requisitos estipulados en la ley, mismo que puede estar especializado en un producto turístico en particular (Ministerio de Turismo MINTUR, 2020).
- **Excursionista:** Es un viajero que visita un lugar fuera de su lugar de residencia y no pernocta fuera de su lugar de residencia (Gobierno Vasco Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, 2017).
- **Fiabilidad:** Está estrechamente relacionada con la validez de la información obtenida de un tema en particular, datos demográficos, información relevante, etc. que permite comparar y validar la información (Palacios Martínez, Ignacio; Alonso Alonso, Rosa; Cal Varela, Mario ; Calvo Benzies, Yolanda ;

Fernández Polo, Francisco Xabier ; Gómez García, Lidia; López Rúa, Paula; Rodríguez Rodríguez, Yonay; Varela Pérez, José Ramón;, 2019).

- **Gasto Turístico:** Está vinculado a la adquisición de productos tangibles o intangibles relacionados con la planificación, organización ejecución, consumo de un viaje y el después del mismo (UNWTO).
- **Grupo de Viaje:** Se refiere al grupo de personas que realizan actividad turística como clientes y comparten las actividades y gastos en un viaje determinado de forma parcial o total (UNWTO).
- **Guía de Turístico:** Es la persona formada y capacitada para realizar la interpretación del patrimonio turístico de un lugar determinado para dirigir, animar e informar a los visitantes (Alcivar Vera, Isidro;, 2018).
- **Inbound Marketing:** Se refiere a las estrategias de marketing que busca atraer la atención del consumidor a través de la creación de contenido (rdstation.com).
- **Muestra:** Se refiere a un grupo de datos representativos de un universo mucho más grande, que reflejan una realidad con altos porcentajes de fiabilidad de los datos (UNWTO).
- **Mapeo:** Es el resultado de la creación de un mapa con una estructura de datos mismos que pueden tener información de una localidad en cuantos aspectos biológicos, científicos, administrativos o comerciales que muestran una realidad dentro del mapa o en una zona geográfica en particular (Pérez Porto, Julián ; Gardey, Ana ;).

- **Nacionalidad:** lugar de donde un pasajero tienen un vínculo con el estado al cual este pertenece, mismo que puede tener una relación de pertenencia con varios estados dependiendo del país, lo cual le otorga derechos y obligaciones (Conceptos Jurídicos).
- **Outbound Marketing:** Es la estrategia de marketing que centra sus esfuerzos en llegar hacia el consumidor a través de canales unidireccionales, por lo que carece de interacción con el cliente final al momento de promover un producto en particular (Bel, Oriol;, 2020).
- **Pernoctación o Alojamiento:** Se define como la acción de pasar la noche en un lugar determinado, en el sector turístico esto se refiere a pasar la noche haciendo uso de los servicios de alojamiento de un establecimiento de alojamiento (Pérez Porto, Julián ; Merino, María;, 2015).
- **Productos Complementarios:** Son Productos ya sean bienes o servicios que son un complemento que puede ser utilizado conjuntamente con otro lo cual permite incluso crear una co-dependencia del producto con el otro (Roldán, Paula Nicole;, 2017).
- **Productos Turísticos:** Se refiere al producto tangible o intangible creado en la industria turística, mismo que busca satisfacer la necesidad de los turistas y excursionistas. Este tiene por característica la combinación de productos tangibles y de productos intangibles propio del sector de servicios (de la Colina, Juan Manuel).

- **Recurso Turístico:** Implican los elementos culturales y naturales que constituyen la materia prima de atractivos turísticos y posteriormente la generación de productos turísticos que motiven el desplazamiento de las personas fuera de su lugar de residencia (Navarro, Diego;, 2015).
- **Revenue Management:** Es una herramienta económica utilizada principalmente en el sector de servicios que permite combinar la capacidad operativa con la estadística de ocupación de un servicio para determinar el precio de venta de mercado mismo que es fluctuante en el tiempo, lo cual permite maximizar el beneficio económico (Integrated Decisions and Systems, Inc., 2005).
- **Sector Turístico:** Es el conjunto de prestadores de servicios y productos turísticos en confluencia con la demanda turística (UNWTO).
- **Target o Público Objetivo:** Se refiere al público objetivo, en marketing este se refiere al segmento en el cual se encuentran enfocados los esfuerzos de la organización para conseguir y mantener como clientes (conexionesan, 2015).
- **Territorio Económico:** Es una zona geográfica donde se realizan los estudios y mediciones económicas, este puede ser un cantón, una ciudad, un barrio, una región o un país, etc. (UNWTO).
- **Turista:** Es la persona que realiza gasto turístico con la característica de realizar al menos una noche de pernoctación en un lugar determinado (UNWTO).

- **Turismo:** Se refiere a la actividad económica que motiva los desplazamientos de personas fuera de su lugar de residencia por motivos económicos, sociales, culturales y la interactividad entre proveedores turísticos, consumidores turísticos y el entorno donde estos se interrelacionan (Morillo Moreno, 2011).
- **Turismo Interior:** Implica la actividad económica turística generada por el turismo interno y el turismo receptivo (Boullón, Roberto C., 2009).
- **Turismo Interno:** Es la actividad económica generada por las personas que visitan el país de su residencia con la intención de realizar algún tipo de gasto turístico durante un tiempo determinado (Boullón, Roberto C., 2009).
- **Turismo Receptivo:** Es la actividad económica generada por las personas que visitan un país que no es el de su residencia con la intención de realizar algún tipo de gasto turístico durante un tiempo determinado (Boullón, Roberto C., 2009).

Marco Legal.

Ley Orgánica del Consumidor.

A través de la ley orgánica del consumidor el estado ecuatoriano establece los parámetros que regulan la relación entre los oferentes y los demandantes de productos a lo largo del territorio ecuatoriano y ciertas definiciones que son parte de esta ley, donde se establece las características y responsabilidades de los agentes económicos que se interrelacionan.

Por un lado, según lo establece el Art. 2 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor) “el anunciante es el proveedor de productos que se encarga de la

difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios”.

Adicionalmente, en el mismo Art. 2 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor) define al consumidor como “toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”.

Por lo que también esta ley conceptualiza e identifica claramente tanto al proveedor de productos y servicios así también a los consumidores sin importar su naturaleza jurídica para lo cual establece los parámetros básicos necesarios para que se cumpla con lo expuesto por el proveedor.

Posteriormente en el reglamento general a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Art. 20 establece “En caso de artículos o servicios para niños, la advertencia deberá ser efectuada a padres o representantes o, a quienes ostenten la custodia o cuidado de los menores, al momento de usar o consumir un bien o servicio” (Defensoría del Pueblo Ecuador), por lo tanto al momento de realizar actividades turísticas, estas deberán ser informada en cuanto a las características y riesgos de una actividad turística en particular de los cuales puedan ser objeto los niños y consumidores en general como lo establece el Art. 21 del mismo reglamento donde señala que “Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor” (Defensoría del Pueblo Ecuador).

Lineamientos de promoción turística acorde la Ley de Turismo del Ecuador.

Acorde la normativa vigente en la Ley de Turismo y los reglamentos de aplicación de la misma se establece que dentro de las funciones y atribuciones encargadas al Ministerio de Turismo están relacionadas a la de “Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento” (Ministerio de Turismo MINTUR, 2015) según lo establece en el artículo 2 del reglamento general de la Ley de turismo, dentro del mismo artículo en el inciso nueve contempla como competencia del Ministerio de Turismo la de “elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento” (Ministerio de Turismo MINTUR, 2015) por lo que la elaboración de planes y los lineamientos de promoción turística tanto nacional así como internacional son responsabilidad del Ministerio de Turismo conforme lo establece el reglamento general de la ley de turismo.

Mientras que en el artículo 63 del reglamento general de la ley de turismo también establece que “Ningún establecimiento que ejerza actividades que no sean turísticas puede usar denominación, razón social, publicidad, promociones o cualquier otro mecanismo que provoque confusión en el público respecto a los servicios que se ofrecen” (Ministerio de Turismo MINTUR, 2015), por lo que, queda prohibido que personas naturales o jurídicas ajenas a la actividad turística realicen cualquier tipo de promoción turística.

También como un mecanismo de promoción turística se contempla la creación del Fondo de Promoción Turística con el objetivo de posicionar la imagen turística del Ecuador, mismo que está conformado por el Ministerio de Turismo como ente rector y el sector privado turístico, para su financiamiento establece “La contribución del 1 por mil sobre los activos fijos, determinada en el literal b) del artículo 39 de la Ley, que pagarán todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos” (Ministerio de Turismo MINTUR, 2015), según lo establece el artículo 78 del reglamento general de la ley de turismo, adicionalmente en el inciso dos del artículo 78 del reglamento general de la ley de turismo también establece que “Todo pasaje aéreo emitido para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero, así como el viaje en vuelo chárter emisor, está sujeto al cobro de una tasa cuyo valor será fijado por la Autoridad Nacional de Turismo” con lo que se determina varias fuentes de financiamiento para lo que es el fondo Mixto de Promoción Turística.

Estrategias de promoción y marketing turístico del Ministerio de Turismo.

Como parte de las estrategias de promoción y marketing turístico el Ecuador ha venido realizando varias estrategias de promoción desde hace años atrás pasando desde el concepto de marca de Ecuador la vida en estado puro, misma que fue considerado uno de los primeros esfuerzos conjuntos en construir una marca país que permita identificar al Ecuador (Bustamante Noboa, Lesly Priscila; Encalada León, María José, 2010), misma que fue continuada por la estrategia de promoción llamada Ecuador Ama La Vida, la cual buscaba crear una nueva marca país que combine la realidad nacional y tendencias comunicacionales previstas en el exterior lo que

permitiría atraer el turismo receptivo al país (Ministerio de Turismo MINTUR, 2010) lo cual permitiría mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de las riquezas que ofrece el Tanto para el mercado de turismo interno, así también, como para el turismo receptivo y como parte del proyecto de cambiar la matriz productiva del gobierno de la época (Ferrán Fernández, Yamilé; Naranjo García, María Mercedes; Marrero Marrero, Manuel;, 2016).

Para el año 2014 se realizaría un nuevo cambio de campaña publicitaria denominada “all you need is Ecuador”, misma que, es lanzada en abril del mismo año a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo MINTUR, 2014) con un gran alcance mediático, en el cual uno de sus principales estrategias fue la utilización de un spot publicitario de 35 segundos de duración en el evento estadounidense de futbol americano denominado “El Superbowl”, acompañado así mismo de otros spots publicitarios en redes sociales y una estrategia integradora conceptualizado en lo que es la emoción visual, lo cual, permitió que millones de personas puedan conocer un poco más del potencial turístico del Ecuador (Rodríguez Morales, Silvia Verónica;, 2016).

Para el año 2019 Ecuador cambiaría nuevamente su marca ahora denominada Ecuador País de los Cuatro Mundos, en la cual se difundió imágenes en ferias, redes sociales (Marissa Consuelo, Cuásquer Chicaiza;, 2019), sin embargo, para este año el ministerio plantearía 5 hitos que determinarían el camino a seguir para el desarrollo de estrategias de promoción turística para el Ecuador y que permitiría fortalecer el sector turístico (Marketing Activo, 2019) en los que se plantea incorporar el PLANDETUR 2030 (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2019), la nueva

ley de orgánica de turismo, las estrategias de promoción del Ecuador, el fortalecimiento de la marca país, el DATA LAB Turístico (Landeta Bejarano, Nathalie, 2018) y adicionalmente el impulso de proyectos como los “Pueblos Mágicos” (Ministerio de Turismo, 2021) y la “Riviera del Pacífico”.

Tras la Pandemia generada por el COVID 19 el ministerio de turismo ha buscado alternativas de promoción que permitan la reactivación económica del sector turístico del país (Ministerio de Turismo MINTUR, 2020) lo cual está anclada en cuatro ejes según lo plantea el ministerio de turismo, mismos que permitirán: mitigar riesgos, dar liquidez y empleabilidad, confianza y motivación en los viajes, bien estar y experiencias de viajes personalizadas lo cual implica los principales desafíos del sector turístico. (Ministerio de Turismo MINTUR, 2021).

Adicionalmente como parte de la estrategia de reactivación se ha contemplado la difusión de contenido promocional a través de diferentes páginas webs, noticias, blogs, y redes sociales que permitan incentivar los viajes tanto para el turismo interno como para el turismo receptivo del Ecuador (Ministerio de Turismo MINTUR, 2020) producto de la cual se generó la campaña publicitaria “Te prometo Ecuador” con el objetivo de incentivar los viajes dentro del Ecuador especialmente en lo que respecta al turismo rural aprovechando la gran diversidad de ecosistemas y parajes rurales con las que cuenta el país (Ministerio de Ambiente, 2020).

En octubre del 2020 el ministerio de turismo presenta su última campaña de promoción turística llamada “Siéntete Bien En Ecuador”, con el objetivo de generar confianza para que las personas tanto nacionales como extranjeras vean a Ecuador como un destino seguro tras la pandemia generada por el COVID 19 (Ministerio de

Turismo MINTUR, 2020) mismo que incluso tras que Ecuador obtuvo el sello Safe Travels, mismo que, fue entregado por World Travel & Tourism Council (WTTC) lo cual permite generar confianza a los viajeros internacionales para que viajen a Ecuador (Expresso, 2020).

Síntesis del capítulo.

Cuadro 1.

Síntesis del capítulo I

Zona de Estudio	Gruta de los Tayos, ubicado en el cantón el Chaco.	
	Se considera que sus primeros habitantes en épocas prehispánicas fueron Los Quijos.	
	Las principales actividades económicas del cantón están enfocadas en la agricultura.	
	Sus costumbres son amazónicas con una fuerte influencia andina.	
	La actividad turística es uno de sus principales retos, siendo la Gruta de los Tayos uno de los principales atractivos turísticos del cantón.	
Estrategia de Marketing Turístico	Yield management como una estrategia de precios en función de la capacidad operativa y la estacionalidad para maximizar los beneficios.	
	Productos ganchos, como estrategia de atracción hacia los destinos turísticos.	
	Diversificación de la oferta turística, para evitar estacionalidad.	
	Optimización de contenido SEO, e incremento del posicionamiento en internet.	
	Redes Sociales, para la creación de comunidades y gestión de campañas virtuales.	
	Turismo de experiencias, como un estímulo del consumo de productos turísticos.	
	Marketing de suscriptores y virtualidad turística, que permita la promoción y fidelización.	
	Determinación del segmento potencial y de los estímulos que incentivan los viajes.	
Promoción Turística	Tradicional	Ferias como puntos estratégicos de promoción.
		Famtrips, para incentivar la cooperación de profesionales del sector.
		Convenios con Agencias de Viajes.
		Publicidad tradicional.
		Espacios en revistas especializadas, para llegar al target objetivo.
		Página web propia, como un punto de información directo con el turista.
		Workshops, como talleres que permitan dar a conocer un destino turístico.
	No Tradicionales	Product placement, una estrategia de posicionamiento sutil en la mente del turista.
		Webinars turísticos permite acercar la realidad turística a través de la virtualidad.
		Copy writers, blogger e influencers
		Redes Sociales una estrategia de promoción y canal de comunicación con clientes.
		Online travel agencies OTA's permite incrementar los canales de ventas
Marco Conceptual	Definiciones aplicadas a la investigación, relacionados con el turismo y el marketing.	
Marco Legal	Ley orgánica del consumidor: beneficios y responsabilidades del consumo turístico.	
	Lineamientos de promoción turística acorde la ley de turismo y sus competencias.	
	Estrategias de promoción turística según los lineamientos del Ministerio de Turismo del Ecuador, como una guía para entablar los objetivos del PLANDEUR 2030.	

Elaborado por: David Cascante.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Metodología

Tipo de investigación.

Investigación exploratoria.

Centra sus esfuerzos principalmente en determinar la problemática de investigación a través de la cual plantea soluciones a la misma. (Behar Rivero, Daniel Salomón;, 2008) por lo que hace uso de la observación de los hechos o acontecimientos, con lo cual permite al investigador ponerse frente a frente ante la realidad de investigación, lo que le permita conocer de primera mano la problemática (Garcés Paz, Hugo;, 2000), por lo que, este tipo de investigación se utiliza ante la ausencia de información secundaria o cuando se busca complementar la investigación con información complementaria a través de la observación de la realidad de un lugar o fenómeno de investigación.

Esta investigación se caracteriza por ser de análisis más general por lo que es también utilizada como una alternativa inicial del proceso de investigación para determinar las variables y problemáticas de un lugar, o fenómeno de estudio. (Allan Neil, David ; Cortez Suárez, Liliana;, 2018)

En el caso de la Gruta de los Tayos este tipo de investigación permitirá conocer de primera mano la situación real de afluencia que tiene este lugar, y las posibles estrategias que aporten a mejorar su promoción turística.

Investigación descriptiva.

Esta investigación se caracteriza por realizar una descripción, de una realidad, por lo que centra sus esfuerzos en la interpretación de un fenómeno basado principalmente en datos (Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaría, Johana;, 2018) obtenidos a través de diferentes técnicas de investigación como pueden ser encuestas, modelos predictivos, análisis de casos, entre otros que se complementa con análisis estadísticos de la realidad y la interpretación correcta de los datos por lo que requiere cierto nivel de conocimiento previo en el fenómeno a investigar (Garcés Paz, Hugo;, 2000).

La investigación y medición de uno o más atributos es una de las características de la investigación descriptiva, lo que permite tener un estudio más profundo entre sus componentes e interrelación, por lo que puede identificar las características del universo de estudio por lo cual el uso de tabulaciones y análisis estadístico permite su interpretación y validación de información (Behar Rivero, Daniel Salomón;, 2008).

Con este tipo de investigación se puede describir a mayor profundidad la realidad de la promoción turística y los posibles nichos de mercados a los que se la tiene que orientar en función de los mercados turísticos potenciales.

Métodos de investigación

Método cualitativo.

El método cualitativo permite evaluar las cualidades del fenómeno de investigación a través de la valoración de las variables generalmente de tipo social con lo cual nos

permite (Pita Fernández, S.; Pértegas Díaz, S., 2002) tener un criterio más amplio del fenómeno a estudiar, sin embargo, al no utilizar valores claramente determinados y su valoración estadística estar sujeto al criterio de valoración, esta puede tener dispersión al momento de su análisis, pero aun así, es un método que permite la reconstrucción a través de los fenómenos sociales y por ende subjetivas (Katayama Omura, Roberto Juan , 2014).

A través del método cuantitativo se puede conocer las cualidades promocionales que posee la Gruta de los tayos, lo cual permitirá conocer de forma contextual las estrategias implementadas y analizar las posibles estrategias adicionales que fomenten la promoción turística de este lugar.

Método cuantitativo.

Este método basa sus esfuerzos en analizar el problema desde la perspectiva numérica, principalmente la estadística, por lo que, permite establecer el inicio y el final del fenómeno de investigación y sus límites están sujetos a la claridad de los datos que son analizados de forma objetiva (Allan Neil, David ; Cortez Suárez, Liliana;, 2018), sin embargo, esta puede perder información valiosa de análisis al basarse exclusivamente en la valoración numérica, y la creación de modelos matemáticos (Behar Rivero, Daniel Salomón;, 2008).

Por medio del método cuantitativo se puede analizar numéricamente los resultados de estrategias de promoción turística implementadas con anterioridad y establecer parámetros de evaluación que permitan orientar de mejor forma las estrategias de promoción turística propuestas.

Técnicas de Investigación.

Entrevista

Es una técnica de investigación que facilita obtener información y datos a través de un dialogo, esta técnica se caracteriza por ser una técnica por lo general más cualitativa, (Allan Neil, David ; Cortez Suárez, Liliana;, 2018) por lo que a pesar de que tiene una guía base o una estructura más completa esta puede ser adaptable a lo largo de la entrevista entre sus actores que por un lado son el entrevistador o investigador y por otro lado el entrevistado o persona de la cual se quiere extraer información y datos valiosos para una investigación determinada. (Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaría, Johana;, 2018). A través de la entrevista se puede realizar un acercamiento con los dueños de la Gruta de los Tayos del cantón El Chaco y documentar la información requerida para la investigación, obtener información para nuevas estrategias y poder complementar las variables para un análisis FODA (Ponce Talancón, Humberto;, 2007) con matrices ofensivas y defensivas, lo cual permita priorizar las estrategias a proponer.

Encuesta

Se caracteriza por ser una técnica de investigación mixta ya que puede ser cualitativa o cuantitativa dependiendo de su forma de aplicación, esta puede ser considerada cuantitativa cuando nos facilita la recolección de información y datos sistemática que se aplica a la muestra de un universo determinado, a través de una serie de preguntas estructuradas previamente (Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaría, Johana;, 2018), de esta forma se puede tener una medición de la

investigación realizada, obteniendo de este modo un compilado de datos que muestran una tendencia en particular. Cuando esta técnica se aplica a la investigación cualitativa, generalmente se establece con preguntas abiertas que permite identificar mayor información al momento de realizar la encuesta y de esta forma la información obtenida es más individualizada (Garcés Paz, Hugo;, 2000).

Por medio de la encuesta se puede conocer de forma sistemática y cuantificable las características del mercado potencial, para fortalecer los lineamientos de las estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos en el cantón el Chaco.

Entrevista hecha a Elvis Mejía.

La entrevista de esta investigación fue direccionada hacia el Lic. Elvis Mejía, quien es el hijo de los dueños de la propiedad denominada Gruta de los Tayos y es el promotor encargado de dicho lugar en la actualidad, mismo que, se encarga de gestionar las visitas al lugar y maneja los canales de comunicación y ventas que actualmente mantiene la Gruta de los Tayos disponibles.

¿Cuál es el perfil de los visitantes que llegan a Gruta de los Tayos y de donde es su procedencia?

Como lo habíamos comentado gruta de los tayos tiene una trayectoria desde hace años atrás, en su apertura teníamos una gran afluencia de turistas internacionales, sin embargo, después de un problema ambiental generado por un derrame de petróleo, generó una noticia publica lo que generó que se pierda la afluencia de turistas internacionales, entonces actualmente trabajamos con turistas nacionales, nuestro

gran potencial de turistas vienen principalmente de la ciudad de Quito, estamos a dos horas y treinta minutos aproximadamente de la capital, así que vienen, visitan y tienen la facilidad de regresar a sus hogares.

También el rango de edad va desde 22 años hasta los 35 años, por lo que podemos decir que es un segmento joven, que les gusta la aventura, la caminata y distraerse de la vida cotidiana de las grandes ciudades.

¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros y que tan esporádica es su afluencia a visitar la Gruta de los Tayos?

Los visitantes en el principio eran norteamericanos en su mayoría, y la mala información de que los ríos de la amazonía estaban contaminados, entonces la gente ya no volvió más por lo que se perdió y por eso estamos trabajando con turistas nacionales, principalmente quiteños.

¿Existe alguna confusión entre la Cueva de los Tayos de la cordillera del Cóndor y la Gruta de los Tayos del cantón El Chaco?

El nombre de gruta de los tayos fue cambiado a partir del año 2010, a raíz de una equivocación cabe recalcar que el desconocimiento nos hace cometer errores, con lo que, del año 2010 hacia atrás esta se la conocía como cueva de los tayos.

Muchas de las veces ven simplemente un hueco o un orificio en la montaña y le dicen cueva, pero, en realidad tiene nombre científico, por lo que existe una diferencia entre lo que es una cueva, una caverna y una gruta, entonces le cambiamos porque hay una historia en este sentido, como decía teníamos personas extranjeros que nos visitaban y vino un visitante de España, mismo que quería ir a la mística cueva de los tayos, entonces para lo cual él había contratado a un guía en España que

era un especialista en descenso con cuerdas y contrata también a un guía nacional acá, con lo que solicita que quiere ir a cueva de los tayos, para lo que el trae todos los equipos.

Entonces parece que hubo algún desconocimiento por parte de la agencia o de la persona que contrataron como guía, con lo que llegan acá al establecimiento solicitan el servicio de guianza y el permiso para visitar hasta lo que en aquel entonces conocíamos como cueva de los tayos, mi papá era la persona que los atendió y se fijó que traían varias maletas a lo que imagino que llevaban cámaras, ya que algunas personas les gusta hacer fotografías y videos para temas científicos, entonces ya estando adentro de la actual gruta de los tayos, el visitante español se pregunta que donde está la cueva de los tayos, a lo que mi papa alzando a ver a toda la estructura no sabía cómo decirle que ya estaba dentro de la cueva, y es ahí donde el señor nos dice que estamos equivocados ya que esa formación es una gruta y es cuando, se nos supo manifestar que las grutas son formaciones naturales de corta dimensión a manera de un túnel prácticamente, mismas que tiene una entrada y una salida, de pequeñas dimensiones y se diferencia a una caverna que están localizadas dentro de la tierra, generalmente con ramificaciones por los que incluso puedes entrar y salir, y otra la cueva que esta sobre la superficie y misma que el mismo lugar de ingreso es el de salida. Por este motivo decidimos cambiar el nombre de cueva por el de gruta para que no exista esa confusión, esa confusión que muchas personas cometen, quieren ir a un lugar, pero terminan llegando a otro lugar.

Mas el nombre comercial lo conocen como cueva, siempre vienen para acá, y luego ya en el trayecto preguntan si no es la cueva de allá, hay un rango menor que si

preguntan si es la mística cueva de los tayos, por lo que manifestamos que no, al menos las personas tienen un rasgo de conocimiento de lo que es una cueva y a que están viniendo, sin embargo si hemos tenidos un poco de dificultades en la red, pero ya se logró solucionar, así que, el lugar ya cuenta como gruta de los tayos en Google Maps y de esta forma las personas ya pueden ver las fotografías, por lo que pueden evitar confusión y pueden diferenciar en rangos menores que hay entre lo que es la cueva y la gruta.

¿Cuáles han sido las estrategias de promoción utilizadas por Gruta de los Tayos hasta el momento?

Bueno al momento nuestras estrategias se han enfocado en la utilización de redes sociales, de igual forma hemos tenido convenios con el GAD municipal con el departamento de turismo, en el cual ellos nos facilitan ciertos espacios publicitarios a través de una alianza publico privado con lo que ellos han podido traer a personas que hacen tomas, fotografías, y hay ahora videos producto de ello rodando en medios digitales como Youtube o Facebook, también hemos tenido espacios en empresas privadas que se dedican a lo que es la comunicación, hay un programa local TV Chaco en el que hemos tenido un espacio en el que hemos salido.

También como mencione el tema de redes sociales, y estamos pensando a futuro utilizar recomendaciones de aliados locales como son emprendedores y personas del ámbito turístico que estamos trabajando en conjunto y así nos vamos a dar información de las actividades y servicios que hacen nuestros vecinos, por ejemplo yo vendo ahorita en este momento el servicio de tayos y el de alimentación, pero me estoy aliando con una empresa que de hospedaje o transporte, entonces esto

puede ayudar para generar algo de publicidad como parte del encadenamiento productivo turístico.

Bueno en este momento no recuerdo cuantos seguidores tiene cada uno, incluso últimamente he estado trabajando directamente con una de las personas del departamento de turismo de ahí del chaco y le envió fotografías y me ha estado manifestando que hasta ella se sorprende del impacto que se lleva con las fotografías que yo le comparto, sin embargo, yo creo que las personas que visualizan la información en su mayoría son de aquí del cantón, pero hay otras personas que residen fuera de El Chaco, como en Quito y obviamente se ve también que pasa una temporada y vienen y nos visitan, vienen trayendo a sus amigos y nos visitan. Además sabemos que en el tema del turismo, hacer una publicidad conlleva varios días, incluso meses y presupuesto.

¿Actualmente ustedes como gruta de los tayos cuentan con un presupuesto publicitario?

No, por el momento no contamos con un presupuesto, debido a las condiciones que estamos pasando ante la situación COVID así que los esfuerzos publicitarios que hacemos son más de tipo orgánico.

¿Cómo ha afectado la actividad turística en gruta de los tayos ante la pandemia generada por el COVID 19?

Si nos ha afectado, ya que hemos tenido una reducción de afluencia de las personas, obviamente se paralizó todo, y bueno el turismo implica acercamiento social dónde estás involucrado con otras personas, y la pandemia es todo lo contrario y nos generó distanciamiento, entonces se fue deteriorando en eso, lo curioso es que ahora lo que

más está sobresaliendo es el tema del restaurante, más que gruta de los tayos netamente.

¿Qué estrategias se han implementado ante los efectos producidos por la pandemia del COVID 19?

Las estrategias han estado basada en la publicación de cierta información y temas especialmente en redes, también una de las estrategias es que a través de una asociación nos hemos reunido y por lo pronto estamos recorriendo ciertos lugares que ya operan o que ya pueden operar turísticamente, haciendo una especie de culturización turística, ya que aquí en El Chaco carecemos de esa información, muchas de las personas no la conocen, por lo que hemos hecho esta propuesta, primero conocer lo nuestro, conocer nuestra casa, porque se sabe que muchas personas conocemos más personas y esas personas capaz no viven acá o viven fuera de El Chaco, o viven en Quito, o hay casos en que llegan personas desde Quito y preguntan a las personas locales ¿Qué lugares visitar? y muchas de ellas no saben, por eso una de las estrategias no como gruta de los tayos sino como la asociación de Chacotur a la que pertenecemos, hicimos esta propuesta y es una alternativa a la cual le veo factible esta manera de culturizar a las personas socias y después a la población en general, estamos prácticamente sembrando una semillita ahorita para luego cosechar, va a tomar tiempo pero estoy seguro que muchos jóvenes saldrán del colegio e irán a las universidades, y ya que en el Chaco no hay universidades, estas personas saldrán y posteriormente estas invitaran a sus amistades... ¿Quién no invita a su localidad?... al menos si es algo turístico, imaginemos un Baneño que sale a estudiar a Guayaquil o a Quito, a sus amigos los va a invitar a Baños ya que hay

varias actividades turísticas para realizar, entonces a ese enfoque pretendemos y queremos llegar a que sea conocido utilizando la publicidad gratuita boca oído, es una de las estrategias que estamos implementando.

De ahí netamente aquí en gruta básicamente es el servicio en el tema de alimentación, entonces si preguntan... ¿Qué no más hay aquí?... les damos a conocer, ya que muchas personas creen que es solo el restaurante nada más, otras solo piensan que es a gruta de los tayos y nada más, pero aquí es más que eso, ingresas, puedes nadar en uno de los ríos, si te da hambre, sales y te puedes servir algo acá, además tenemos un mirador en el que las personas se sientan y que llama la atención.

¿Cuál es la capacidad operativa que tiene al momento gruta de los tayos?

Bueno datos como tal o certeros desconozco ya que es muy variante, sin embargo los días que mayor número de personas lo tenemos considerando incluso que la mayoría de ecuatorianos ya nos hemos vacunado, y considerando que estamos iniciando una etapa post COVID, hay veces que tenemos una persona en un día pero a veces no hay nada, por ejemplo el día de ayer que fue sábado solo se pudo guiar a dos personas, pero también hay fechas como los feriados donde si suele venir bastante gente.

El número máximo de turistas que hemos llegado a tener fue antes del Covid 19 donde hemos llegado a operar hasta unas 120 personas en el día justamente en un feriado en el 2019, en este caso contratamos 3 guías adicionales y mi persona con un promedio de 4 recorridos en gruta de los tayos.

¿Cómo visualizas a Gruta de los Tayos de aquí en el futuro?

Yo visualizo a gruta de los tayos, siempre y se logre concretar los proyectos que se tienen en mente, ya no solo como gruta de los tayos, sino como un espacio en el que

puedas realizar diversas actividades acorde al gusto del cliente, si quieres hospedarte tienes la posibilidad de hacerlo, si quieres solo alimentación o consumir algo tengas el restaurante, si quieres visitar solo la gruta de los tayos puedes hacerlo, quiero hacerle un lodge donde vendes varios servicios para diferentes personas pero que no se mezclen, ya que el lodge es para personas que desean estar un poco más alejados de otras personas y mayor privacidad, ahora a futuro también me gustaría ver no solo a gruta sino al sector como un destino con productos complementarios ofertados también por los vecinos, y siendo el destino más importante del cantón.

Antiguamente la cascada de San Rafael era el destino más importante del cantón, ahora existe un dilema entre lo que es la Cascada Mágica y la Gruta de los Tayos dependiendo más del segmento de mercado ahora como Gruta de los Tayos estamos en la parroquia de Santa Rosa, si nos toman más en cuenta.

El hecho de que hoy en día El Chaco es parte de uno de los pueblos mágicos sí creo que influirá en la promoción turística del cantón y de gruta de los tayos como tal, ya que dada esta categoría dará un poco de realce, se ve que la entidad pública está haciendo esfuerzos para dar a conocer a El Chaco como un pueblo mágico y como un destino turístico, esto indiscutiblemente es un imán, pero hay que trabajar todavía más para que esto sea más sólido, para que la gente no venga solo por un día, se quede al menos una noche y que la gente se quede y conozca los atractivos escondidos que hay en esta localidad.

¿Se ha pensado en contemplar algún producto que involucre la realidad virtual turística si volviésemos a tener una situación similar a la pandemia generada por el COVID 19?

No lo he contemplado, he escuchado pero no ha profundidad, creo que en el turismo basa su consumo en las experiencias, podría ser una alternativa por ejemplo para las personas de la tercera edad, pero por ejemplo no sería lo mismo como la experiencia de estar en el lugar como cruzar un río.

Sería una opción para conocer el destino, digamos una operadora turística que este en una isla de un centro comercial a la salida del cine, y le haga probar en una realidad 3D con realidad virtual y le enganche para que viva la experiencia.

Muestreo de la encuesta.

El universo de investigación o conocido también como la población se refiere al segmento total de datos a investigar, mismo que está delimitado por las características del fenómeno o trabajo de investigación, cuando se realizan investigaciones en poblaciones numerosas, es recomendable el uso de una muestra de ese universo lo que implica tomar una porción representativa del universo total, lo cual nos dará como resultado un número menor de sujetos u objetos a investigar a través de una formula estadística. (Allan Neil, David ; Cortez Suárez, Liliana;, 2018), esto permite optimizar recursos con un resultado fiable para la investigación, para lo cual se puede considerar una formula de muestreo aleatorio simple para universos finitos cuando se conoce el tamaño del universo o la formula de muestreo aleatorio simple para universos infinitos cuando el tamaño del universo es desconocido o no se puede

determinar, por lo que, se considera adecuado para este trabajo aplicación de la formula de muestreo simple infinita, dado que, la Gruta de los Tayos no cuenta con datos estadísticos o registros de ingresos tangibles.

La formula de muestreo aleatorio simple infinita es a siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde en esta fórmula cada una de las variables tiene una representación:

- n= tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza que para el caso del estudio se establecerá un porcentaje del 95% de confianza,
- E = al error aceptado en la muestra será de 9,71%
- p = 50% = 0.5
- q = 50% = 0.5

La aplicación de la formula de muestreo aleatorio simple infinita para la Gruta de los Tayos es a siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,09692}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,00938961}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00942841}$$

$$n = 101,8623501 \approx 102 \text{ encuestas.}$$

Este resultado estima que se debe realizar 101,8623501 encuestas, con lo que se establecerán 102 encuestas dirigidas hacia el segmento potencial lo cual determinará los lineamientos para establecer las estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos, ubicada en el sector las palmas, del cantón El Chaco.

Análisis y tabulación de la encuesta.

1) ¿Cuál es su ciudad o cantón de residencia? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 2.

Tabulación pregunta 1 de la encuesta

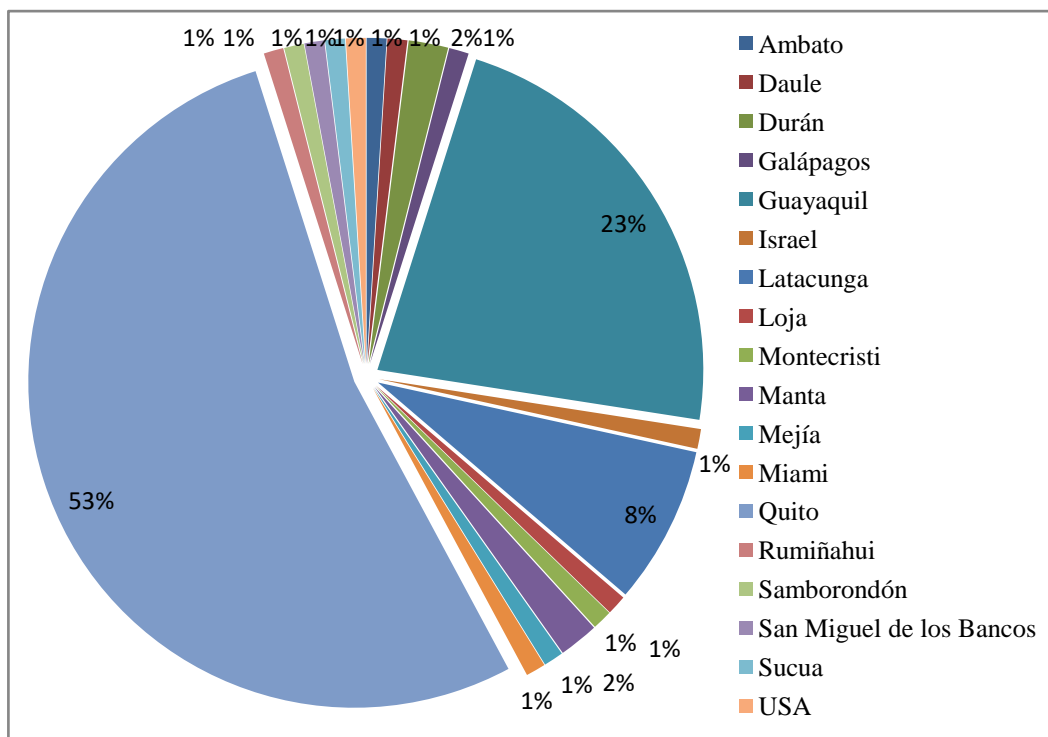
Ciudades	Q Respuestas	Porcentaje
Ambato	1	0,98%
Daule	1	0,98%
Durán	2	1,96%
Galápagos	1	0,98%
Guayaquil	23	22,55%
Israel	1	0,98%
Latacunga	8	7,84%
Loja	1	0,98%
Montecristi	1	0,98%
Manta	2	1,96%
Mejía	1	0,98%
Miami	1	0,98%
Quito	54	52,94%
Rumiñahui	1	0,98%
Samborondón	1	0,98%
San Miguel de los Bancos	1	0,98%
Sucua	1	0,98%
USA	1	0,98%
Total	102	100,00%

Elaborado por: David Cascante

Fuente: (David Cascante, 2021)

Figura 1.

Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante
 Fuente: (David Cascante, 2021)

Esta encuesta ha permitido establecer el interés de las principal turistas interesados en visitar la Gruta de los Tayos, dentro de la cual se evidencia que el 52,94% de la población que ha sido encuestada reside en la ciudad de Quito, seguida por la ciudad de Guayaquil con un 22,55% siendo estas dos las que conforman el 75,49% y el restante 24,51% corresponde a residentes de otras ciudades, por lo que se puede señalar que acorde la encuesta los principales mercados de turismo interno pueden estar enfocados en el mercado Quiteño y Guayaquileño.

2) ¿Cuál es el rango de su edad? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 3.

Tabulación pregunta 2 de la encuesta.

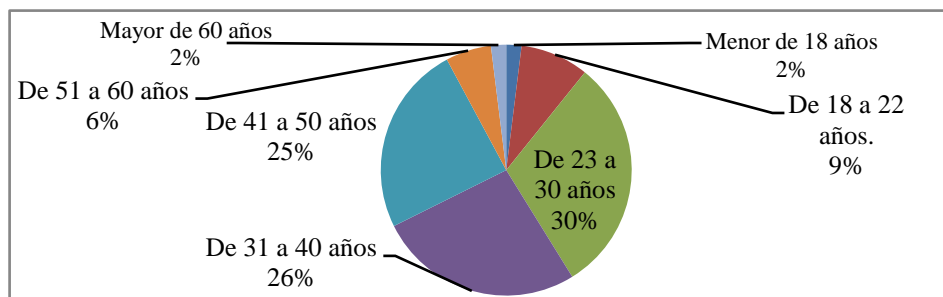
Rango de edad	Q Respuestas	Porcentaje
Menor de 18 años	2	1,96%
De 18 a 22 años.	9	8,82%
De 23 a 30 años	31	30,39%
De 31 a 40 años	27	26,47%
De 41 a 50 años	25	24,51%
De 51 a 60 años	6	5,88%
Mayor de 60 años	2	1,96%
Total	102	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 2.

Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Se puede visualizar los principales segmentos de mercado en función de los rangos de edades de los cuales tenemos que en primer lugar están las personas entre 23 años a 30 años de edad con un porcentaje del 30,39% seguidos por personas de 31 a 40 años de edad con el 26,47%, y en tercer lugar con el 24,51% de los resultados son personas que están en un rango de edad de entre los 41 a 50 años de edad, por lo que se puede concluir que entre estos tres grupos de rangos de edades se aglomera el 81,83% de los encuestados.

3) ¿A través de qué medios se informa antes de visitar un atractivo turístico?

(Seleccione una o más respuestas)

Cuadro 4.

Tabulación pregunta 3 de la encuesta.

Variables	Total	% Vs Q encuestas
Redes sociales.	86	84,3%
Canales de televisión.	6	5,9%
Programas o Reportajes.	21	20,6%
Noticias en medios de comunicación.	7	6,9%
Página web.	49	48,0%
Ferías.	2	2,0%
A través de una agencia de viajes o promotores turísticos.	18	17,6%
Amigos y Familiares	4	3,9%
Tik Tok	1	1,0%
Busquedas en Google	1	1,0%
Total	195	

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 3.

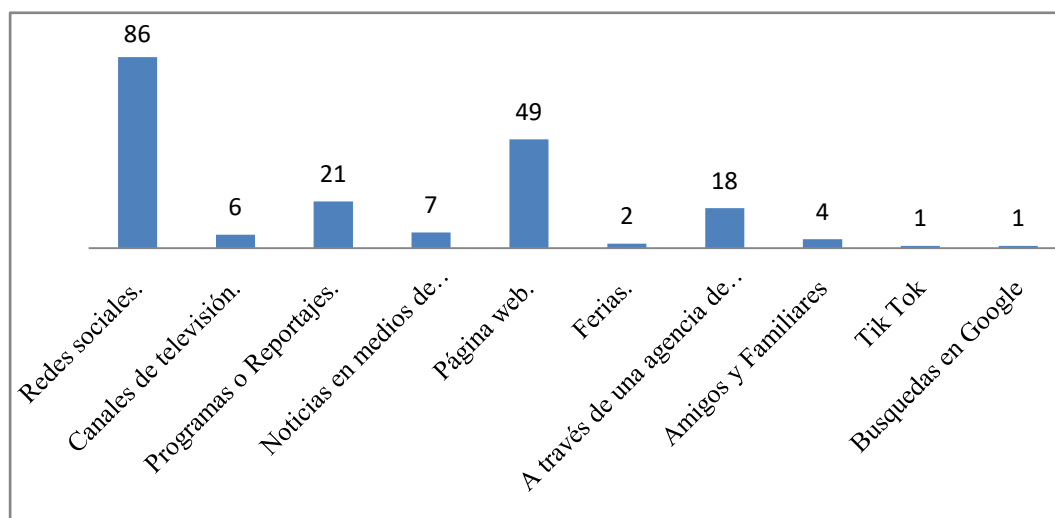


Gráfico de la pregunta 3 de la encuesta.

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Los principales medios a través de los cuales los encuestados se informan sobre atractivos turísticos refleja que el 84,3% de los encuestados lo hace a través de redes sociales lo cual implica que las redes sociales se han transformado en el principal medio de comunicación donde las personas buscan información para posteriormente visitar diferentes destinos y atractivos turísticos, seguido por un 48% a la información obtenida a través de páginas webs, los programas y reportajes influyen en un 20,6% en la información obtenida por los encuestados y la información obtenida a través de agencias de viajes o promotores turísticos representa el 17,6% de los medios a través de los cuales las personas obtienen la información de atractivos turístico, lo cual implica que la revolución tecnológica comunicacional ha hecho que la principal herramienta sea el adecuado manejo de las redes sociales como un canal indispensable de comunicación con los turistas.

4) ¿Ha escuchado usted de la Gruta de los Tayos, del cantón El Chaco de la provincia de Napo? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 5.

Tabulación pregunta 5 de la encuesta

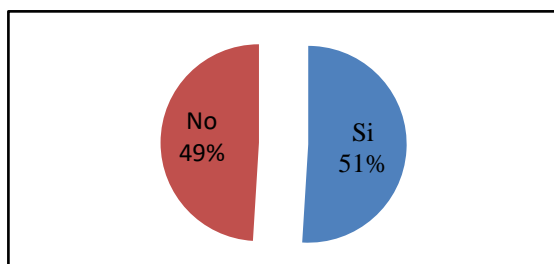
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Si	52	50,98%
No	50	49,02%
Total	102	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 4.

Gráfico de la pregunta 5 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Acorde la encuesta se refleja que el 50,98% ha escuchado algo sobre la Gruta de los Tayos del cantón El Chaco de la provincia de Napo, sin embargo, el 49,02% no ha escuchado sobre la misma lo cual refleja que un porcentaje bastante alto no ha tenido ningún tipo de información sobre este lugar.

5) Si su respuesta fue “Si” en la pregunta 5. ¿A través de qué medios se enteró de este producto turístico? (Seleccione una o más respuestas)

Cuadro 6.

Tabulación pregunta 6 de la encuesta

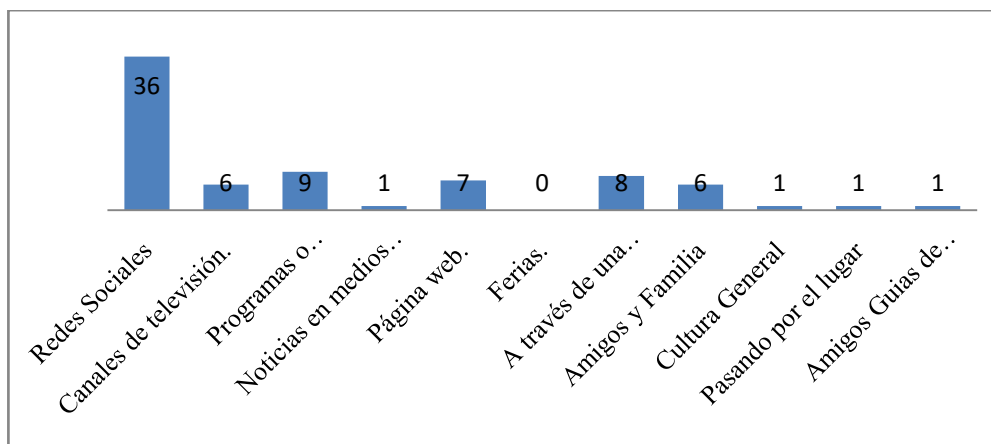
Variable	Total	% Vs Q Encuestas
Redes Sociales	36	69,23%
Canales de televisión.	6	11,54%
Programas o Reportajes.	9	17,31%
Noticias en medios de comunicación.	1	1,92%
Página web.	7	13,46%
Ferías.	0	0,00%
A través de una agencia de viajes o promotores turísticos.	8	15,38%
Otros (Amigos y Familia)	6	11,54%
Otros (Cultura General)	1	1,92%
Otros (Pasando por el lugar)	1	1,92%
Otros (Amigos Guías de Turismo)	1	1,92%
Total	76	

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 5.

Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

De acuerdo a las 52 personas que respondieron haber escuchado sobre la Gruta de los Tayos del cantón El Chaco, mismo que, representa el 50,98% del total de encuestados

demuestra que el 69,23% de ellos se enteraron de este lugar a través de redes sociales, seguido por 17,31% de ellos que lo hizo también a través de programas o reportajes 8 de cada 52 personas lo han hecho de igual forma utilizando información encontrada en una agencia de viajes o promotor turístico lo que representa el 15,38% de los medios utilizados por los turistas de los que se han enterado sobre la Gruta de los Tayos del cantón el Chaco, pero también, vemos que un factor importante es la información proporcionada por amigos y familiares mismo que el 11,54% de los encuestados comentan que han escuchado de este lugar gracias a los comentarios de amigos y familiares.

6) Si su respuesta fue “No” en la pregunta 5. ¿Estaría usted interesado en conocer información y poder visitar lugares naturales de la Amazonía ecuatoriana? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 7.

Tabulación pregunta 7 de la encuesta

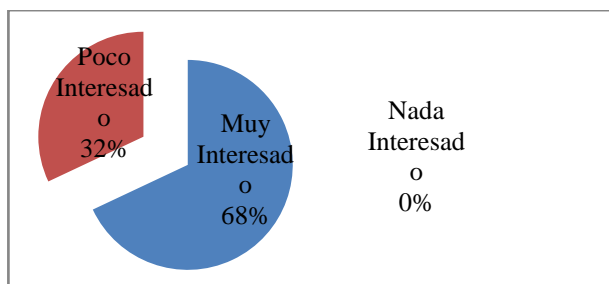
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Muy Interesado	34	68,00%
Poco Interesado	16	32,00%
Nada Interesado	0	0,00%
Total	50	100%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 6.

Gráfico de la pregunta 7 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Conforme los resultados de las personas que contestaron “No” a la pregunta 5 de la encuesta, señala que el 68% de ellos estaría interesado en conocer, visitar y recibir información de lugares naturales de la Amazonía ecuatoriana, mientras que un 32% de ellos está poco interesado, mientras que ninguna de las personas encuestadas señaló un interés nulo en conocer la Amazonía ecuatoriana.

7) ¿Ha visitado la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 8.

Tabulación pregunta 8 de la encuesta

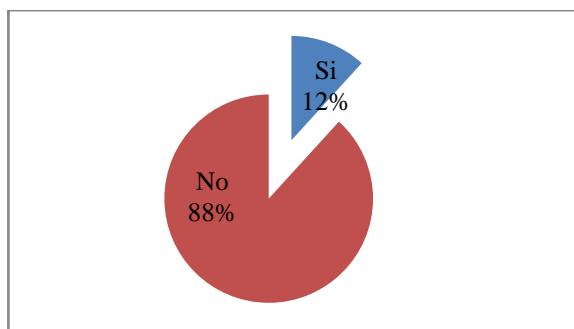
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Si	12	11,76%
No	90	88,24%
Total	102	100%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 7.

Gráfico de la pregunta 8 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

De acuerdo a los resultados de esta investigación las personas encuestadas han dado como resultado que tan solo el 11,76% de ellas ha visitado la Gruta de los Tayos, mientras que el 88,24% de ellas no han visitado este lugar. Lo cual implica que existe un porcentaje sumamente alto de personas que no han podido visitar la Gruta de los Tayos.

8) Si ha respondido que “Si” en la pregunta 8. ¿De qué forma usted llegó a visitar la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 9.

Tabulación pregunta 9 de la encuesta

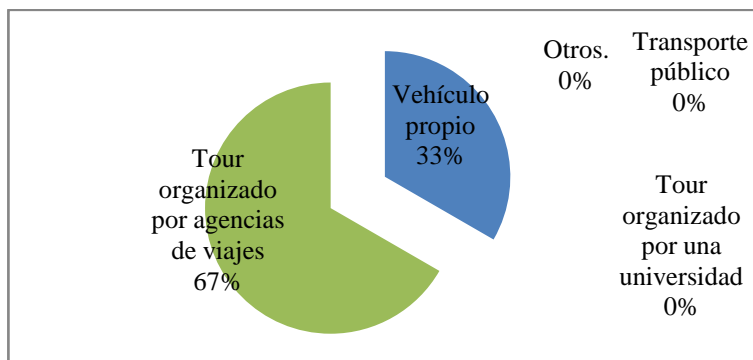
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Vehículo propio	4	33,33%
Transporte público	0	0,00%
Tour organizado por agencias de viajes	8	66,67%
Tour organizado por una universidad	0	0,00%
Otros.	0	0,00%
Total	12	100%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 8.

Gráfico de la pregunta 9 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Se puede señalar que el 66,67% de las personas que han visitado la Gruta de los Tayos lo han hecho a través de un tour organizado por agencias de viajes, y un 33% de ellos lo han hecho con un vehículo propio, dejando con valores del 0% al transporte público, a los viajes organizados por parte de universidades u otros.

9) Si ha respondido que “Si” en la pregunta 8. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción al visitar la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 10.

Tabulación pregunta 10 de la encuesta

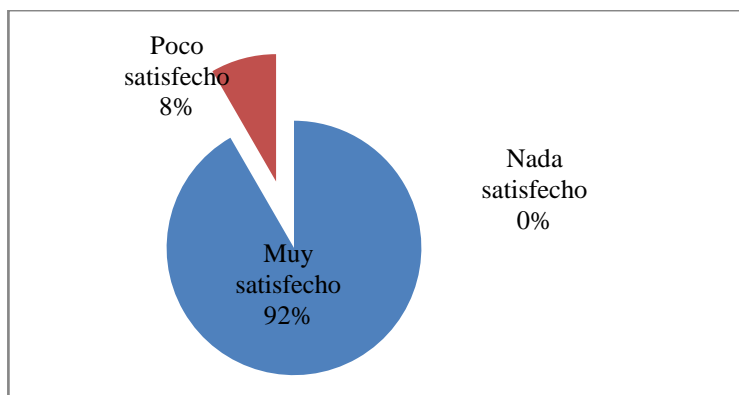
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Muy satisfecho	11	91,67%
Poco satisfecho	1	8,33%
Nada satisfecho	0	0,00%
Total	12	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 9.

Gráfico de la pregunta 10 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante

Fuente: (David Cascante, 2021)

Los niveles de satisfacción implican sin duda uno de los factores que permiten que los turistas vuelvan, ante lo cual se ha podido establecer que el 92% de personas muy satisfechas y un 8% de los mismos poco satisfechos, por lo que el nivel de insatisfacción es del 0%, dado esto podemos argumentar que la muestra encuestada tiene una alta satisfacción cuando ha visitado la Gruta de los Tayos y su experiencia en este lugar.

10) Si respondió “No” en la pregunta 8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocer este lugar a través de medios digitales? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 11.

Tabulación pregunta 11 de la encuesta.

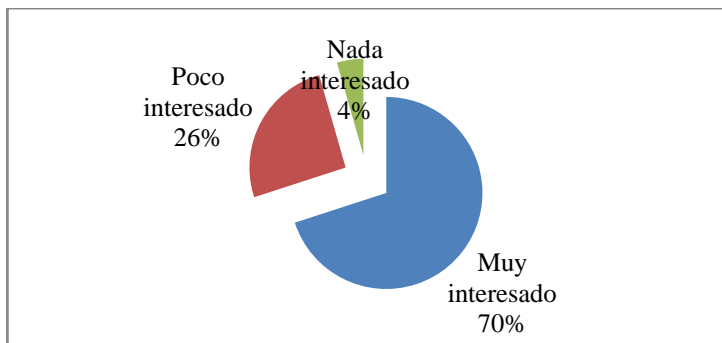
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Muy interesado	63	70,00%
Poco interesado	23	25,56%
Nada interesado	4	4,44%
Total	90	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 10.

Gráfico de la pregunta 11 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.
Fuente: (David Cascante, 2021).

De aquellas personas que no han visitado la gruta de los tayos les gustaría conocer este lugar a través de medios digitales de los que estarían muy interesados el 70% de ellas, con un 25,56% aquellas personas que están poco interesadas , y un 4,4% de las personas que han respondido a han esta pregunta señalan que no estarían interesados en conocer este lugar a través de medios digitales, con lo que podemos concluir que el 95,56% de las personas tienen algún grado de interés en conocer este lugar a través de medios digitales.

11) Si respondió “No” en la pregunta 8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocer de forma presencial la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 12.

Tabulación pregunta 12 de la encuesta.

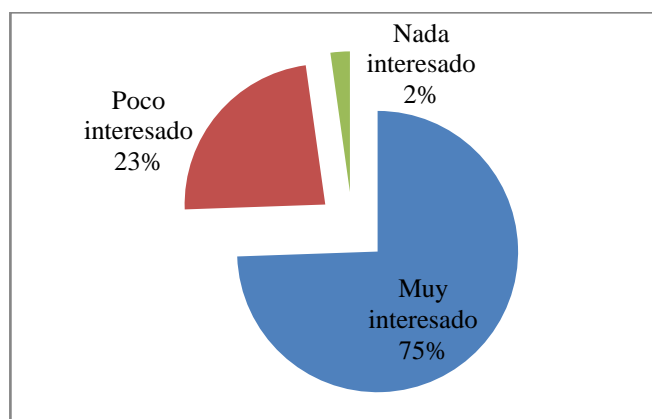
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
Muy interesado	67	74,44%
Poco interesado	21	23,33%
Nada interesado	2	2,22%
Total	90	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 11.

Gráfico de la pregunta 12 de la encuesta.



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

De aquellas personas que no han visitado la Gruta de los Tayos, señalan que el 74,44% de ellas estaría interesada en poder conocer este lugar de forma presencial, un 23,33% señala que está poco interesada en visitar la Gruta de los Tayos, y tan solo un 2,22% no estaría interesado en conocer este lugar, con lo que podemos deducir que el

97,77% tiene algún grado de interés en experimentar una visita a la Gruta de los Tayos.

12) ¿Estaría de acuerdo en colaborar económicamente con la conservación de la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

Cuadro 13.

Tabulación pregunta 13 de la encuesta

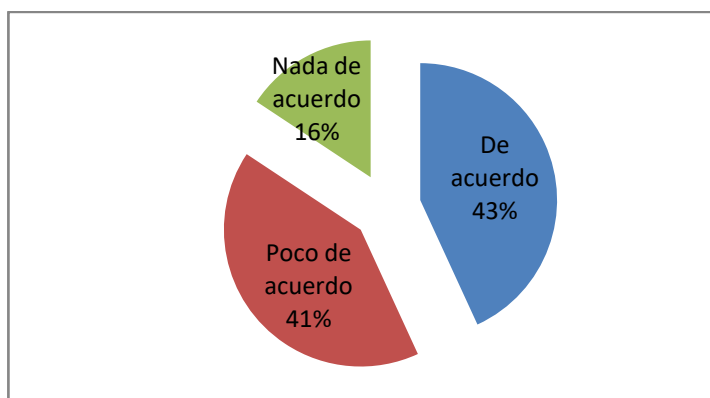
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
De acuerdo	44	43,14%
Poco de acuerdo	42	41,18%
Nada de acuerdo	16	15,69%
Total	102	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 12.

Gráfico de la pregunta 13 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

La Gruta de los Tayos constituye el refugio de una gran variedad de fauna y flora ante esto el 43,14% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en aportar económicamente, un 41,18 % estaría de poco de acuerdo en realizar este tipo de aportes y un 15,69% no estaría de acuerdo en realizar ningún tipo de aporte económico, esto permite establecer que el 84,32 % de la muestra señala algún grado

de interés en realizar algún tipo de aporte económico para la conservación de la Gruta de los Tayos

13) Si ha respondido que está “De acuerdo” o “Poco de acuerdo” en la pregunta 13. ¿Cuál de estos valores sería su contribución mensual para conservar la Gruta de los Tayos y su bosque nublado?

Cuadro 14.

Tabulación pregunta 14 de la encuesta

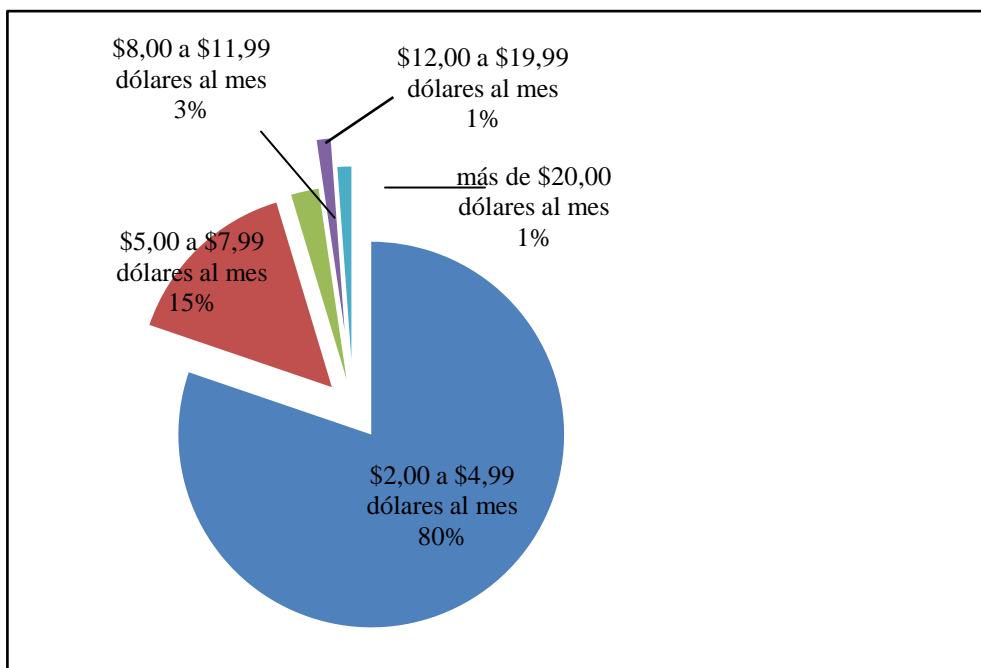
Variable	Q Respuestas	Porcentaje
\$2,00 a \$4,99 dólares al mes	69	80,23%
\$5,00 a \$7,99 dólares al mes	13	15,12%
\$8,00 a \$11,99 dólares al mes	2	2,33%
\$12,00 a \$19,99 dólares al mes	1	1,16%
más de \$20,00 dólares al mes	1	1,16%
Total	86	100,00%

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

Figura 13.

Gráfico de la pregunta 14 de la encuesta



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (David Cascante, 2021).

De aquellas personas que estaban de acuerdo o poco de acuerdo en aportar económicamente en la conservación de la Gruta de los Tayos señalan que el 80,23% estaría de acuerdo en aportar un valor de entre \$2,00 dólares a \$4,99 dólares al mes, mientras que un 15,12% estaría dispuesta a colaborar con un valor de entre \$5,00 a \$7,99 dólares mensuales, y el restante 4,65% estarían dispuestos a aportar con valores superiores a los \$8,00 al mes, lo cual implica que la mayoría de las personas están en un rango de entre \$2,00 a \$7,99 dólares al mes representando el 95,35% de las personas que están dispuestas a realizar algún tipo de contribución económica a la Gruta de los Tayos.

Análisis de las estadísticas en Facebook fan page e Instagram Page de Gruta de los Tayos

Al analizar las características de los seguidores que la Gruta de los Tayos tiene en las redes sociales de Facebook e Instagram considerando el país, ciudades y edades que conforman las características del perfil de los seguidores se determina los siguientes datos:

Cuadro 15.

Seguidores en redes sociales de Gruta de los Tayos

Seguidores por país Gruta de los Tayos				
País Seguidores	Facebook		Instagram	
	Seguidores	%	Seguidores	%
Ecuador	1587	91,60%	292	72,50%
Colombia	19	1,10%	8	2,00%
Estados Unidos	34	1,96%	8	2,00%
Argentina	10	0,58%	0	0,00%
España	11	0,64%	0	0,00%
Chile	0	0,00%	2	0,50%
México	7	0,40%	2	0,50%
Otros países	80	4,64%	91	5,24%
Total	1748	100%	403	83%

Elaborado por: David Cascante.

Fuentes: (Business Suite Gruta de Los Tayos; Facebook).

Considerando los datos del fan page de la Gruta de los Tayos se puede ver que en Facebook cuenta con 1748 seguidores de los cuales el 91,6% son desde perfiles de Ecuador y en Instagram del total de 403 seguidores se tiene que el 72,5% de ellos son de Ecuador, por lo cual se puede apreciar que el segmento principal interesado en la Gruta de los Tayos está en Ecuador.

Cuadro 16.

Seguidores en redes sociales por ciudades de Gruta de los Tayos

Seguidores por ciudad en Gruta de los Tayos				
Ciudades seguidores	Facebook		Instagram	
	Seguidores	%	Seguidores	%
Quito	350	22,06%	59	20,10%
El Chaco	233	14,69%	22	7,40%
Guayaquil	108	6,81%	17	5,70%
Ibarra	58	3,66%	12	4,20%
Puyo	56	3,53%	7	2,50%
Resto del país	782	49,29%	176	60,10%
Total	1587	100%	292	100%

Elaborado por: David Cascante.

Fuentes: (Business Suite Gruta de Los Tayos; Facebook).

Al analizar los seguidores por ciudades aparece la ciudad de Quito en primer lugar en Ecuador constituyendo el 22,06% de los seguidores de Ecuador en Facebook, mientras que en Instagram esta ciudad representa el 20,10% del total de seguidores de Ecuador en esta red social, con lo que, esta ciudad presenta una mayor cantidad de seguidores respecto a otras ciudades del país, y por ende mayor interés en visitar a la Gruta de los Tayos al momento de esta investigación.

Cuadro 17.

Seguidores en redes sociales por ciudades de Gruta de los Tayos

Edades	Mujeres		Hombres		Total	
	Seguidores	%	Seguidores	%	Seguidores	%
13 a 17 años	8	0,86%	0	0,00%	8	0,46%
18 a 24 años	233	25,03%	140	17,14%	373	21,34%
25 a 34 años	433	46,51%	372	45,53%	805	46,05%
35 a 44 años	162	17,40%	177	21,66%	339	19,39%
45 a 54 años	64	6,87%	84	10,28%	148	8,47%
55 a 64 años	23	2,47%	29	3,55%	52	2,97%
más de 65 años	8	0,86%	15	1,84%	23	1,32%
Total	931	100%	817	100%	1748	100%

Elaborado por: David Cascante.

Fuentes: (Business Suite Gruta de Los Tayos; Facebook).

En cuanto a las características de edades de las personas que son seguidores de Gruta de los Tayos, podemos analizar que, las personas que están entre los 25 a 34 años representan el 46,05% de los seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram seguidos con el 21,34% al rango de edad de entre 18 a 24 años y con un 19,39% el segmento con un rango de edad de entre 35 a 44 años, por lo que podemos establecer que el 86,78 % de los seguidores en redes sociales de Gruta de los Tayos tienen entre 18 a 44 años de edad.

Análisis de Resultados

Análisis FODA

Después de revisar los datos estadísticos de redes sociales de la Gruta de Los Tayos, haber analizado las encuestas y la entrevista hecha al Lcdo. Elvis Mejía es importante establecer los lineamientos de acción a través de un análisis FODA para lo cual se detalla los lineamientos de este análisis en función de los resultados previamente obtenidos.

- **Fortalezas**

- Poseer un bosque nublado en el contorno de la Gruta de Los Tayos, con abundante flora y fauna.
- Contar con servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Gruta de Los Tayos.
- Contar con el servicio de guianza y senderos establecidos para la visita a la Gruta de Los Tayos.

- Personal capacitado en interpretación del patrimonio natural de la Gruta de Los Tayos y su bosque nuboso.
- Alto nivel de satisfacción de personas que han visitado la Gruta de Los Tayos.
- **Oportunidades**
 - Convenios con agencias operadoras de turismo.
 - Formar parte de la asociación Chacotur.
 - Personas en busca de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza.
 - Cercanía a la ciudad de Quito.
 - Declaratoria del cantón El Chaco como pueblo mágico
 - Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos de forma presencial.
 - Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos a través de medios digitales.
- **Debilidades**
 - Ausencia de presupuesto publicitario.
 - Nulo manejo estadístico de visitantes de la Gruta de Los Tayos.
 - Inexistente registro de visitantes en la Gruta de Los Tayos.
 - Escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales.

- No considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación.
- **Amenazas**
 - La pandemia del COVID 19.
 - Crecientes del río Osayacu y Cacapisco que dificultan la visita a la Gruta de Los Tayos.
 - Interrupción del tránsito vehicular por la vía E45 debido al ruptura de la vía generado por la erosión del río Coca.
 - Contaminación ambiental.
 - Recesión económica del país genera poco flujo de turistas y bajo gasto turístico en el sector.
 - Confusión entre Gruta de Los Tayos del cantón El Chaco y la Cueva de los Tayos de la cordillera del Cóndor.

Para el análisis FODA se considera realizar matrices que permitan evaluar cada una de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la Gruta de Los Tayos para lo cual se considera tres parámetros de evaluación, a través de matrices ofensivas, defensivas, internas y externas.

Cuando la relación entre las variables analizadas en la matriz tienen una alta relación o influencia entre sí, la puntuación es de 5 puntos, cuando esta relación de las variables tienen una mediana influencia o relación entre si la puntuación es de 3 puntos, y cuando la relación entre las variables de la matriz tienen una baja relación o influencia entre si la puntuación es de 1 punto.

Matriz ofensiva

Cuadro 18.

Matriz ofensiva

		25	17	25	19	23	23	19	
Fortalezas	Poseer un bosque nublado en el contorno de la Gruta de Los Tayos, con abundante flora y fauna.	5	5	5	3	5	5	5	33
	Contar con servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Gruta de Los Tayos.	5	3	5	3	3	3	1	23
	Contar con el servicio de guianza y senderos establecidos para la visita a la Gruta de Los Tayos.	5	3	5	5	5	5	3	31
	Personal capacitado en interpretación del patrimonio natural de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado.	5	5	5	5	5	5	5	35
	Alto nivel de satisfacción de personas que han visitado la Gruta de los Tayos	5	1	5	3	5	5	5	29
Matriz Ofensiva		Oportunidades							
		Convenios con agencias operadoras de turismo.	Formar parte de la asociación Chacotur.	Personas en busca de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza.	Cercanía a la ciudad de Quito.	Declaratoria del cantón El Chaco como pueblo mágico	Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos de forma presencial.	Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos a través de medios digitales.	

Elaborado por: David Cascante.

Esta matriz ofensiva permite establecer los principales lineamientos a seguir como estrategia de avanzada lo cual involucra la confluencia de las fortalezas que son características positivas internas de la Gruta de Los Tayos y las oportunidades que provienen como un factor positivo del entorno externo de la Gruta de Los Tayos.

Dentro de las fortalezas que sobresalen en esta matriz ofensiva es la de contar con personal capacitado en la interpretación del patrimonio natural de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado con una valoración de 35 puntos, mismo que es seguido con 33 puntos de valoración la fortaleza de contar con un bosque nublado en el contorno de la Gruta de Los Tayos con abundante flora y fauna, mientras que la fortaleza de contar con el servicio de guianza y senderos establecidos para la Gruta de Los Tayos representa una valoración de 31 puntos. A pesar de que contar con un alto nivel de satisfacción de las personas que han visitado la Gruta de Los Tayos está en el penúltimo lugar de este análisis ofensivo, esta fortaleza tiene una valoración bastante importante con 29 puntos, misma que se encuentra seguida por la fortaleza de contar con el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Gruta de Los Tayos con una valoración de 23 puntos.

En cuanto a las principales oportunidades que presenta el entorno externo se puede resaltar en primer lugar los convenios con agencias de viajes operadoras de turismo, conjuntamente con, la oportunidad de un segmento de personas que están en búsqueda de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza ambas con una valoración de 25 puntos, estas se encuentran seguidas por la declaratoria del cantón El Chaco como Pueblo Mágico y el interés de personas en conocer la Gruta de Los Tayos ambas valoradas con 23 puntos, seguidas en tercer lugar por cercanía a la ciudad de Quito y la oportunidad de que existen personas interesadas en conocer la Gruta de Los Tayos a través de medios digitales ambas con una valoración de 19 puntos, mientras que el formar parte de la organización Chacotur tiene una valoración de 17 puntos en el análisis de matriz ofensiva.

Matriz defensiva

Cuadro 19.

Matriz defensiva

		23	21	15	12	17	21	21	
Debilidades	Ausencia de presupuesto publicitario.	5	3	1	3	3	5	3	23
	Poco manejo estadístico de visitantes de la Gruta de Los Tayos.	3	5	1	0	3	5	5	22
	Inexistente registro de visitantes en la Gruta de Los Tayos.	5	5	3	1	1	3	3	21
	Escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales.	5	3	5	5	5	5	5	33
	No considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación.	5	5	5	3	5	3	5	31
Matriz Defensiva	La pandemia del COVID 19.	Crecientes del río Osayacu y Cacapisco que dificultan la visita a la Gruta de Los Tayos.	Interrupción del tránsito vehicular por la vía E45 debido al ruptura de la vía generado por la erosión del río Coca.	Contaminación ambiental.	Recesión económica del país genera poco flujo de turistas y bajo gasto turístico en el sector	Confusión entre Gruta de Los Tayos del cantón El Chaco y la Cueva de los Tayos de la cordillera del Cóndor	La Geopolítica, y conflictos nacionales, internacionales, regionales y mundiales		
	Amenazas								

Elaborado por: David Cascante.

El análisis de matriz defensiva de la Gruta Los Tayos permite establecer los principales lineamientos a considerar como línea de defensa dentro de las estrategias de promoción turística donde se compara las debilidades como características internas y las amenazas como la influencia del entorno externo de la Gruta de Los Tayos.

En cuanto a las debilidades productos de la matriz defensiva resalta en primer lugar el escaso alcance que tiene la Gruta de Los Tayos a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales con una valoración de 33 puntos, está se encuentra seguida en segundo lugar el no considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación con una valoración de 31 puntos, sin embargo, la ausencia de presupuesto publicitario supone en tercer lugar una de las debilidades de la Gruta de Los Tayos con una valoración de 23 puntos, el manejo nulo de las estadísticas de visitantes a Gruta de Los Tayos supone la penúltima de sus debilidades con una valoración de 22 puntos y en último lugar con una valoración de 21 puntos supone una debilidad la inexistencia de registros de visitantes en la Gruta de Los Tayos.

Al considerar las amenazas provenientes del entorno externo en la matriz defensiva se contempla en primer lugar a la pandemia generada por el COVID 19 con una valoración de 23 puntos, seguida por las crecientes del río Osayacu y Cacapisco que dificultan la visita a la Gruta de Los Tayos, la confusión que puede generar el nombre de Gruta de Los Tayos con la Cueva de Los Tayos de la Cordillera del Cóndor, la geopolítica y conflictos nacionales, internacionales, regionales y mundiales, con una valoración las tres de 21 puntos, mientras que con una valoración de 17 puntos se contempla como amenaza a la recesión económica del país, y la última de las amenazas consideradas en esta matriz defensiva está influenciada por la interrupción del tránsito vehicular por la vía E45 debido a la ruptura de la vía generada por la erosión del río Coca.

Matriz interna

Cuadro 20.

Matriz interna

		21	17	17	21	19										
Fortalezas	Poseer un bosque nublado en el contorno de la Gruta de Los Tayos, con abundante flora y fauna.	5	3	3	5	5	21									
	Contar con servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Gruta de Los Tayos.	5	3	3	3	3	17									
	Contar con el servicio de guianza y senderos establecidos para la visita a la Gruta de Los Tayos.	5	3	3	5	3	19									
	Personal capacitado en interpretación del patrimonio natural de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado.	5	3	3	5	5	21									
	Alto nivel de satisfacción de personas que han visitado la Gruta de los Tayos	1	5	5	3	3	17									
Matriz Interna		<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Ausencia de presupuesto publicitario.</td> <td>Poco manejo estadístico de visitantes de la Gruta de Los Tayos.</td> <td>Inexistente registro de visitantes en la Gruta de Los Tayos.</td> <td>Escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales.</td> <td>No considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación.</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">Debilidades</td> </tr> </tbody> </table>					Ausencia de presupuesto publicitario.	Poco manejo estadístico de visitantes de la Gruta de Los Tayos.	Inexistente registro de visitantes en la Gruta de Los Tayos.	Escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales.	No considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación.	Debilidades				
Ausencia de presupuesto publicitario.	Poco manejo estadístico de visitantes de la Gruta de Los Tayos.	Inexistente registro de visitantes en la Gruta de Los Tayos.	Escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales.	No considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación.												
Debilidades																

Elaborado por: David Cascante.

La matriz interna de Gruta de Los Tayos busca establecer la mejor estructura interna que le permita delimitar las fortalezas que le protejan y debilidades que se deben reforzar para enfrentar al entorno externo que afecta a la Gruta de Los Tayos.

Esta matriz interna a podido establecer un empate con 21 puntos de valoración en el primer lugar a la fortaleza de poseer un bosque nublado en el contorno de la Gruta de Los Tayos, con abundante flora y fauna y la fortaleza de tener un personal capacitado en la interpretación del patrimonio natural de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado, en segundo lugar se establece a la fortaleza de contar con el servicio de guianza y senderos establecidos para la visita a la Gruta de Los Tayos con una valoración de 19 puntos, mientras que en tercer lugar se tiene otro empate con 17 puntos de valoración a la fortaleza de contar con el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante Gruta de Los Tayos, y la fortaleza de tener un alto nivel de satisfacción de las personas que han visitado la Gruta de Los Tayos.

En cuanto a las debilidades que se deben considerar acorde la matriz interna se presenta en primer lugar en un empate con 21 puntos de valoración a la debilidad de la ausencia de presupuesto publicitario y al escaso alcance a través de medios digitales para atraer a los clientes potenciales, en segundo lugar se ubica la debilidad de no considerar al turismo virtual como una alternativa de diversificación para la Gruta de Los Tayos con una valoración de 19 puntos, y en último lugar en empate con 17 puntos se encuentra la debilidad relacionada con el poco manejo estadístico de visitantes en la Gruta de Los Tayos y la debilidad de inexistencia de registros de visitantes en la Gruta de Los Tayos.

Matriz externa.

Cuadro 21.

Matriz externa

		29	25	21	25	27	19	19			
Oportunidades	Convenios con agencias operadoras de turismo.	5	5	3	1	5	1	3	23		
	Formar parte de la asociación Chacotur.	3	1	3	3	1	1	1	13		
	Personas en busca de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza.	5	5	3	5	5	5	3	31		
	Cercanía a la ciudad de Quito.	5	1	1	3	3	3	3	19		
	Declaratoria del cantón El Chaco como pueblo mágico	1	3	3	3	3	5	3	21		
	Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos de forma presencial.	5	5	3	5	5	3	3	29		
	Personas interesadas en conocer la Gruta de los Tayos a través de medios digitales.	5	5	5	5	5	1	3	29		
		La pandemia del COVID 19. Crecientes del río Osayacu y Cacapisco que dificultan la visita a la Gruta de Los Tayos.		Interrupción del tránsito vehicular por la vía E45 debido al ruptura de la vía generado por la erosión del río Coca.		Contaminación ambiental. Recesión económica del país genera poco flujo de turistas y bajo gasto turístico en el sector.		Confusión entre Gruta de Los Tayos del cantón El Chaco y la Cueva de los Tayos de la cordillera del Cóndor.		La Geopolítica, y conflictos nacionales, internacionales, regionales y mundiales.	
Amenazas											

Elaborado por: David Cascante.

La matriz externa de Gruta de los Tayos contempla la correlación de los factores externos donde se involucran las oportunidades de las cuales puede sacar provecho la Gruta de Los Tayos y las amenazas a las que se enfrenta.

Las oportunidades para la Gruta de Los Tayos, en esta matriz ponen en primer lugar a la existencia de personas que están en busca de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza con 31 puntos, en segundo lugar se presentan en empate con 29 puntos la oportunidad de que existen personas interesadas en conocer la Gruta de Los Tayos de forma presencial y la oportunidad de que hay personas que les interesa conocer la Gruta de Los Tayos a través de medios digitales, en tercer lugar se ubica la oportunidad de tener convenios con agencias operadoras de turismo con 23 puntos, mientras que la oportunidad que tiene Gruta de Los Tayos al haber sido declarado el cantón al que pertenece como uno de los Pueblos Mágicos del país se ubica en cuarto lugar con una valoración de 21 puntos, seguida de esta se considera que la cercanía a la ciudad de Quito es una oportunidad con una valoración de 19 puntos y en último lugar con una valoración de 13 puntos se considera que el formar parte de la asociación Chacotur como una oportunidad para la Gruta de Los Tayos.

Las amenazas analizadas en esta matriz considera en primer lugar a la pandemia del COVID 19 con 29 puntos, en segundo lugar se ubica la recesión económica del país con 27 puntos, en tercer lugar en empate con 25 puntos la amenaza relacionada con las crecientes del río Osayacu y Cacapisco que dificultan la visita a la Gruta de Los Tayos y la amenaza de la contaminación ambiental, en cuarto lugar con 21 puntos a la amenaza generada por la interrupción de la vía E45 por la erosión del río Coca, y en Quinto lugar en empate con 19 puntos a la amenaza de la confusión que genera el nombre Gruta de Los Tayos con el de la Cueva de Los Tayos y la amenaza geopolítica y conflictiva nacional, internacional, regional y mundial.

Síntesis del capítulo II.

Cuadro 22.

Síntesis del capítulo II

Metodología	Tipos de Investigación	Investigación Exploratoria	Implica investigación general la situación de las estrategias de promoción de la Gruta de los Tayos.
		Investigación descriptiva	Describe a mayor profundidad la situación real de la promoción turística de la Gruta de los Tayos.
	Métodos de investigación	Método Cualitativo	Características y cualidades aplicadas a la promoción turística.
		Método Cuantitativo	Análisis numérico de la situación actual en base a datos aplicados.
	Técnicas de investigación	La entrevista se ha orientado al Lcdo. Elvis Mejía, quien es el encargado de la promoción y operación de la Gruta de Los Tayos.	
		La encuesta se aplico de acuerdo a un muestreo aleatorio simple de universo infinito con un resultado de 102 encuestas	
	Entrevista realizada a Elvis Mejía.	La gruta de los Tayos carece de un registro oficial de visitantes, sus estrategias de promoción se han basado convenios principalmente con agencias de viajes, sin embargo, su alcance promocional es de bajo impacto y no cuenta con presupuesto para publicidad.	
	Análisis y tabulación de la encuesta	Alto interés por conocer la Gruta de los Tayos de forma digital y de forma presencial. El 84,32% de los encuestados tienen algún grado de interés en aportar económicamente en la conservación de la Gruta de los Tayos de los cuales el 80,23% de los interesados están dispuestos a aportar entre \$2,00 a \$4,99 dólares al mes lo cual implica que son el 67,65% del total de la muestra de esta investigación.	
	Estadísticas Facebook e Instagram	El 91,60% en Facebook y el 72,5% en Instagram son seguidores de origen ecuatoriano de los cuales la mayoría de sus seguidores son de Quito, El Chaco, Guayaquil, su rango de edad de está entre los 18 a 44 años de edad, lo que corresponde al 86,78% de sus seguidores.	
	Análisis FODA	Matriz ofensiva	La principal fortaleza es el personal capacitado para la interpretación del patrimonio natural de la Gruta de los Tayos y su bosque nublado, mientras los convenios con operadoras de turismo son su principal oportunidad.
Matriz defensiva		El bajo alcance a través de medios digitales para atraer clientes potenciales supone la principal amenaza, y la principal amenaza es la pandemia del COVID 19.	
Matriz interna		El bosque nublado con la Gruta de los Tayos y el personal capacitado para interpretar el patrimonio natural de este lugar son su principal fortaleza, mientras la ausencia de presupuesto publicitario es su principal debilidad.	
Matriz externa		El interés de personas en conocer de forma presencial y de forma digital la Gruta de Los Tayos son la principal fortaleza, mientras que la principal amenaza se ve influenciad por la pandemia generada por el COVID 19.	

Elaborado por: David Cascante.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta – Descripción

Diseño de estrategias de campaña publicitaria a través de medios digitales, planes de suscripción de turismo virtual, y estrategia tarifaria para la visita a la Gruta de los tayos.

Este diseño de estrategias de promoción turística busca mejorar la escasa promoción turística de la Gruta de los Tayos, en donde se evidencia poca afluencia de turistas, y sobre todo que permita fortalecer una comunidad de suscriptores que soporten a la Gruta de los Tayos del sector Las Palmas, en la parroquia Santa Rosa, del cantón El Chaco, en la provincia de Napo. Esta propuesta contempla un modelo de promoción turística combinada con el marketing de suscriptores, el turismo virtual anclados a una página web que permita centralizar la estrategia de promoción de la Gruta de Los Tayos, lo cual incluso establece un modelo para diversificar sus ingresos, mejorar el posicionamiento, que fomente el consumo de los servicios ofertados por Gruta de Los Tayos y de su conservación, utilizando como medio de atracción las redes sociales de Facebook e Instagram.

Macro y micro localización.

- **Provincia:** La provincia de Napo, es una de las 24 provincias del Ecuador ubicado en la región amazónica misma que limita al norte con la provincia de Sucumbíos, al este limita con la provincia de Orellana, al sur con la provincia de Pastaza, y al oeste colinda con las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Figura 14.

Mapa de ubicación Provincia de Napo.

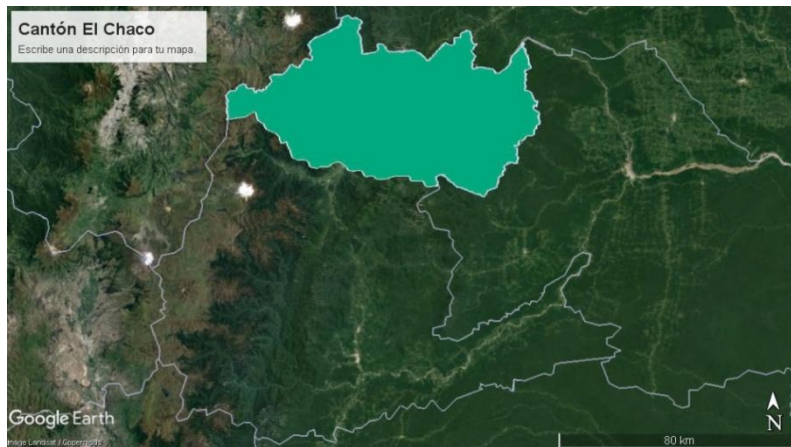


Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (Prefectura Napo)

- **Cantón:** Ubicado en el cantón El Chaco en el norte de la provincia de Napo, mismo que limita al norte con la provincia de Sucumbíos, al este con la provincia de Orellana, al sur limita con la parroquia Quijos y a la provincia de Orellana, y al oeste este cantón limita con la provincia de Pichincha.

Figura 15.

Mapa de ubicación cantón El Chaco

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (GAD Municipal El Chaco)

- Parroquia: La parroquia de Santa Rosa limita al norte y al este con la parroquia González Díaz de Pineda, al sur con la parroquia urbana de El Chaco,

Figura 16.

Mapa de ubicación Gruta de Los Tayos

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (PDOT Parroquia Santa Rosa 2015 - 2019, 2015).

- Sector: El sector Las Palmas de la parroquia de Santa Rosa se ubica a 16 km al norte de la cabecera parroquial sobre la vía E45.

Figura 17.

Mapa de ubicación Gruta de Los Tayos



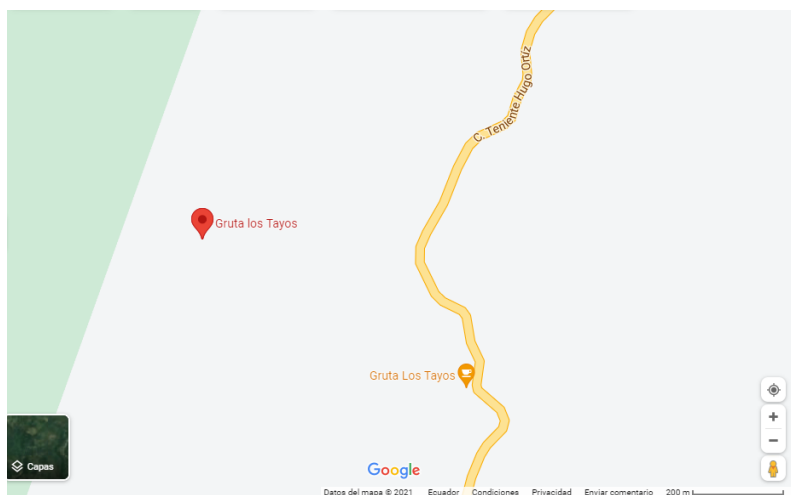
Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (PDOT Parroquia Santa Rosa 2015 - 2019, 2015).

- Geo referencia: El ingreso a La Gruta de los Tayos, se encuentra a 17,7km de la cabecera parroquial de Santa Rosa, del cantón El Chaco sobre la ruta E45 cuya geo referencia es $0^{\circ}13'07.0''S$ $77^{\circ}44'28.0''W$.

Figura 18.

Mapa de ubicación Gruta de Los Tayos



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (Google Maps).

Esquema de la propuesta

El diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de Los Tayos ubicada en el sector Las Palmas, de la parroquia Santa Rosa, del cantón El Chaco, de la provincia de Napo, busca complementar y mejorar las estrategias implementadas hasta la actualidad por este lugar, diseñando en primer lugar planes de suscripción y turismo virtual que fomenten la conservación de La Gruta de Los Tayos diversificando sus ingresos centralizadas en una página web y el diseño de las estrategias de campañas digitales a través de Facebook e Instagram como generadores de una comunidad y parte de la atracción de tráfico hacia la página web donde se centraliza la estrategia de promoción turística para la Gruta de Los Tayos.

Cuadro 23.

Esquema de la propuesta

Estrategias de Promoción	Actividades	Recursos			
		Humanos	Tecnológicos	Materiales	Económicos
Diseño de planes de suscripción de turismo virtual y conservación de la Gruta de los Tayos	Elaboración de planes de suscripción	X		X	X
	Diseño de Formato Web	X	X	X	X
Diseño de campaña a través de Facebook e Instagram	Creación del Perfil de los clientes potenciales	X	X	X	X
	Diseño de Fichas Publicitarias	X	X	X	X
	Definición del presupuesto publicitario	X	X	X	X

Elaborado por: David Cascante.

Materiales:

En el siguiente cuadro se detalla los materiales utilizados para la elaboración del proyecto integrador de grado.

Cuadro 24.

Cuadro de materiales utilizados en la investigación

Materiales	Unidad	Cantidad
Equipos	Computador	1
	Celular	1
	Impresora	1
Suministros	Resma papel bond	1
Tecnológicos	Wordpress.com versión gratuita	1
Derechos de Grado		1

Elaborado por: David Cascante.

Recursos Humanos:

A continuación se detalla el recurso humano que participó en el proceso de investigación:

- Estudiante: David Alejandro Cascante Terán.
- Docente tutor del proyecto integrador de grado: Msc. Luis Ludeña
- Entrevista: Lcdo. Elvis Mejía.
- Encuestas: 102 participantes.

Presupuesto PIG:

En el siguiente cuadro se detalla los valores de equipos, suministros y otros relacionados para la elaboración del proyecto integrador de grado:

Cuadro 25.

Cuadro de presupuesto de la investigación.

Material	Unidad	Cantidad	Valor Unitario USD	Total USD
Equipos	Computador	1	\$549,00	\$ 549,00
	Celular	1	\$238,00	\$ 238,00
	Impresora	1	\$190,00	\$ 190,00
Suministros	Resma papel bond	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Tecnológicos	Wordpress.com versión gratuita	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Derechos de Grado		1	\$300,00	\$ 300,00
Total				\$1281,00

Elaborado por: David Cascante.

Costos fijos y variables considerados para la aplicación de las estrategias de promoción turística.

Los costos dentro de la promoción turística es uno de los factores primordiales, en esta investigación se ha considerado los costos necesarios que se deberá incurrir en la implementación de las estrategias de promoción turística para la Gruta de Los Tayos en los que se contemplan los costos que involucran el mantenimiento de los planes de suscripción de turismo virtual, y los costos relacionados con la actualización del contenido web que se requiere en la estrategia propuesta de promoción turística para la Gruta de Los Tayos.

El cuadro que se detalla a continuación permite establecer la diferencia entre los costos Fijos que se caracterizan por tener un valor fijo global y un valor unitario variable en relación con la cantidad de suscriptores con lo que a medida que la cantidad de suscriptores se incremente este costo fijo disminuirá en su relación unitaria.

Adicionalmente se puede visualizar los costos variables globales, mismos que al ser fijos de forma unitaria se incrementaran a medida que la cantidad de suscriptores aumente y para aquello se han planteado tres tipos de planes de suscripción el básico, el estándar y el Premium para lo cual se ha establecido el presupuesto de cada uno de ellos, mismos que tienen un valor de suscripción dependiendo la cantidad de servicios obtenidos apalancando las herramientas digitales como uno de los mecanismos de la virtualidad turística y que permita mejorar el posicionamiento de la Gruta de los Tayos y la importancia de su bosque nublado.

Cuadro 26.

Clasificación de costos fijos y variables para planes de suscripción y actualización web

Clasificación General	Detalle de Costo	Tipo de Costo	Q	Frecuencia	Costo	Ajuste Costo Mensual	Ajuste Coste Anual
Elaboración de planes de Suscripción	Socialización con propietarios Gruta de los Tayos	Costo Fijo	1	Anual	\$ 80,00	\$ 6,67	\$ 80,00
	Redacción y diseño de los planes	Costo Fijo	1	Anual	\$ 80,00	\$ 6,67	\$ 80,00
	Redacción artículo informativo (Newsletter)	Costo Fijo	1	Mensual	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	Acceso a Webinar mensual online	Costo Fijo	1	Mensual	\$150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	Acceso a webinars pregrabados	Costo Fijo	1	Mensual	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
	Camping Tayos Explorer 2D 1N	Costo Variable	2	Anuales	\$ 63,00	\$ 5,25	\$ 63,00
Actualización Contenido Web	Plan premium Wordpress	Costo Fijo	1	Anual	\$ 72,00	\$ 6,00	\$ 72,00
	Integración Google Work Place Business estándar	Costo Fijo	1	Anual	\$ 64,80	\$ 5,40	\$ 64,80
	Diseño Web	Costo Fijo	1	Anual	\$150,00	\$ 12,50	\$ 150,00
	Creación de contenido turístico	Costo Fijo	1	Mensual	\$100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Actualización de contenido	Costo Fijo	1	Mensual	\$100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Transferencias interbancarias locales	Costo Variable	1	Mensual / Por Cada Suscriptor	\$ 0,50	\$ 0,04	\$ 0,50
	Link de pagos plan básico	Costo Variable	1	Mensual / Por Cada Suscriptor	\$ 0,2994	\$ 0,2994	\$ 3,5928
	Link de pagos plan estándar	Costo Variable	1	Mensual / Por Cada Suscriptor	\$ 0,4794	\$ 0,4794	\$ 5,7528
	Link de pagos plan premium	Costo Variable	1	Mensual / Por Cada Suscriptor	\$ 1,1994	\$ 1,1994	\$ 14,3928
Configuración link de pagos	Costo Fijo	1	Anual	\$ 50,00	\$ 4,17	\$ 50,00	

Elaborado por: David Cascante.

Desarrollo de la propuesta.

Descripción planes de suscripción.

Se propone establecer tres planes de suscripción para Gruta de los tayos, cada uno de ellos con diferentes beneficios dependiendo su nivel de aportación, lo cual permitirá tener comunicación continua con los suscriptores y al mismo tiempo que se aprovechan los recursos tecnológicos permite prolongar el ciclo de vida del cliente.

Cuadro 27.

Cuadro de planes de suscripción de turismo virtual.

Tipo de Plan	Descripción de servicios	Tarifa Rack	Tarifa Neta
Plan básico	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter o boletín mensual con artículos de interés sobre la Gruta de Los Tayos y su hermoso bosque nublado. • Descuento del 5% en ingresos a Gruta de Los Tayos 	\$ 4,99+ IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)	\$ 3,99 + IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)
Plan estándar	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter o boletín mensual con artículos de interés sobre la Gruta de Los Tayos y su hermoso bosque nublado. • Acceso a webinars Pregrabados. • Descuento del 7% en ingresos a Gruta de Los Tayos. 	\$ 7,99+ IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)	\$ 6,39 + IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)
Plan premium	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter o boletín mensual con artículos de interés sobre la Gruta de Los Tayos y su hermoso bosque nublado. • Acceso a webinars pregrabados. • Acceso al Foro de discusión del webinar. • Acceso al webinar online mensual • 2 Camping para suscriptores al año • Descuento del 10% en ingresos a Gruta de Los Tayos. 	\$ 19,99+ IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)	\$ 6,39 + IVA mensual por suscriptor. (suscripción es anual)

Elaborado por: David Cascante.

- **Presupuesto mínimo para el desarrollo del plan básico.**

Cuadro 28.

Presupuesto mínimo plan básico de suscripción

Presupuesto Mensual, con Pago Anual			Rendimiento	
Q Suscriptores	63			
Valor Suscripción	4,99			
	V. Unit.	V. Total	% Ut. Vs C.T.	% Ut. Vs I.T.
Ingreso Total	\$ 4,99	\$314,37	100,47%	100,00%
Costo Total	\$ 4,97	\$312,89	100,00%	99,53%
Utilidad	\$ 0,02	\$ 1,48	0,47%	0,47%
Costos Variables	\$ 0,34	\$ 21,49	6,87%	6,84%
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 2,63	0,84%	0,84%
Comisión link de pagos	\$ 0,30	\$ 18,86	6,03%	6,00%
Costos Fijos	\$ 4,63	\$291,40	93,13%	92,69%
Socialización con propietarios Gruta de los Tayos	\$ 0,11	\$ 6,67	2,13%	2,12%
Redacción y Diseño de los Planes	\$ 0,11	\$ 6,67	2,13%	2,12%
Redacción artículo informativo (Newsletter)	\$ 0,79	\$ 50,00	15,98%	15,90%
Plan Premium Wordpress	\$ 0,10	\$ 6,00	1,92%	1,91%
Integración Google Work Place Business estándar	\$ 0,09	\$ 5,40	1,73%	1,72%
Diseño web	\$ 0,20	\$ 12,50	4,00%	3,98%
Creación de contenido turístico	\$ 1,59	\$100,00	31,96%	31,81%
Actualización de contenido	\$ 1,59	\$100,00	31,96%	31,81%
Configuración link de pagos	\$ 0,07	\$ 4,17	1,33%	1,33%

Elaborado por: David Cascante.

En cuanto al plan básico como se detalla en el cuadro se ha establecido que el mínimo de suscriptores debe ser de 63 personas para que este sea autosustentable con un ingreso mensual de \$4,99 dólares por suscriptor y un costo mínimo mensual de \$312,89 dólares. Dentro de la clasificación de costos estos permiten apreciar que el costo fijo es uno de los más importantes alcanzando el 93,13%, mientras que al analizar los costes variables vemos que estos reflejan el 6,87%, por lo que, esta estrategia requiere de un mínimo de suscriptores para su autonomía y no dependa de otros ingresos de Gruta de los Tayos.

- **Presupuesto mínimo para el desarrollo del plan estándar.**

Cuadro 29.

Presupuesto mínimo plan estándar de suscripción

Presupuesto Mensual, con Pago Anual			Rendimiento	
Q Suscriptores	43			
Valor Suscripción	7,99			
	V. Unit.	V. Total	% Ut. Vs C.T.	% Ut. Vs I.T.
Ingreso Total	\$ 7,99	\$ 343,57	101,41%	100,00%
Costo Total	\$ 7,88	\$ 338,81	100,00%	98,61%
Utilidad	\$ 0,11	\$ 4,76	1,41%	1,39%
Costos Variables	\$ 0,52	\$ 22,41	6,61%	6,52%
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 1,79	0,53%	0,52%
Comisión link de pagos	\$ 0,48	\$ 20,61	6,08%	6,00%
Costos Fijos	\$ 7,36	\$ 316,40	93,39%	92,09%
Socialización con propietarios Gruta de los Tayos	\$ 0,16	\$ 6,67	1,97%	1,94%
Redacción y Diseño de los Planes	\$ 0,16	\$ 6,67	1,97%	1,94%
Redacción artículo informativo (Newsletter)	\$ 1,16	\$ 50,00	14,76%	14,55%
Acceso a webinars pregrabados	\$ 0,58	\$ 25,00	7,38%	7,28%
Plan Premium Wordpress	\$ 0,14	\$ 6,00	1,77%	1,75%
Integración Google Work Place Business estándar	\$ 0,13	\$ 5,40	1,59%	1,57%
Diseño Web	\$ 0,29	\$ 12,50	3,69%	3,64%
Creación de contenido turístico	\$ 2,33	\$ 100,00	29,52%	29,11%
Actualización de contenido	\$ 2,33	\$ 100,00	29,52%	29,11%
Configuración link de pagos	\$ 0,10	\$ 4,17	1,23%	1,21%

Elaborado por: David Cascante.

En cuanto al plan estándar se establece que el mínimo de suscriptores debe ser de 43 personas para que este sea autosustentable con un ingreso mensual de \$7,99 dólares por suscriptor y un costo mínimo mensual de \$338,81 dólares. Además los costos fijos son los más importantes alcanzando el 93,39%, mientras que al analizar los costes variables reflejan el 6,61%, por lo que, esta estrategia requiere de un mínimo de suscriptores para su autonomía y no dependa de otros ingresos de Gruta de los Tayos.

- **Presupuesto mínimo para el desarrollo del plan premium.**

Cuadro 30.

Presupuesto mínimo plan básico de suscripción

Presupuesto Mensual, con Pago Anual			Rendimiento	
Q Suscriptores	35			
Valor Suscripción	19,99			
	V. Unit.	V. Total	% Ut. Vs C.T.	% Ut. Vs I.T.
Ingreso Total	\$ 19,99	\$ 699,65	100,87%	100,00%
Costo Total	\$ 19,82	\$ 693,59	100,00%	99,13%
Utilidad	\$ 0,17	\$ 6,06	0,87%	0,87%
Costos Variables	\$ 6,49	\$ 227,19	32,76%	32,47%
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 1,46	0,21%	0,21%
Comisión link de pagos	\$ 1,20	\$ 41,98	6,05%	6,00%
Camping Tayos Explorer 2D 1N	\$ 5,25	\$ 183,75	26,49%	26,26%
Costos Fijos	\$ 13,33	\$ 466,40	67,24%	66,66%
Socialización con propietarios Gruta de los Tayos	\$ 0,19	\$ 6,67	0,96%	0,95%
Redacción y Diseño de los Planes	\$ 0,19	\$ 6,67	0,96%	0,95%
Redacción artículo informativo (Newsletter)	\$ 1,43	\$ 50,00	7,21%	7,15%
Acceso a Webinar mensual online	\$ 4,29	\$ 150,00	21,63%	21,44%
Acceso a webinars pregrabados	\$ 0,71	\$ 25,00	3,60%	3,57%
Plan Premium Wordpress	\$ 0,17	\$ 6,00	0,87%	0,86%
Integración Google Work Place Business estándar	\$ 0,15	\$ 5,40	0,78%	0,77%
Diseño Web	\$ 0,36	\$ 12,50	1,80%	1,79%
Creación de contenido turístico	\$ 2,86	\$ 100,00	14,42%	14,29%
Actualización de contenido	\$ 2,86	\$ 100,00	14,42%	14,29%
Configuración link de pagos	\$ 0,12	\$ 4,17	0,60%	0,60%

Elaborado por: David Cascante.

En el plan premium se puede ver que el mínimo de suscriptores debe ser de 35 personas para que este sea autosustentable con un ingreso mensual de \$19,99 dólares por suscriptor y un costo mínimo mensual de \$693,65 dólares. En cuanto a los costo fijos representan el 67,24% del total, mientras que al analizar los costes variables reflejan el 32,76%, por lo que, esta estrategia requiere de un mínimo de suscriptores para su autonomía y no dependa de otros ingresos de Gruta de los Tayos.

Descripción planes de visitas a la Gruta de los Tayos

Los planes de visita constituyen parte del empaquetamiento turístico y ante las características de este lugar se propone tres tipos de planes para que las personas puedan visitar y disfrutar de los encantos de la Gruta de Los Tayos.

Cuadro 31.

Planes de suscripción a Gruta de los Tayos

Tipo de Plan	Servicios Incluidos	Descripción	Tarifa Rack	Tarifa Neta
Visita Express Duración (3 horas)	Ingreso	Cubre el valor del ingreso a los senderos de la Gruta de los Tayos	\$5,00 + IVA por persona	\$4,00 + IVA por persona
	Guía Local	Acompañamiento de un guía a lo largo del recorrido.		
	Caminata	Caminata por senderos del bosque nublado		
	Uso de Instalaciones	Uso de vestidores, SSHH y ducha en la edificación principal.		
Visita Completa Duración (6 horas)	Ingreso	Cubre el valor del ingreso a los senderos de la Gruta de los Tayos	\$15,00 + IVA por persona	\$12,00 + IVA por persona
	Guía Local	Acompañamiento de un guía a lo largo del recorrido.		
	Caminata	Caminata por senderos del bosque nublado		
	Uso de Instalaciones	Uso de vestidores, SSHH y ducha en la edificación principal.		
	Pozas Naturales	Tiempo para nadar en las pozas naturales del río Osayacu o del río Cacapisco		
Comida	2 comidas del menú (desayuno y almuerzo o almuerzo y cena)			
Camping Tayos Duración (2 Días)	Ingreso	Cubre el valor del ingreso a los senderos de la Gruta de los Tayos	\$59,00 + IVA por persona	\$47,20 + IVA por persona
	Guía Local	Acompañamiento de un guía a lo largo del recorrido.		
	Caminata	Caminata por senderos del bosque nublado		
	Uso de Instalaciones	Uso de vestidores, SSHH y ducha en la edificación principal.		
	Pozas Naturales	Tiempo para nadar en las pozas naturales del río Osayacu o del río Cacapisco		
	Comida	3 comidas del menú (desayuno, almuerzo y cena)		
	Camping	1 Noche de Camping en el Bosque nublado de Gruta de los tayos, contempla carpa y sleeping		
	Sendero de las Orquídeas	Visita al sendero de las Orquídeas del bosque nublado de Gruta de Los Tayos		
Sendero Nocturno	Caminata nocturna para identificar la vida nocturna del bosque nublado de la Gruta de los Tayos.			

Elaborado por: David Cascante.

El plan visita express contempla el ingreso el acompañamiento del guía local, la caminata a lo largo del bosque nuboso y visita a la gruta de los Tayos y el uso de instalaciones, para lo cual la tarifa rack es de \$5,00 + IVA por persona mientras que la tarifa neta aplicable a agencias de

viajes como parte del encadenamiento productivo turístico es de \$4,00 + IVA, lo cual permite incluso diversificar los canales de comercialización, y en este caso supone un beneficio del 20% del valor regular de la entrada.

El plan de visita completa incluye todo lo descrito en el plan de visita express adicionalmente lo que es la visita a las pozas naturales ya sean del río Osayacu o del río Cacapisco, también contempla la alimentación en cuanto a 2 comidas por pasajero, ya sea el desayuno y el almuerzo o el almuerzo y la cena. En cuanto el plan de camping busca incrementar el gasto turístico en este lugar y tener una experiencia diferente en medio del bosque nublado de la Gruta de los Tayos, incorporando todos los servicios del plan visita completa y adicionando lo que es una comida adicional por pasajero al igual que la visita al sendero de orquídeas, una caminata nocturna en medio del bosque nublado, y el camping como tal mismo que incluye la carpa y el sleeping para pernoctar en este hermoso lugar.

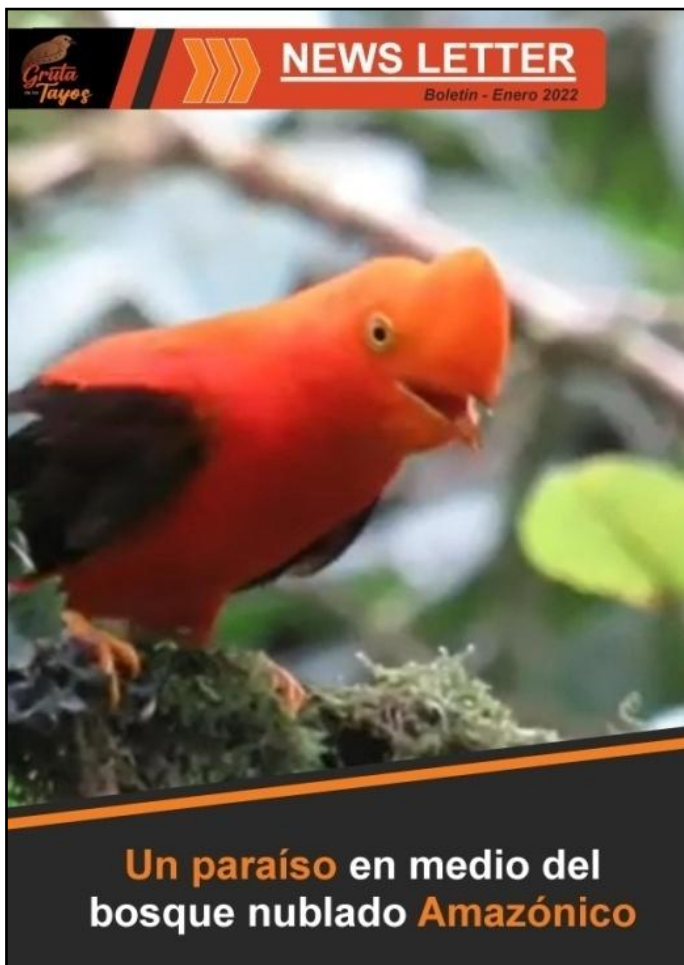
Estructura y diseños de formatos

- **Newsletter o boletín mensual**

La newsletter o boletín mensual es una de las propuestas de servicios que los suscriptores de Gruta de los Tayos podrían acceder desde el plan básico para lo cual consta de cuatro partes, la portada, el menú de los tres tipos de artículos, un artículo relacionado a la flora de la Gruta de los Tayos y su bosque nublado colindante, un artículo relacionado con la fauna de este lugar, un artículo que detalla un breve resumen del último webinar de Gruta de Los Tayos. La newsletter o boletín es de entrega mensual en formato digital a los suscriptores en planes básico, estándar y premium.

Figura 19.

Ejemplo de la portada de la newsletter o boletín



Elaborado por: David Cascante.

En el ejemplo de esta portada del boletín de noticias o newsletter de Gruta de Los Tayos es un ejemplo del formato a seguir mismo que tiene una fotografía principal de portada la cual puede llevar una imagen relevante sobre la fauna o la flora de la Gruta de Los Tayos o de su bosque nublado, adicionalmente en la parte superior izquierda se colocará la marca que representa a Gruta de Los Tayos seguido por la palabra newsletter en el encabezado y como un sub encabezado se colocará la palabra boletín seguido del mes de edición, en la parte inferior en la franja negra se colocará el título principal de la newsletter.

Figura 20.

Ejemplo del menú de contenido de la newsletter o boletín

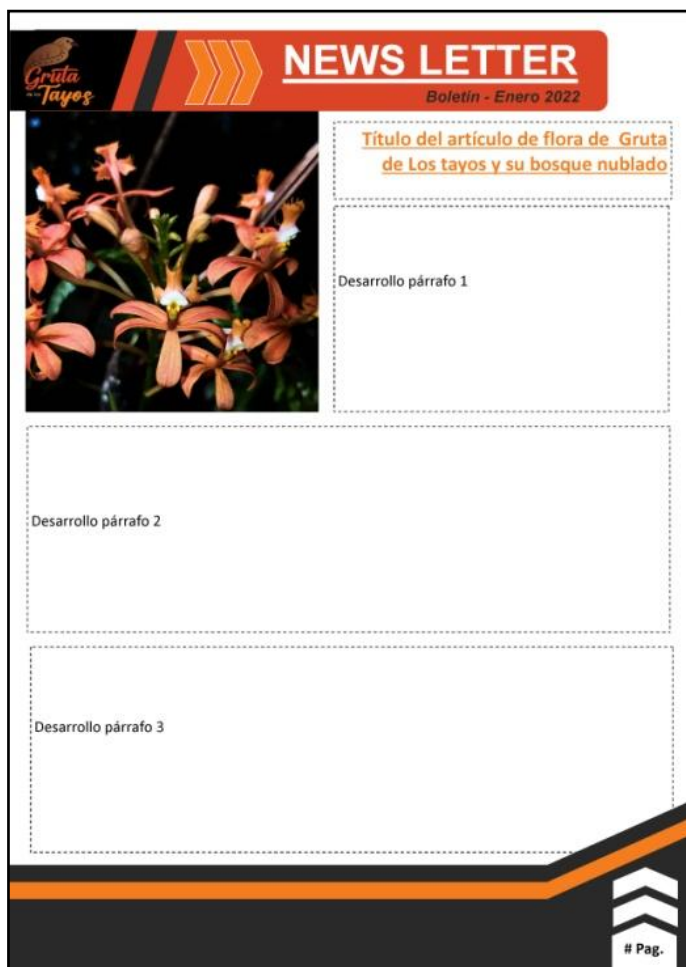


Elaborado por: David Cascante.

En esta página de la newsletter se caracteriza por tener una franja de cabecera, al lado superior izquierdo el logo de Gruta de Los Tayos, seguido en el encabezado por la palabra Newsletter y como un sub encabezado se colocará la palabra boletín seguido del mes de edición. En el cuerpo de la página a manera de menú se detalla tres ítems el primero relacionado con la flora presente en la zona, el segundo con la fauna que habita la zona y el tercero con un resumen del último evento realizado en gruta de los tayos, cada una de estas secciones detalla una pequeña introducción con un botón que permita dirigirse directamente al artículo a través de un vinculo interno del documento PDF.

Figura 21.

Ejemplo diseño newsletter página de artículo relacionada a flora de Gruta de Los Tayos.

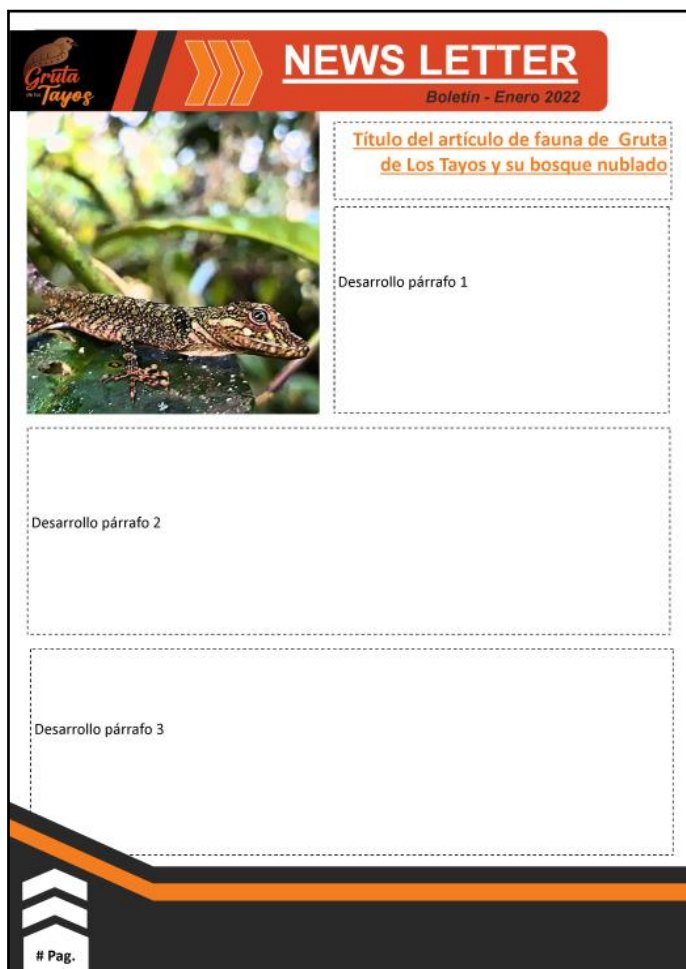


Elaborado por: David Cascante.

En esta sección de la newsletter se establece el formato utilizar para el desarrollo de un artículo relacionado con la flora de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado, en la cual se mantiene el encabezado como en la página del menú de contenido de la newsletter, en el cuerpo de esta página se colocará una fotografía de flora relacionada con el artículo en la parte superior izquierda debajo del encabezado, adicionalmente en el lado derecho se colocará el título del artículo, seguido de este en el primer párrafo, en la parte central e inferior del cuerpo se procede a colocar el segundo y tercer párrafo, en caso de requerir más párrafos y páginas se mantiene el formato del tercer párrafo.

Figura 22.

Ejemplo diseño newsletter página de artículo relacionada a fauna de Gruta de Los Tayos.

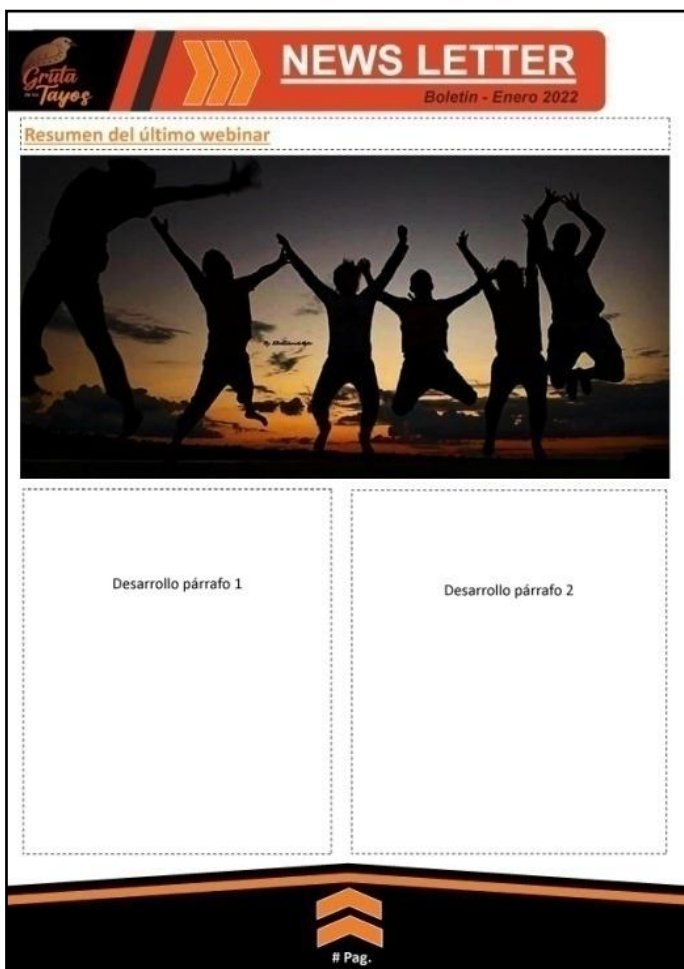


Elaborado por: David Cascante.

Esta sección de la newsletter está destinado para el artículo relacionado con la fauna de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado, la misma que, mantiene el encabezado de la página del menú de contenido de la newsletter, en el cuerpo de esta página se colocará una fotografía de fauna relacionada con el artículo en la parte superior izquierda debajo del encabezado, adicionalmente en el lado derecho se colocará el título del artículo, seguido de este en el primer párrafo, en la parte central e inferior del cuerpo se procede a colocar el segundo y tercer párrafo, en caso de requerir más párrafos y páginas se mantiene el formato del tercer párrafo.

Figura 23.

Formato resumen del último webinar de Gruta de Los Tayos de la newsletter



Elaborado por: David Cascante.

Esta sección de la newsletter está destinada para el artículo relacionado con un resumen del último webinar de la Gruta de Los Tayos y su bosque nublado, la misma que, mantiene el encabezado de la página del menú de contenido de la newsletter, el título del resumen va después del encabezado, debajo del título del resumen se coloca una imagen representativa del artículo, debajo de la fotografía se coloca el resumen del mismo en dos columnas mismo que puede estar dividido en diferentes párrafos, en caso de requerir otra página se procede a mantener el formato de las dos columnas en las páginas necesarias.

- **Estructura y diseño web**

A través de la página web <https://grutalostayos.wordpress.com/> se integra las estrategias de promoción turística para la Gruta de los tayos en la cual se encuentra información general del lugar, acceso a la Galería, un mapa y link que vincula a Google, link de contacto hacia Whatsapp, links a redes sociales de Gruta de Los Tayos, también cuenta con menú de navegación. De igual forma la página web se accede a los boletines o newsletters, webinars y foros cada uno de ellos con claves de accesos acorde al plan escogido por cada suscriptor, también se encuentra la información relacionada a los planes de visitas turísticas que Gruta de los Tayos ofrece ya sea que los clientes busquen una visita express, una visita completa o una experiencia de camping de 2 días en el mismo, por lo que se ha integrado formularios tanto de reservas como de suscripción lo cual permite dar seguimiento a los turistas interesados en visitar este lugar.

Cuadro 32.

Estructura de la página web de la Gruta de los Tayos

Página de Inicio	Newsletter	Se despliega un banco de imágenes de cada una de las portadas de los boletines o newsletter en la que se puede descargar las mismas, para lo cual debe ingresar un código de acceso entregado a los suscriptores, esta clave se actualiza mensualmente.		
	Webinars	Grabaciones Webinars	A través de un catálogo se despliega links de acceso a las grabaciones de los webinars de meses anteriores con una clave de accesos que se actualiza cada mes.	
		Acceso a Webinars	A través de un botón en la promoción del Webinar del mes se da el acceso a Google Meets para los webinars	
		Foros Webinars	Se muestra a manera de catalogo en imágenes acceso a cada uno de los foros con acceso de clave misma que se actualiza cada mes.	
	Planes y precios	Planes de visitas	Se despliega el detalle de las opciones que Gruta de los Tayos tiene para ofrecer a sus visitantes.	
		Planes de suscripción	Se despliega el detalle de las opciones que las personas tienen para transformarse en suscriptores de la Gruta de los Tayos, con los beneficios de cada plan.	
	Galería	En la galería se puede encontrar fotos que demuestran la experiencia vivida por diferentes visitantes que han tenido en la Gruta de los Tayos		

Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (Cascante Terán).

Como el cuadro anterior muestra la página web propuesta para Gruta de Los Tayos como parte de la estrategia de promoción turística de este lugar se divide en 5 partes: la sección de inicio, la sección de newsletter, la sección de webinars, la sección de planes y precios y la sección de galería mismos que pueden ser visualizados directamente en el siguiente link: <https://grutalostayos.wordpress.com/>

Figura 24.

Captura de la sección inicio de la página web diseñada para la Gruta de Los Tayos



Elaborado por: David Cascante.

Fuente: (Cascante Terán).

- **Webinars de Grutas de Los Tayos**

Los webinars se crean uno cada mes con una temática diferente que engloba dos temáticas principales:

- la flora de Gruta de Los Tayos y su bosque nublado.
- la fauna que habita en la Gruta de los Tayos y su bosque nublado.

En ambos casos se tomará información relevante de especies de la zona o temáticas que sean de importancia tanto a los suscriptores así también como a la conservación de la zona. Estos webinars también se promoverá de forma pública a todas las personas interesadas, sin embargo las personas que son suscriptoras de Gruta de los Tayos recibirán un descuento según lo establece el plan al que se hayan suscrito, y en el caso de las personas que sean suscriptores premium tendrán acceso gratuito a todos los webinars sin ningún pago adicional.

- **Webinars pregrabados de Gruta de Los Tayos**

Los webinars pregrabados se encuentran disponibles únicamente para suscriptores estándar y suscriptores premium, en el cual podrán revisar la información a de todos los webinars realizados por Gruta de los Tayos, adicionalmente se les entregará una clave mensual para acceder a los mismos.

- **Camping de suscriptores de Gruta de Los Tayos**

Este camping es un evento bianual que se lo realiza exclusivamente con los suscriptores premium de Gruta de los Tayos por lo que no estará disponible para otro tipo de eventos o campings abiertos que Gruta de los Tayos ofrece de forma regular al público en general. A través del camping de suscriptores busca dar un evento exclusivo por lo que en estas fechas solo se atenderá a los suscriptores adicionalmente incluirá 4 comidas en Gruta de Los Tayos, 2

visitas a la Gruta de Los Tayos como tal, caminata a través de los senderos, descenso sobre cuerdas en el cañón de los vencejos de Gruta de los Tayos y una caminata nocturna.

Desarrollo de la propuesta de Campaña digital a través de Facebook e Instagram.

- **Descripción de la campaña digital.**

Para el desarrollo de la campaña digital se ha propuesto la utilización de las herramientas publicitarias de Facebook e Instagram de las cuentas oficiales de Gruta de los Tayos, ya que son las redes sociales el principal medio de información a través del cual los turistas y excursionistas se enteran sobre nuevos atractivos turísticos. Para lo cual se propone realizar 2 tipos de campañas publicitarias una que permita obtener suscriptores a Gruta de los Tayos para desarrollar la virtualidad turística con los planes de suscripción previamente descritos, y la segunda campaña orientada a la atracción de visitantes presenciales hacia la Gruta de los Tayos esto permitirá diversificar los nichos de mercado. En ambos casos se debe considerar un presupuesto para al menos tres pautajes por campaña, misma que implican un filtro de tres etapas la primera que está relacionada con la socialización la marca Gruta de los Tayos, la segunda que está enfocada a crear seguidores en redes sociales y a afianzar interacción y la tercera etapa que permita la recolección de bases de datos de potenciales clientes conjuntamente con personas interesadas en la suscripción o en la visita a la Gruta de Los Tayos

- **Diseño de arte vertical para historias de Instagram y Facebook**

Figura 25.

Ejemplo diseño de arte vertical para redes sociales



Elaborado por: David Cascante.

El ejemplo de diseño de arte vertical para redes sociales está destinado para publicarse en las historias tanto de Facebook e Instagram misma que puede cambiar su fondo fotográfico y llevar frases que generen atracción con la audiencia y los seguidores de Gruta de Los Tayos, esta debe actualizarse continuamente ya que las historias tanto de Instagram como de Facebook solo duran 24 horas.

- **Diseño de arte cuadrado para publicación en el muro de Facebook e Instagram**

Figura 26.

Ejemplo diseño de arte cuadrado para redes sociales para fase 1



Elaborado por: David Cascante.

Con este diseño cuadrado para el muro de Facebook e Instagram es parte de la fase 1 y tiene por objetivo ser promocionada con pauta en estas redes sociales para generar el primer acercamiento a las personas que pueden estar interesadas en visitar la Gruta de Los Tayos o colaborar económicamente en la preservación de este lugar, por lo que esta primera ficha publicitaria busca generar el primer impacto con segmento potencial frío del mercado que no ha tenido todavía la oportunidad de ver información de la Gruta de los Tayos o que no sea aún un seguidor de sus redes sociales.

Figura 27.

Ejemplo diseño de arte cuadrado para redes sociales para fase 2.



Elaborado por: David Cascante.

Esta ficha publicitaria es parte de la fase 2 y tiene por objetivo ser publicada en las redes sociales de la Gruta de Los Tayos y promocionada a través de pauta en Facebook e Instagram a personas que ya han interactuado previamente con la página y en forma particular con la publicación del diseño anterior correspondiente a la fase 1, esta publicación se orienta tanto al segmento de posibles suscriptores así también como a la segmentación de posibles visitantes de la Gruta de Los Tayos. La frase “explora los encantos de la Gruta de Los Tayos” tiene como objetivo generar interés en la audiencia.

Figura 28.

Ejemplo diseño de arte cuadrado para redes sociales



Elaborado por: David Cascante.

Esta ficha publicitaria es parte de la fase 3 y tiene por objetivo ser publicada en las redes sociales de la Gruta de Los Tayos y promocionada a través de pauta en Facebook e Instagram a personas que han interactuado previamente con la página y en forma particular con la publicación del diseño anterior correspondiente a la fase 2, a través de campañas de remarketing, orientando esta publicación tanto al segmento de posibles suscriptores así también como a la segmentación de posibles visitantes de la Gruta de Los Tayos. La frase “descubre la naturaleza de la Gruta de Los Tayos” tiene como objetivo generar interés en la audiencia.

Figura 29.

Ejemplo diseño de arte cuadrado para redes sociales fase 3



Elaborado por: David Cascante.

Esta ficha publicitaria es parte de la fase 4 y tiene por objetivo ser publicada en las redes sociales de la Gruta de Los Tayos y promocionada a través de pauta en Facebook e Instagram a personas que han interactuado con la publicación del diseño anterior correspondiente a la fase 3, destinado al segmento de posibles visitantes de la Gruta de Los Tayos. La frase “conoce los encantos de la Gruta de Los Tayos” tiene como objetivo generar interés en la audiencia, adicionalmente se utiliza un llamado a la acción para que las personas interesadas en agendar una visita a la Gruta de Los Tayos, para lo cual se coloca un botón de contacto a Whatsapp.

Figura 30.

Ejemplo diseño de arte cuadrado para redes sociales fase 4



Elaborado por: David Cascante.

Esta ficha publicitaria es parte de la fase 4 y tiene por objetivo ser publicada en las redes sociales de la Gruta de Los Tayos y promocionada a través de pauta en Facebook e Instagram a personas que han interactuado con la publicación del diseño anterior correspondiente a la fase 3, por lo que esta publicación está orientada al segmento de posibles suscriptores de la Gruta de Los Tayos. La frase “ayúdanos a conservar la Gruta de Los Tayos” con el objetivo de generar interés en la audiencia, adicionalmente se utiliza un llamado a la acción para que las personas interesadas en agendar una ser un suscriptor de la Gruta de Los Tayos, para lo cual se coloca un botón de contacto vinculado a Whatsapp.

- **Creación del perfil de los clientes potenciales**

Cuadro 33.

Perfil de clientes potenciales según parámetros de Meta obtenidos a través del Business Suite

Nombre del Perfil	Mapeo			Público estimado	
	Parámetro	Variante	Descripción	Mínimo	máximo
Viajeros quiteños a la Amazonía 1	Lugar	Inicial	Quito (22Km)	49100	57800
	edad	y debe coincidir con	23 a 50 años		
	Interés 1	y debe coincidir con	Naturaleza		
	Interés 2	y debe coincidir con	Ecuador		
	Interés 3	y debe coincidir con	Amazonia		
	Interés 4	y debe coincidir con	Deportes y actividades al aire libre		
	Interés 5	y debe coincidir con	Viajes de aventura		
Suscriptores quiteños a la Amazonía 1	Lugar	Inicial	Quito (22Km)	12500	14700
	edad	y debe coincidir con	23 a 50 años		
	Interés 1	Y debe coincidir con uno o más de los siguientes criterios	Conservación Ambiental		
			Turismo sostenible		
			Viajes		
			Ecoturismo		
			Naturaleza		
	Interés 2	Y debe coincidir con uno o más de los siguientes criterios	Comunidad Virtual		
			Mundo Virtual		
			Virtual School		

Elaborado por: David Cascante.

El target potencial de clientes para Gruta de los Tayos se han considerado dos nichos de mercados, considerando a la ciudad de Quito como el principal nicho de mercado, ya que según las encuestas, la entrevista realizada a Elvis Mejía, y los datos estadísticos de las redes sociales de Gruta de los Tayos. El primer segmento de mercado se encuentra enfocado a capturar la atención de visitantes potenciales que busquen disfrutar de uno de los planes de visita a gruta de los Tayos, mientras que la segunda segmentación busca atraer a personas que pueden transformarse en suscriptores de la Gruta de los Tayos. La primera segmentación tiene como característica 6 condicionantes relacionadas con que en primer lugar deben ser de la ciudad de Quito con un rango de 22Km a la redonda, con una edad que oscila entre los 23 a 50

años de edad, y adicionalmente debe coincidir los intereses de Naturaleza, de tener interés por el Ecuador, interés en la región amazónica, que tengan afinidad con actividades al aire libre, que les guste los viajes de aventura y que adicionalmente sean compradores que interactúan continuamente, lo cual permitiría optimizar el presupuesto inicial de pauta, a través de redes sociales como lo es Instagram y Facebook, permitiendo tener un alcance estimado de un público potencial que fluctúa entre 49100 y 57800 usuarios que coinciden con estos parámetros. Para el segundo nicho de mercado el perfil seleccionado tiene menos condicionantes, ya que este permite establecer al igual que el primer nicho de mercado enfocar la publicidad en la ciudad de Quito con 22km a la redonda y con una edad que va desde los 23 a 50 años de edad, sin embargo, este considera únicamente dos condicionantes de intereses, siendo que en la primera se pueda coincidir con una o más de tener interés en la conservación ambiental y/o en el turismo sostenible, y/o en los viajes, y/o en el ecoturismo, y/o en la naturaleza; y en el segundo interés condicionante señala que se añada el gusto por las comunidades virtuales y/o el mundo virtual y/o virtual school, dejando un segmento estimado entre 12500 a 14700 en el alcance del público potencial.

Definición del costo publicitario.

Se considera una estructura de embudo en función de la Ley de Pareto en el que se establece que el 20% del resultado es producto del 80% del esfuerzo por lo que se considera que el producto del 80% del alcance generado a través de redes sociales genera el 20% de interacción y sobre esa variable el 20% resultante del 80% de los esfuerzos publicitarios sobre el segmento de interacción generan los clientes potenciales, y de los esfuerzos publicitarios del 80% sobre el segmento de clientes potenciales se obtiene como resultado el 20% del mismo que correspondería a los clientes estimados a lograr, tanto para la campaña orientada a la

obtención de suscriptores así también como para la campaña enfocada a la obtención de visitantes de la Gruta de Los Tayos.

- **Presupuesto publicitario para la campaña de suscriptores.**

En el cuadro a continuación se estiman en promedio 435,2 clientes finales potenciales y en promedio 87,04 clientes finales estimados según Ley de Pareto del 80/20, aplicado en cuatro fases de la campaña publicitaria en Facebook e Instagram para suscriptores.

Cuadro 34.

Alcance de campaña en redes sociales para suscriptores por fases.

Cuadro de alcance de campaña en redes sociales para suscriptores por fases.			
Fases	Parámetro	Potencial	Estimado
Alcance (20% resultado del 80% esfuerzos) fase 1	Mínimo	12500	2500
	Máximo	14700	2940
	Promedio	13600	2720
Interacción (20% resultado del 80% esfuerzos) fase 2	Mínimo	2500	500
	Máximo	2940	588
	Promedio	2720	544
Cliente potencial (20% resultado del 80% esfuerzos) fase 3	Mínimo	500	100
	Máximo	588	117,6
	Promedio	544	108,8
Cliente finales (20% resultado del 80% esfuerzos) fase 4	Mínimo	400	80
	Máximo	470,4	94,08
	Promedio	435,2	87,04

Elaborado por: David Cascante.

Adicionalmente en el siguiente cuadro se puede establecer un promedio de 261,12 clientes finales, que pueden transformarse en suscriptores de la Gruta de Los Tayos.

Cuadro 35.

Cientes finales estimados promedio para suscriptores.

Cuadro clientes finales estimados promedio para suscriptores.	
Clientes finales Promedio = (Alcance potencial promedio + alcance estimado promedio) / 2	
Alcance Promedio de Clientes Potencial	435,2
Alcance Promedio de Clientes estimado	87,04
Cliente estimado Promedio	261,12

Elaborado por: David Cascante.

Como resultado de esta estimación se presenta el siguiente cuadro donde se determina que el presupuesto requerido para la segmentación de “suscriptores quiteños a la Amazonía 1” es de \$86,50 (ochenta y seis 50/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América), considerando que el costo unitario del alcance es de \$0,005 mismo valor que puede variar según la calificación que Facebook e Instagram dan a las publicaciones pautadas.

Cuadro 36.

Costos estimados del pautaaje de la campaña para obtención de suscriptores.

Cuadro de costos estimado del pautaaje de la campaña para la obtención de suscriptores.				
Fases de la campaña	Fórmula aplicada	Alcance potencial promedio	Costo unitario del alcance (USD)	Costo Total
Costo pautaaje fase 1	Alcance potencial promedio * costo unitario del alcance	13600	0,005	\$ 68,00
Costo pautaaje fase 2	Alcance potencial promedio * costo unitario del alcance	2720	0,005	\$ 13,60
Costo pautaaje fase 3	Alcance potencial promedio * costo unitario del alcance	544	0,005	\$ 2,72
Costo pautaaje fase 4	Alcance potencial promedio * costo unitario del alcance	435,2	0,005	\$ 2,18
Costo total del pautaaje de la campaña para obtención de suscriptores				\$ 86,50

Elaborado por: David Cascante.

Con este resultado y considerando que se considera un estimado de 261 suscriptores producto de la campaña en Instagram y Facebook el costo por cada suscriptor es de los \$86,5 dividido para los 261 suscriptores lo cual da como resultado un valor de \$0,33 por cada suscriptor.

- **Presupuesto publicitario para la campaña de visitantes.**

En el cuadro a continuación se estiman en promedio 427,6 clientes finales potenciales y en promedio 85,52 clientes finales estimados según Ley de Pareto del 80/20, aplicado en cuatro fases de la campaña publicitaria en Facebook e Instagram para suscriptores.

Cuadro 37.

Alcance de la campaña en redes sociales para visitantes de 4 fases

Cuadro de alcance de la campaña en redes sociales para visitantes de 4 fases			
Variable	Parámetro	Potencial	Estimado
Alcance (20%resultado del 80% esfuerzos) fase 1	Mínimo	49100	9820
	Máximo	57800	11560
	Promedio	53450	10690
Interacción (20%resultado del 80% esfuerzos) fase 2	Mínimo	9820	1964
	Máximo	11560	2312
	Promedio	10690	2138
Cliente Potencial (20%resultado del 80% esfuerzos) fase 3	Mínimo	1964	392,8
	Máximo	2312	462,4
	Promedio	2138	427,6
Cliente Final (20%resultado del 80% esfuerzos) fase 4	Mínimo	392,8	78,56
	Máximo	462,4	92,48
	Promedio	427,6	85,52

Elaborado por: David Cascante.

A esto se puede añadir el siguiente cuadro, donde, se puede establecer un promedio de 261,12 clientes finales, que pueden transformarse en suscriptores de la Gruta de Los Tayos.

Cuadro 38.

Número promedio de clientes finales estimados como visitantes de Gruta de los Tayos

Cuadro número promedio de clientes finales estimados como visitantes	
Clientes estimados Promedio = (Alcance potencial promedio + alcance estimado promedio) /2	
Alcance Promedio de Clientes Potencial	427,6
Alcance Promedio de Clientes estimado	85,52
Cliente estimado Promedio	256,56

Elaborado por: David Cascante.

Como resultado de esta estimación se determina que el presupuesto requerido para la segmentación de “viajeros quiteños a la Amazonía 1” es de \$86,50 (ochenta y seis 50/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América), considerando que el costo unitario del alcance es de \$0,005 mismo valor que puede variar según la calificación que Facebook e Instagram dan a las publicaciones pagadas.

Cuadro 39.

Costo estimados del pautaje de la campaña para visitantes

Cuadro de costos estimados del pautaje de la campaña para visitantes				
Fases de la campaña	Fórmula aplicada	Alcance potencial promedio	Costo unitario del alcance (USD)	Costo total
Costo pautaje fase 1	Costo unitario por alcance * Alcance promedio	53450	0,005	\$ 267,25
Costo pautaje fase 2	Costo unitario por alcance * Alcance promedio	10690	0,005	\$ 53,45
Costo pautaje fase 3	Costo unitario por alcance * Alcance promedio	2138	0,005	\$ 10,69
Costo pautaje fase 4	Costo unitario por alcance * Alcance promedio	427,6	0,005	\$ 2,14
Costo total estimado del pautaje de la campaña para visitantes				\$ 333,53

Elaborado por: David Cascante.

Con este resultado y considerando que se tiene como estimado 256 visitantes producto de la campaña en Instagram y Facebook, del cual, el costo por cada visitante es de los \$333,53 dividido para los 256 visitantes lo cual da como resultado un costo de \$1,30 por cada visitante a la Gruta de Los Tayos.

Definición del costo final de los planes de suscripción

Los planes suscripción de Gruta de Los Tayos como parte de la estrategia de promoción turística fundamentada en el marketing de suscriptores presentan una combinación de costos fijos y variables que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 40.

Costo para la aplicación de planes de suscripción en función de posibles suscriptores

Costeo para la aplicación de planes de suscripción en función de posibles suscriptores			
Total Suscriptores	260		
Plan básico (80,23% según encuestas)	209		
plan estándar (17,45% según encuestas)	45		
plan premium (2,32% según encuestas)	6		
Tipos de Costos	V. Unitario	V. Total	% Vs CT.
Costo Total	\$ 2,31	\$ 600,08	100,00%
Total Costos Variables	\$ 0,51	\$ 133,68	22,28%
<i>Costos Variables plan básico</i>	<i>\$ 0,34</i>	<i>\$ 71,28</i>	<i>11,88%</i>
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 8,71	1,45%
Comisión link de pagos	\$ 0,30	\$ 62,57	10,43%
<i>Costos Variables plan estándar</i>	<i>\$ 0,52</i>	<i>\$ 23,45</i>	<i>3,91%</i>
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 1,88	0,31%
Comisión link de pagos	\$ 0,48	\$ 21,57	3,60%
<i>Costos Variables plan premium</i>	<i>\$ 6,49</i>	<i>\$ 38,95</i>	<i>6,49%</i>
Transferencias Interbancarias Locales	\$ 0,04	\$ 0,25	0,04%
Comisión link de pagos	\$ 1,20	\$ 7,20	1,20%
Camping Tayos Explorer 2D 1N	\$ 5,25	\$ 31,50	5,25%
Total Costos Fijos	\$ 1,79	\$ 466,40	77,72%
Socialización con propietarios Gruta de los Tayos	\$ 0,03	\$ 6,67	1,11%
Redacción y Diseño de los Planes	\$ 0,03	\$ 6,67	1,11%
Redacción artículo informativo (Newsletter)	\$ 0,19	\$ 50,00	8,33%
Acceso a Webinar mensual online	\$ 0,58	\$ 150,00	25,00%
Acceso a webinars pregrabados	\$ 0,10	\$ 25,00	4,17%
Plan Premium Wordpress	\$ 0,02	\$ 6,00	1,00%
Integración Google Work Place Business estándar	\$ 0,02	\$ 5,40	0,90%
Diseño Web	\$ 0,05	\$ 12,50	2,08%
Creación de Contenido turístico	\$ 0,38	\$ 100,00	16,66%
Actualización de Contenido	\$ 0,38	\$ 100,00	16,66%
Configuración Link de Pagos	\$ 0,02	\$ 4,17	0,69%

Elaborado por: David Cascante.

En función del alcance potencial según el cual se considera 260 posibles suscriptores de los cuales según el porcentaje obtenido en las encuestas se puede establecer que el 80,23% optarían por el plan básico, el 17,45% optaría por el plan estándar de suscripción y el restante 2,32% optaría por el plan premium, lo cual hace que los costos variables de cada uno de ellos sean dependientes del número de inscritos a cada uno de los planes de suscripción.

Los costos variables representan el 22,28% con un valor de \$133,68 (ciento treinta y tres 68/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América) y el total de los costos fijos con un valor de \$466,40 (cuatrocientos sesenta y seis 40/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América) que representan el 77,72%, con lo que, el costo total es de \$600,08 (seis cientos 08/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América).

Definición del costo final de la estrategia de promoción turística.

La estrategia de promoción turística propuesta para la Gruta de los Tayos combina tanto los costes de finales de los planes de suscripción así también con los costos publicitarios mismos que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 41.

Costos estrategia de promoción turística para la Gruta de Los Tayos.

Cuadro de costos estrategia de promoción turística para la Gruta de los Tayos	
Costos de la estrategia	Total
<i>Costo Publicitario</i>	\$ 420,02
Presupuesto publicitario para la campaña de suscriptores.	\$ 86,50
Presupuesto publicitario para la campaña de visitantes	\$ 333,53
<i>Costo final planes de suscripción</i>	\$ 600,08
<i>Costo gestión de redes sociales</i>	\$ 250,00
Subtotal	\$ 1.270,10
<i>IVA 12%</i>	\$ 152,41
Total	\$ 1.422,51

Elaborado por: David Cascante.

El cuadro de los costos de estrategia de promoción turística para la Gruta de Los Tayos detalla que mensualmente el costo publicitario es de \$420,02 (cuatrocientos veinte 02/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América), mismo que, contempla el coste de del pautaaje publicitario que se debe pagar a Facebook e Instagram, el coste final de planes de suscripción es de \$600,08 (seiscientos 08/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica), y los costos relacionados con la gestión de redes sociales es de \$250,00 (doscientos cincuenta 00/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América) mismos que están relacionados con la actualización de diseños, gestión de campañas y actualización de publicaciones en las redes sociales de Instagram y Facebook con el objetivo de que tenga continuidad esta estrategia de promoción turística dando un valor total de \$1.270,10 más el 12% del IVA, lo que da como valor final del costo de esta estrategia la cantidad de 1.422,51 (mil cuatrocientos veinte y dos 51/100 dólares de los Estados Unidos de Norte América) para su ejecución.

Síntesis del capítulo

Cuadro 42.

Síntesis del Capítulo III.

Cuadro Resumen del Capítulo III			
Título de la Propuesta	Diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de Los Tayos, ubicada en el sector Las Palmas, parroquia Santa Rosa, cantón El Chaco, Provincia de Napo		
Macro y micro localización	Provincia de Napo, cantón El Chaco, parroquia Santa Rosa, sector Las Palmas, geo referencia: 0°13'07.0"S 77°44'28.0"W, Ruta E45.		
Esquema de la Propuesta	La propuesta contempla el diseño de planes de suscripción de turismo virtual amparados en el marketing de suscriptores, planes de visitas a la Gruta de los Tayos, y el diseño de estrategias de campañas digitales para Facebook e Instagram como generadores de tráfico para centralizar la estrategia en una página web.		
Desarrollo de la Propuesta	Planes de suscripción. (suscripción es anual)	Plan básico	Contempla un boletín mensual con artículos sobre a Gruta de Los Tayos, descuento del 5% en ingresos a la Gruta de Los Tayos a un valor de \$4,99 + IVA al mes o \$59,88 + IVA anual.
		Plan estándar	Contempla un boletín mensual con artículos sobre a Gruta de Los Tayos, acceso a webinars pregrabados, descuento del 7% en ingresos a la Gruta de Los Tayos a un valor de \$7,99 + IVA al mes o \$95,88 + IVA anual.
		Plan premium	Contempla un boletín mensual con artículos sobre a Gruta de Los Tayos, acceso a webinars pregrabados, acceso al foro de discusión, acceso webinar online mensual, 2 camping de suscriptores al año, descuento del 10% en ingresos a la Gruta de Los Tayos a un valor de \$19,99 + IVA al mes o \$239,88 + IVA anual.
	Planes de visitas.	Visita Express	Duración de 3 horas incluye el ingreso a la Gruta de los Tayos, Caminata con servicio de guianza, uso de instalaciones por un valor de \$5,00 + IVA por persona por visita.
		Visita Completa	Duración de 6 horas incluye el ingreso a la Gruta de los Tayos, Caminata con servicio de guianza, uso de instalaciones, visita a las pozas naturales del río Osayacu o del río Cacapisco y 2 comidas por un valor de \$15,00 + IVA por persona por visita.
		Camping Tayos	Duración de 2 días, incluye el ingreso a la Gruta de los Tayos, Caminata con servicio de guianza, uso de instalaciones, visita a las pozas naturales del río Osayacu o del río Cacapisco y 3 comidas, 1 noche en carpa en el bosque nublado, visita 1 sendero de las orquídeas, y una caminata nocturna por un valor de \$59,00 + IVA por persona por visita.
	Campaña digital a través de Facebook e Instagram.	Se propone que en la campaña debe centralizarse en la página web donde se puede encontrar acceso a las newsletter, acceso a los webinars. Para atraer tráfico se contempla 2 campañas en Facebook e Instagram de 4 fases cada una, lo que genere un estimado de 261 posibles suscriptores y un estimado de 256 visitantes a la Gruta de Los Tayos.	
	Costo de la estrategia de promoción turística	El coste de esta estrategia supone tres costes: el coste publicitario, el coste final de planes de suscripción, y el coste de gestión de redes sociales, lo que da un presupuesto de \$1270,10 + IVA al mes para su implementación.	

Elaborado por: David Cascante.

CONCLUSIONES

La Gruta de los Tayos ubicada en el sector Las Palmas, de la parroquia de Santa Rosa, en el cantón El Chaco, de la provincia de Napo constituye uno de los principales atractivos turísticos de este pueblo mágico por lo que la aplicación adecuada de estrategias de promoción turística pueden mejorar el posicionamiento de este lugar e incrementar la afluencia de turistas al mismo generando ingresos a la zona, a través de diferentes estrategias de promoción turística que pueden combinar el uso de una página web, el marketing de suscriptores, la virtualidad turística, los webinars, y las redes sociales como el motor generado de atracción de tráfico para conseguir no solo clientes sino una comunidad que permita prolongar el ciclo de vida del cliente.

Las estrategias de promoción turísticas implementadas previamente por Gruta de los Tayos no han sido suficientes, generando una baja afluencia de visitantes, siendo que sus principales fortalezas el poseer la Gruta de los Tayos, el bosque nublado que la rodea con gran variedad de flora y fauna, contar con personal calificado para la interpretación del patrimonio natural de este lugar supone un factor muy positivo y adicionalmente se pueden aprovechar oportunidades relacionadas con el interés de las personas en conocer la Gruta de Los Tayos de forma presencial y virtual, al igual que mantener los convenios con operadoras de turismo, sin embargo, se han encontrado debilidades relacionadas con la falta de presupuesto para publicidad limita de esta forma la capacidad de poder llegar hacia los segmentos de potenciales clientes y el no contemplar la virtualidad turística y al marketing de suscriptores como una alternativa de diversificación que ayude a mitigar amenazas similares a las generadas por la pandemia del COVID 19 y la inestabilidad geopolítica nacional, internacional, regional y mundial, crisis económicas y otros factores externos que limiten la capacidad de reacción de la Gruta de Los Tayos.

La estrategia de promoción turística presentada en este trabajo de investigación está enfocada en centralizar los esfuerzos en una página web donde se integra el marketing de suscriptores a través de planes de suscripción de turismo virtual que permiten diversificar las alternativas de la Gruta de Los Tayos, complementándolo con planes de visitas que estimulen a que los turistas se conviertan en clientes a largo plazo, todo esto impulsado por una estrategia a través de redes sociales, en forma particular a través de Facebook e Instagram en dos campañas de 4 fases cada una, misma que contempla un costo estimado de \$1.270,00 + IVA al mes para su implementación, considerando que según el estudio realizado se estima que se puede llegar a tener 261 posibles suscriptores y 256 visitantes a la Gruta de Los Tayos.

RECOMENDACIONES

La Gruta de los Tayos al ser uno de los principales atractivos turísticos del cantón el Chaco debe considerar incorporar más estrategias de promoción turística relacionadas con la pauta en revisitas especializadas, pauta en medios digitales al igual que buscar espacio en programas de televisión o colaboraciones que le permitan tener product placement pero que estén enfocadas a sus segmentos potenciales de interés, esto permitirá mejorar la conexión y comunicación con sus clientes potenciales y diversificar sus nichos de mercado.

Gruta de los tayos debe mejorar su estructura de control de visitantes lo cual le permita tener estadísticas más certeras sobre su afluencia y fluctuación de visitantes, de esta forma pueden aplicarse estrategias como el yield management para maximizar los beneficios de la misma y poder tener una política de tarifaria más dinámica, así mismo debe considerar mitigar sus debilidades relacionadas especialmente con la falta de presupuesto para publicidad, lo cual le permita incluso dar un mejor seguimiento a sus clientes.

Es muy importante contemplar que la estrategia de promoción turística presentada contempla varias líneas de acción no significa que sean las únicas que se pueden implementar, por lo que la búsqueda de nuevos nichos de mercados dentro del segmento quiteño es continuo y la combinación utilizada de target es solo una de múltiples combinaciones que las herramientas de Facebook e Instagram permiten segmentar, por lo que el presupuesto empleado para el pago de publicidad es fundamental para incrementar y diversificar los nichos de mercado y por ende la cantidad de posibles suscriptores y visitantes a la Gruta de Los Tayos, por lo que se recomienda que se tenga una capacitación continua en la utilización de este tipo de herramientas digitales para poder sacarles el máximo provecho y que sean de beneficio de la Gruta de Los Tayos.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Preguntas Entrevista.

- ¿Cuál es el perfil de los visitantes que llegan a Gruta de los Tayos y de donde es su procedencia?
- ¿Cuál es la procedencia de los turistas extranjeros y que tan esporádica es su afluencia a visitar la Gruta de los Tayos?
- ¿Existe alguna confusión entre la Cueva de los Tayos de la cordillera del Cóndor y la Gruta de los Tayos del cantón El Chaco?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de promoción utilizadas por Gruta de los Tayos hasta el momento?
- ¿Actualmente ustedes como gruta de los tayos cuentan con un presupuesto publicitario?
- ¿Cómo ha afectado la actividad turística en gruta de los tayos ante la pandemia generada por el COVID 19?
- ¿Qué estrategias se han implementado ante los efectos producidos por la pandemia del COVID 19?
- ¿Cuál es la capacidad operativa que tiene al momento gruta de los tayos?
- ¿Cómo visualizas gruta de los tayos de aquí en el futuro?
- ¿Se ha pensado en contemplar algún producto que involucre la realidad virtual turística si volviésemos a tener una situación similar a la pandemia generada por el COVID 19?

Formato de la Encuesta.

ENCUESTA

Introducción.

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, la presente investigación aportará al desarrollo de la actividad turística en la Gruta de los Tayos, para lo cual le pido de la manera más cordial me pueda ayudar con la presente investigación, para el diseño de estrategias de promoción turística para la Gruta de los Tayos.

Instrucciones.

1. Por favor responda con sinceridad cada una de las preguntas a continuación.
2. Seleccione la respuesta que se ajusta más a su opinión o experiencia particular.
3. En esta encuesta puede encontrar preguntas de opción múltiple y preguntas de si y no, conforme su respuesta esta le asignara una nueva pregunta.

1) ¿Cuál es su ciudad o cantón de residencia? (Seleccione solo una respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Quito, Pichincha. | <input type="checkbox"/> Mejía, Pichincha. |
| <input type="checkbox"/> Archidona, Napo | <input type="checkbox"/> Quijos, Napo. |
| <input type="checkbox"/> Atuntaqui, Ibarra | <input type="checkbox"/> Rumiñahui, Pichincha. |
| <input type="checkbox"/> Cayambe, Pichincha. | <input type="checkbox"/> Tena, Napo. |
| <input type="checkbox"/> Ibarra, Imbabura. | <input type="checkbox"/> Otavalo, Imbabura. |
| <input type="checkbox"/> Latacunga, Cotopaxi | <input type="checkbox"/> Otro. ¿Cuál? _____. |

2) ¿Cuál es el rango de su edad? (Seleccione solo una respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menor de 18 años. | <input type="checkbox"/> De 41 a 50 años. |
| <input type="checkbox"/> De 18 a 22 Años. | <input type="checkbox"/> De 51 a 60 años. |
| <input type="checkbox"/> De 23 a 30 años. | <input type="checkbox"/> Mayor de 60 años. |
| <input type="checkbox"/> De 31 a 40 años. | |

3) ¿A través de qué medios se informa antes de visitar un atractivo turístico? (Seleccione una o más respuestas)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales. | <input type="checkbox"/> Página web. |
| <input type="checkbox"/> Canales de televisión. | <input type="checkbox"/> Ferias. |
| <input type="checkbox"/> Programas o Reportajes. | <input type="checkbox"/> A través de una agencia de viajes o promotores turísticos. |
| <input type="checkbox"/> Noticias en medios de comunicación. | <input type="checkbox"/> Otros_____. |

4) ¿Ha escuchado usted de la Gruta de los Tayos, del cantón el Chaco de la provincia de Napo? (Seleccione solo una respuesta)

- Si. No.

5) Si su respuesta fue “Si” en la pregunta 4. ¿A través de qué medios se enteró de este producto turístico? (Seleccione una o más respuestas)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales. | <input type="checkbox"/> Página web. |
| <input type="checkbox"/> Canales de televisión. | <input type="checkbox"/> Ferias. |
| <input type="checkbox"/> Programas o Reportajes. | <input type="checkbox"/> A través de una agencia de viajes o promotores turísticos. |
| <input type="checkbox"/> Noticias en medios de comunicación. | <input type="checkbox"/> Otros_____. |

6) Si su respuesta fue “No” en la pregunta 4. ¿Estaría usted interesado en conocer información y poder visitar lugares naturales de la Amazonía ecuatoriana? (Seleccione solo una respuesta)

- Muy interesado. Poco interesado. Nada interesado.

7) ¿Ha visitado la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

- Si. No.

8) Si ha respondido que “Si” en la pregunta 7. ¿De qué forma usted llegó a visitar la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

- Vehículo propio. Tour organizado por una
 Transporte Público. universidad.
 Tour organizado por agencias de viajes. Otros. ¿Cuál? _____.

9) Si ha respondido que “Si” en la pregunta 7. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción al visitar la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

- Muy satisfecho. Poco satisfecho. Nada satisfecho.

10) Si respondió “No” en la pregunta 7. ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocer este lugar a través de medios digitales? (Seleccione solo una respuesta)

- Muy interesado. Poco interesado. Nada interesado.

11) Si respondió “No” en la pregunta 7. ¿Le gustaría tener la oportunidad de conocer de forma presencial la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

- Muy interesado. Poco interesado. Nada interesado.

12) ¿Estaría de acuerdo en colaborar económicamente con la conservación de la Gruta de los Tayos? (Seleccione solo una respuesta)

- De acuerdo. Poco de acuerdo. Nada de acuerdo.

13) Si ha respondido que está “De acuerdo” o “Poco de acuerdo” en la pregunta 13. ¿Cuál de estos valores sería su contribución mensual para conservar la Gruta de los Tayos y su bosque nublado?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> \$ 2,00 a \$4,99 dólares al mes. | <input type="checkbox"/> \$12,00 a \$19,99 dólares al mes. |
| <input type="checkbox"/> \$5,00 a \$7,99 dólares al mes. | <input type="checkbox"/> más de \$20,00 dólares al mes. |
| <input type="checkbox"/> \$8,00 a \$11,99 dólares al mes. | |

Formato digital de la encuesta en Google forms

<https://forms.gle/ZCmEPsECMCXFVeiu7>

REFERENCIAS

(s.f.). Obtenido de
https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12

(s.f.). Obtenido de
https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=abya_yala

Alcaldía Mayor de Bogota D.C Desarrollo Económico Instituto Distrital de Turismo. (01 de enero de 2016). *GLOSARIO*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario.pdf>

Alcivar Vera, Isidro;. (01 de julio de 2018). *El Guía de turismo: ¿Cómo se define en Ecuador?* Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/guia-de-turismo-ecuador/>

Algar espejo, Alberto;. (2018). *Realidad Virtual Aplicado al Turismo*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_al_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Allan Neil, David ; Cortez Suárez, Liliana;. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Ediciones UTMACH Gestión de proyectos editoriales universitarios. Colección REDES 2017: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>

Angrigiani, Cecilia Graciela. (2015). *Los webinars como herramienta de promoción y comunicación, su aporte a la gestión de control de calidad de empresas y productos turísticos*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://docplayer.es/3830064-Los-webinars-como-herramienta-de-promocion-y-comunicacion.html>

Aydin, Mufit; Soba, Mustafa. (mayo de 2013). *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de International Journal of Business and Management Vol. 8, No. 12; : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31420715/Product_Placement_Efficiency_in_Marketing_Communication_Strategy-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631401714&Signature=cd0AW3IqN02jV7x2r~wck9U77CD~sRhVFjzGAA623qLxU0q4oDdmLPFEQEBWp-VIUt2QUwBQLnCsmSYhwerBm~mVz3E

Ballesteros Coello, Xavier Aurelio;. (2012). *Agencias de Viaje*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>

Behar Rivero, Daniel Salomón;. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Ediciones Shalom: <https://docplayer.es/11821713-Introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion.html>

Bel, Oriol;. (29 de octubre de 2020). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Boeing, Ricardo; Torres Urdan, André; William, James;. (junio de 2013). *I saw it in the movies, but does that matter? Product Placement*. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 2: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747476001.pdf>

Boullón, Roberto C.:. (2009). *Las Actividades Turísticas y Recreacionales: el hombre como protagonista*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Editorial Trillas:

<http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Las-Actividades-Turisticas-y-Recreacionales-Roberto-Bullon.pdf>

Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; Godoy, Elsy;. (s.f.). *Comunicación de Marketing*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 98-113. ISSN 1870-557X : <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>

Business Suite Gruta de Los Tayos; Facebook. (s.f.). *Estadísticas Facebook e Instagram Gruta des los Tayos*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de https://business.facebook.com/creatorstudio/insights_audience

Bustamante Noboa, Lesly Priscila; Encalada León, María José;. (2010). *Análisis de la Influencia de la Marca País "La Vida en Estado Puro" en el Sector Turístico Ecuatoriano en el Período 2004 - 2008*. Recuperado el septiembre de 22 de 2021, de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2798/1/07584.pdf>

Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaría, Johana;. (octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cabezas Mejía, Edison Damián; Andrade Naranjo, Diego; Torres Santamaría, Johana;. (octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Caiza Narváez , Jorge David; Montero Intriago, Luis Miguel;. (2020). *Fortalecimiento turístico en los cantones el Chaco y Quijos provincia de Napo mediante una ruta turística*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Universidad Central del Ecuador UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22757/1/T-UCE-0009-CSO-327.pdf>

Carballo Fuentes, Rita ; Moreno-Gil, Sergio ; León González, Carmelo ; Brent Ritchie, J. R.,;. (2015). *LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE ACTUACIÓN I*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible –TiDES-. Cátedra UNESCO de Planificación; Chair, World Tourism Education and Research Centre. University of Calgary. : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQqez7ydHyAhUMSTABHZR4DdsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5034754.pdf&usg=AOvVaw3DrbHG20n8tdFmBSTvDT8X>

Cardozo, Vale; Valesca, Silvana;. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Recuperado el agosto29 de 2021, de Visión Gerencial, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Cascante Terán, D. A. (s.f.). *Diseño Página web Gruta de Los Tayos*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://grutalostayos.wordpress.com/>

Castaño Molin, Vladimir; Castillo Palacios, Marysol;. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Cerezo, Pepe;. (2020). *Los Medios Ante los Modelos de Suscripción*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Editorial UOC: <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/124437>

Chérrez Bahamonde, Roberto Carlos; López Paredes, Carlos Roberto; Logroño Naranjo, Santiago Israel;. (25 de enero de 2021). *El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales FIPCAEC (Edición 23) Vol. 6, No 1: <file:///C:/Users/david/Downloads/361-Texto%20del%20art%C3%ADculo-692-1-10-20210125.pdf>

Christou, Evangelos. (3 de march de 2015). *Branding Social Media in the Travel Industry*. Recuperado el 25 de julio de 2021, de Alexander Technological Institute of Thessaloniki; Elsevier;Procedia Social and Behavioral Sciences : <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00103/1-s2.0-S187704281501304X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBgaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDJLM03R4myhxobr6UNBSQjie6fNcqSkVtTZv2v0OqFJQIgVn13QDT3%2BO20MJ4Haqj4v8ejjS73Tbx%2F8pTRPpCP>

Collado Parrilla, Jesús;. (septiembre de 2012). *PLAN DE MARKETING DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE IBIZA PARA EL HORIZONTE TEMPORAL 2012-2015*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Universidad Politécnica de Valencia: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/19163/TFC_Jesus_Collado_Parrilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (marzo de 2019). *GUÍA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y WORKSHOPS DE TURISMO*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2036_Gu%C3%ADa%20de%20participaci%C3%B3n%20en%20ferias%20y%20workshops%20de%20turismo%201.pdf

ConceptoDefiición. (30 de enero de 2021). *Check In*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/check-in/>

ConceptoDefinición. (31 de enero de 2021). *Definición de Check Out*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/check-out/>

Conceptos Juridicos. (s.f.). *Nacionalidad*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.conceptosjuridicos.com/ar/nacionalidad/>

conexionesan. (16 de octubre de 2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?* Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Da Cruz, Gustavo;. (2008). *Estrategía de Promoción en la Web Análisis de Destinos Turísticos Internacionales*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Estudio y Perspectivas en Turismo Volumen 17 pp 156 - 169: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>

David Cascante. (01 de diciembre de 2021). *Encuesta de Investigación Gruta de Los Tayos*. Recuperado el 01 de diciembre de 2021, de Instituto Tecnológico Universitario ITI: https://docs.google.com/spreadsheets/d/17X_kiMpGPVVeG0Xo0u1BA_4sx8uohF_ZQLIOGSINNmg/edit?usp=sharing

de la Colina, Juan Manuel. (s.f.). *El Concepto del Producto Turístico*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

de Lamare Leite, Fabiana Calçada. (enero - junio de 2017). *LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LA ESTACIONALIDAD: EL CASO DE LOS EVENTOS EN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SANTA CATARINA, BRASIL)*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de Cuadernos de Turismo, núm. 39, pp. 91-112, Universidad de Murcia: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043004.pdf>

Debra , Grace; O'Cass, Aron;. (2005). *Examining the effects of service brand communications on brand evaluation*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Journal of Product & Brand Management, Emerald Group Publishing Liited: <file:///C:/Users/david/Downloads/011206551058468.pdf>

Defensoría del Pueblo Ecuador. (s.f.). *Reglamento General a la Ley Orgánica de defensa al consumidor*. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://es.slideshare.net/onlinedpe/reglamento-ley-orgnica-de-defensa-al-consumidor>

Deuschl, Dennis;. (13 de octubre de 2005). *Travel and Tourism Public Relations 1st Edition*. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de Routledge: <https://doi.org/10.4324/9780080458861>

Dircomfidencial. (5 de mayo de 2021). *Product Placement: tipos y ejemplos de éxito*. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

Durieux Zucco, Fabricia; do Amaral Moretti, Sergio Luiz; Cesar Lenzi, Fernando;. (2013). *SUPRANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA, Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22 pp. 1214 - 1231: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N06/v22n6a11.doc.pdf>

Ecuador a Tu Alcance. (02 de abril de 2013). *EATA 052 Napo: El Chaco. Gruta de los Tayos*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=YeyV2f1uS6Q>

El Churo. (10 de abril de 2017). *Nación Originaria Quijos comunica desde el audiovisual comunitario*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://elchuro.org/nacion-originaria-quijos-comunica-desde-el-audiovisual-comunitario/>

Entorno Turístico. (2 de noviembre de 2016). *¿Qué es el Ecoturismo y qué tipos de actividades de Ecoturismo se pueden realizar?* Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>

Entorno Turístico. (20 de mayo de 2016). *¿Qué es la capacidad de carga turística?* Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/la-capacidad-carga-turistica/#:~:text=La%20capacidad%20de%20carga%20tur%C3%ADstica%20es%20tambi%C3%A9n%20un%20tipo%20de,del%20%C3%A1rea%20y%20la%20completa>

Esteve Saéz de Retana, Jaime;. (marzo de 2018). *The Affiliate Marketing*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Colegio Universitario de Estudios Financieros CUNEF: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2018-3.pdf

Expreso. (15 de octubre de 2020). *"Be well in Ecuador", nueva campaña internacional de turismo en la era COVID*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.expreso.ec/actualidad/be-well-in-ecuador-nueva-campana-internacional-turismo-covid-91881.html>

Facchin, José;. (31 de mayo de 2017). *Doppler Academy: Cómo optimizar tus contenidos para Posicionamiento SEO*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de Doppler Academy: <https://www.youtube.com/watch?v=gvtROcS6Pnc>

Falcón Serra, P. (24 de noviembre de 2020). *Clasificación y tipos de turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>

Fernández Requena, Víctor;. (01 de abril de 2014). *Guerra entre comerciantes: Productos gancho*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de Revista Digital INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/la-guerra-de-los-productos-gancho/>

Ferrán Fernández, Yamilé; Naranjo García, María Mercedes; Marrero Marrero, Manuel;. (2016). *La marca país (2010 - 2014): Ecuador Ama La vida y su incidencia de la matriz productiva y el plan del Buen Vivir*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación Vol.3.: <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/263/137>

GAD Municipal El Chaco. (s.f.). *Cantón El Chaco*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de <https://gadmunicipalelchaco.gob.ec/Canton.php>

GAD Municipal El Chaco. (12 de abril de 2021). *El Chaco, Pueblo Mágico (a 120km desde Quito)*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=i_mRsPp7jhg

GAD Municipal El Chaco. (15 de noviembre de 2019). *Turismo El Chaco*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.companynome.AppChaco&hl=es>

GAD Parroquial de Santa Rosa. (julio de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2015*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de

<https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>

GAD Parroquial Linares . (2020). *Linares es Turismo, Experiencia Única* . Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.gadlinares.gob.ec/Turismo>

GAD Parroquial Santa Rosa. (julio de 2015). *PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>

GAD Parroquial Santa Rosa. (2019). *Reserña Histórica*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://gpsantarosa.gob.ec/napo/historia/>

GAD Rural Parroquial de Santa Rosa. (2015). *PDOT Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Santa Rosa 2015 - 2019*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>

Galeotti, Andrea; Goyal, Sanjeev ;. (2009). *Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de RAND Journal of Economics
 RAND Journal of Economics Vol. 40, No. 3, Autumn pp. 509–532:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>

Garcés Paz, Hugo;. (06 de octubre de 2000). *Investigación Científica*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Ediciones Abya Yala:
https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=abya_yala

García de Miguel, Eduardo;. (05 de agosto de 2013). *Marketing: Escalera Mental del Consumidor*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.emagister.com/blog/marketing-ley-de-la-escalera-una-estrategia-equivocada-de-posicionamiento-puede-ser-de-fatales-consecuencias/>

García Iglesias , Dagoberto;. (s.f.). *LOS RECORRIDOS DE FAMILIARIZACIÓN EN DESTINOS TURÍSTICOS Y SU RELEVANCIA COMO COMPONENTE DE LA LABOR DE RELACIONES PÚBLICAS DE MARKETING*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Getsión Turística n.-16 ISSN 0717 - 1811 ; Universidad de La Habana: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n16/art02.pdf>

Gestion.org. (s.f.). *¿Qué es un workshop?* Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www.gestion.org/los-oscars-y-las-redes-sociales/>

Gobierno Provincial de Napo. (2020). *PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2020*. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/transparencia/plan-operativo-anual-poa/category/1282-poa-2020?download=1701:poa-2020>

Gobierno Vasco Departamento de Turismo, Comercio y Consumo. (2017). *GLOSARIO DE TÉRMINOS SOBRE TURISMO*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_frontur_2017/es_def/adjuntos/Glosario_c.pdf

Gonzalez Molina, Pilar. (septiembre de 2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. Recuperado el 29 de julio de 2021, de Editorial Tutor Formación: <https://elibro.net/es/ereader/itiecuaador/44224?page=11>

González Santamaría , Pedro. (s.f.). *El Producto Turístico*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de González Santamaría

Google Maps. (2021). *Distancia entre Cabecera Cantonal El Chaco y la Gruta de los Tayos*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.google.com/maps/dir/Gruta+los+Tayos,+Ruta+Panamericana/GADM+EL+CHACO/@-0.2802666,->

77.8419441,12z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91d611ff6906c6fd:0x41e252708ee9c28e!2m2!1d-77.7411111!2d-

0.2186111!1m5!1m1!1s0x91d6734dd38a613d:0x84fef1736224

Google Maps. (s.f.). *Ubicación Gruta de Los Tayos*. Recuperado el 2021 de diciembre de 02, de <https://goo.gl/maps/uFP5xmE3mpqaocpA8>

Google Maps. (2021). *Distancia Centro de la Parroquia de Santa Rosa hasta la Gruta de los Tayos*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.google.com/maps/dir/-0.3104248,-77.7860081/-0.2216241,-77.7356478/@-0.2660054,-77.7930988,13z/data=!3m1!4b1!4m2!4m1!3e0>

Gruta de los Tayos. (13 de agosto de 2012). *Facebook Fan Page Gruta de Los Tayos*. Recuperado el 06 de diciembre de 2020, de <https://www.facebook.com/GrutaDeLosTayos/>

Guadix Martín, José; Onieva Giménez, Luis; Cortés Achedad, Pablo; Muñuzuri Sanz, Jesús; Quesada Ibargüen, Víctor. (enero - junio de 2008). *Yield management aplicado al sector hotelero: un enfoque desde el modelado matemático*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Ministerio de Educación y Ciencia de España, Sistema avanzado de ayuda a la toma de decisiones para la gestión: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v21n35/v21n35a08.pdf>

Guerrero González, Perla Elizabeth; Ramos Mendoza, José Roberto;. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO pp 1 a la 47*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Editorial Patria: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Gutiérrez Martín, Wilson;. (2002). *Baeza La ciudad de Los Quijos, Su Historia desde el siglo XVI al siglo XIX, 1era edición*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Ediciones Abya - Yala; Proyecto Gran Zumaco (Ministerio del Ambiente - GTZ); Municipio de Quijos: https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1534&context=abya_yala

Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio; Sánchez Jiménez, Miguel Ángel; Coronil , Araceli Galiano;. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>

Gutiérrez Northia, Aline;. (23 de enero de 2020). *Ferias turísticas: plataforma de difusión y comercialización*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Dialoguemos, La Academia en la Comunidad: <https://dialoguemos.ec/2020/01/ferias-turisticas-plataforma-de-difusion-y-comercializacion/>

Guttentag, Daniel A.:. (15 de julio de 2009). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Tourism Management, Volume 31: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001332?via%3Dihub>

IG Empowering People. Business & Communities. (agosto de 2017). *Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Vicepresidencia de la Republica Dominicana: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Integrated Decisions and Systems, Inc. (2005). *THE BASICS OF REVENUE MANAGEMENT*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.hospitalitynet.org/file/152001833.pdf>

Janzer, Anne;. (2020). *Subscription Marketing, Third edition*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Cuesta Park Consulting: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=iAfMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq>

=subscription+marketing+strategy&ots=UWrKSc87KJ&sig=6vTxCP4CRfeOsIcOTXfgCmug
new#v=onepage&q=subscription%20marketing%20strategy&f=false

Katayama Omura, Roberto Juan . (julio de 2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Fondo Editorial de la UIGV: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%
c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%
c3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de Pearson Educación México: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_m
arketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;. (2011). *Marketing turístico 5ta Edición*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Pearson Educación S.A.: [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-
marketing-turistico-kotler.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf)

Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Madariaga, Jesús; Flores, Zamora Javier;. (2011). *Marketing turístico 5ta Edición*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Pearson Educación S.A.: [https://www.entornoturistico.com/wp-
content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf)

Kourkouridis, D., Dalkrani, V., Pozrikidis, K., & Frangkopoulos, Y. (2017). *Familiarisation Trip - Fam Trip"; An Effective Tool for Touristic Promotion and Development. The Case of the Fam Trips organized by TIF-HELEXPO in the context of the International Tourism Exhibition*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Activities for the

Development of Tourism and Tourism Education, Tourism Research Institute pp 235 - 238:
<http://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=236>

La Gran Enciclopedia del Turismo. (noviembre de 2013). *No Show*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.preferente.com/enciclopedia-turismo/terminos-turisticos/show-42118.html>

Laczkovich, Isabel;. (07 de enero de 2018). *Social Media Influencers in the Travel Industry: an analysis*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Modul Vienna University: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/MBA_2018/1502009_Isabel_Lazckovich_Final_Thesis.pdf

Lamboggia Ortiz, Juan Carlos;. (agosto de 2014). *ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Landeta Bejarano, Nathalie;. (28 de noviembre de 2018). *La Big Data y el Turismo en Ecuador*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://es.linkedin.com/pulse/la-big-data-y-el-turismo-en-ecuador-nathalie-landeta-bejarano>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (s.f.). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Llabrés Bestard, Maria Magdalena. (2013). *YIELD MANAGEMENT EN EMPRESAS*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Universitat de les Illes Balears: YIELD MANAGEMENT EN EMPRESAS

Manuel, Gurria de Bella;. (febrero de 1997). *Introducción al Turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Trillas: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Marcos Arévalo, Javier;. (s.f.). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Marissa Consuelo, Cuásquer Chicaiza;. (2019). *Análisis de la construcción de imagen de Ecuador como destino turístico en facebook: periodo mayo a julio 2019*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20405/1/T-UCE-0009-CSO-241.pdf>

Marketing Activo. (2019). *CINCO HITOS SUSTENTARÁN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ECUADOR EN 2019*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de CINCO HITOS SUSTENTARÁN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ECUADOR EN 2019

Martinez, María Alejandra; Aclan, Carolina; Mora, Carolina; Coton, Xenia;. (s.f.). *Guía de actividades en línea: Webinars*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Sector de Conocimiento, Innovación y Comunicación KIC del Banco Interamericano de Desarrollo BID:

https://indesvirtual.iadb.org/pluginfile.php/596790/mod_resource/content/2/Guia%20General%20para%20las%20Sesiones%20de%20Webinar%20.pdf

Medeiros, Victor; Gonçalves Godoi, Lucas; Camargos Teixeira, Evandro. (diciembre de 2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Revista de la CEPAL N° 129: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Ministerio de Ambiente. (30 de junio de 2020). *Te Prometo Ecuador, la iniciativa del Gobierno para la reactivación turística rural*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.ambiente.gob.ec/te-prometo-ecuador-la-iniciativa-del-gobierno-para-la-reactivacion-turistica-rural/>

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (02 de marzo de 2021). *EL CHACO SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER PUEBLO MÁGICO DEL NAPO*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/el-chaco-se-convirtio-en-el-primer-pueblo-magico-del-napo/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley De Turismo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Última modificación: 29-dic.-2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2 de abril de 2014). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (diciembre de 2010). *ECUADOR AMA LA VIDA - Manual de Marca* -. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de https://issuu.com/zhinodesign/docs/manual_de_marca_extendido_final

Ministerio de Turismo MINTUR. (15 de octubre de 2020). *ECUADOR PRESENTA SU CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL: BE WELL IN ECUADOR*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2020). *Estrategias de reactivación turística del Ecuador- frente al Covid-19*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de Ministerio de Turismo Proceso de construcción del Plan de Marketing 2020 - 2023: <https://amchamgye.org.ec/agye/wp-content/uploads/Estrategias-de-reactivaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-del-Ecuador-frente-al-Covid-19.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (2020). *Glosario de Terminos Turísticos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>

Ministerio de Turismo MINTUR. (09 de julio de 2020). *Ministerio de Turismo compartió estrategias de Comunicación y Promoción con los Pueblos Mágicos del Ecuador*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-compartio-estrategias-de-comunicacion-y-promocion-con-los-pueblos-magicos-del-ecuador/>

Ministerio de Turismo MINTUR. (mayo de 2021). *PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA 2020*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

Ministerio de Turismo MINTUR. (2015). *Reglamento General Ley de Turismo Última modificación: 22-ene.-2015*. Recuperado el 19 de septiembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2021). *Pueblos Mágicos*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>

Ministerio de Turismo. (2008). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic-2002, Última modificación: 09-ene-2008: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo. (22 de enero de 2015). *Reglamento General Ley de Turismo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Decreto Ejecutivo 1186 Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004 Última modificación: 22-ene.-2015: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio del Ambiente. (02 de diciembre de 2002). *LA RATIFICACION DE LA DECLARATORIA DE LA RESERVA DE BIOSFERA SUMACO*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/RESERVA-DE-BIOSFERA-SUMACO.pdf>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Parque Nacional Cayambe Coca*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cayambe-coca>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Parque Nacional Sumaco Napo Galeras*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-sumaco-napo-galeras>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Reporte histórico de Visitas*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/reporte-de-visitas#>

Ministerio del Ambiente y Agua. (25 de junio de 2020). *PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA*. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/Acuerdo-Ministerial-Nro.-MAAE-2020-007.pdf>

Mir Juliá, Joan;. (febrero de 2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de Business & Marketing School, ESIC Editorial: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ry6_BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=escalera+de+valor+del+consumidor&ots=BAB7lHz4i3&sig=eiBcBH8WMoLUqbfl5xThvL0q0dQ#v=onepage&q&f=false

Moreno, Rosa;. (julio de 2021). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Rosa Moreno Company; Ediciones de la U: https://books.google.com.ec/books?id=QCU6EAAAQBAJ&pg=PA13&dq=gesti%C3%B3n+redes+sociales+y+social+media+ads&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjmk4Kb-MzyAhU4SzABHR_SCGEQ6AEwB3oEAcQA#v=onepage&q&f=false

Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158 Universidad de los Andes: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de Universidad de Los Andes, Merida - Venezuela: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Narros González, Ma. José. (2007). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO CON CRITERIOS RELACIONALES: APLICACIÓN A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN EN HIPERMERCADOS*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/50983/1/T29968.pdf>

Navarro, Diego;. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Universidad del Aconcagua. Argentina; Cuadernos de Turismo, nº 35, (2015); pp. 335-357 Universidad de Murcia:

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43849/1/Recursos%20tur%C3%ADsticos%20y%20atractivos%20tur%C3%ADsticos.pdf>

O'Shaughnessy, John; Jackson O'Shaughness, Nicholas. (2003). *The Marketing Power Of Emotion*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Oxford University Press Inc.:
https://www.academia.edu/25332553/The_Marketing_Power_of_Emotion

Olmedo, Itziar ;. (2019). *Steatornis caripensis*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Aves del Ecuador, Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.:
<https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/FichaEspecie/Steatornis%20caripensis>

Organización de las Naciones Unidas ONU. (agosto de 2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Oteo Iturmendi, José María; de la Rica Aspiunza, Álvaro. (2016). *EL YIELD MANAGEMENT: ÁREA TEMÁTICA DE ESTUDIO MÁS RELEVANTE DEL MARKETING HOTELERO*. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de International Journal of Scientific Management Tourism, Vol 2 N°2 pp 297-314: <file:///C:/Users/david/Downloads/Dialnet-YieldManagement-5665892.pdf>

Palacios Martínez, Ignacio; Alonso Alonso, Rosa; Cal Varela, Mario ; Calvo Benzies, Yolanda ; Fernández Polo, Francisco Xabier ; Gómez García, Lidia; López Rúa, Paula; Rodríguez Rodríguez, Yonay; Varela Pérez, José Ramón;. (2019). *Fiabilidad*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas.: <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/fiabilidad>

Parra Moreño, M. C., & Beltrán Bueno, M. A. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Retos Turísticos, Vol.2 No.1: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PDOT Parroquia Santa Rosa 2015 - 2019. (2015). *Mapa No 1 Mapa Político Cantón el Chaco*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-SANTA-ROSA-2015-2019.pdf>

Pearson Education. (2012). *Marketing: Comunicación de valor para el cliente, estrategia de comunicación de marketing integrada*. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Promocion.pdf>

Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pendino, Sebastian;. (mayo de 2020). *Crea Atrae Monetiza, Todo lo que necesitas saber para crear tu negocio online desde cero*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de sebastianpendino.com: https://media.publit.io/file/CAM/ebook-Crea-Atrae-Monetiza-202005.pdf?utm_source=sendfox&utm_medium=email&utm_campaign=descarga-link-de-descarga-libro

Pérez Porto, Julián ; Gardey, Ana ;. (s.f.). *DEFINICIÓN DE MAPEO*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Definición.de: <https://definicion.de/mapeo/>

Pérez Porto, Julián ; Merino, María;. (2015). *Definición de Pernoctar*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de definicion.de: <https://definicion.de/pernoctar/>

Pita Fernández, S.; Pértegas Díaz, S.;. (27 de mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Plasencia Negrín, Adriana;. (15 de septiembre de 2020). *La touroperación tras Thomas Cook*. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de la Laguna: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21478/La%20touroperacion%20tras%20Thomas%20Cook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce Talancón, Humberto;. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12, núm. 1 , pp. 113-130: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Harvard Business Review: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5048756/mod_resource/content/1/Porter-HBR.pdf

Prefectura Napo. (s.f.). *Ubicación Provincia de Napo*. Obtenido de <https://www.napo.gob.ec/website/index.php/2014-10-20-20-31-18/cantones/19-la-provincia#:~:text=Limita%20al%20norte%20con%20Sucumb%C3%ADos,con%20la%20Provincia%20de%20Orellana>.

Qualman, Erik;. (2013). *Socialnomics, how social media transform the way we live and do business, second edition*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de John Wiley & Sons Inc: <https://pdfroom.com/books/socialnomics-how-social-media-transforms-the-way-we-live-and-do-business/jE1d4D1vdOb/download>

Quito Turismo. (1 de octubre de 2020). *La industria local presenta su oferta turística en workshops virtuales del destino*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/la-industria-local-presenta-su-oferta-turistica-en-workshops-virtuales-del-destino/>

Ramos, F. (s.f.). *MANUAL DE DISEÑO ExperienciasTurísticas*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de Servicio Nacional de Turismo – Sernatur, Desarrollado por Verde Ltda.: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Ramos, J. (s.f.). *MARKETING DE CONTENIDOS. GUÍA PRÁCTICA*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de <https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT2&ots=jRGGC6juKR&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>

rdstation.com. (s.f.). *Inbound Marketing*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>

Rivera Mateos, Manuel;. (2013). *EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL*. Recuperado el 26 de agosto de 2021, de Universidad de Córdoba, Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQqez7ydHyAhUMSTABHZR4DdsQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2F>

dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4768331.pdf&usg=AOvVaw3GIvjmEQvEgN13RKu3S35K

Rodríguez Morales, Silvia Verónica;. (noviembre de 2016). *Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: “Estudio semiótico de los spots, para determinar las características del discurso publicitario”*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de Universidad Andina Simón Bolívar : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5512/1/T2200-MCE-Rodriguez-Analisis.pdf>

Rodríguez Vázquez, Clide;. (03 de enero de 2016). *El Marketing de Afiliación*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña: https://www.researchgate.net/profile/Clide-Rodriguez-Vazquez/publication/289129220_EL_MARKETING_DE_AFILIACION/links/5689894808aebcc4e17231d/EL-MARKETING-DE-AFILIACION.pdf

Roldán, Paula Nicole;. (07 de enero de 2017). *Bien complementario*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/bien-complementario.html>

Rössler, Nina. (1 de junio de 2021). *The Role of Different Brand Collaborations on Influencers’ Trustworthiness in the Tourism Industry*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Modul Vienna University: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BBA_2021/1811079_RO__SSLER_Nina_Thesis_BBA.pdf

Rubio, Francisco;. (30 de mayo de 2020). *Webinars como herramientas de ventas*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de ExpacioWeb Marketing Digital Efectivo: <https://www.expacioweb.com/webinars-como-herramientas-de-ventas/>

Sánchez galán, Javier;. (27 de septiembre de 2015). *Canales de distribución*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Sánchez Monroy, Rocío del Carmen; Hernández Pascual, Rey Giovanni; Meza Martínez, Marisol;. (enero de 2013). <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20284/La%20revista%20como%20medio%20publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración unidad TEPEPAN: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20284/La%20revista%20como%20medio%20publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez, Sonia;. (06 de 11 de 2018). *Ventajas de los workshops de marketing digital para tu empresa*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de Concepto 05: <https://www.concepto05.com/2018/11/workshops-marketing-digital/>

Sancho, Amparo;. (s.f.). *Introducción Al Turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de OMT Organización Mundial del Turismo: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

SAS Institute Inc. (2021). *Big data Qué es y por qué es importante*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de https://www.sas.com/es_mx/insights/big-data/what-is-big-data.html

Schell M., Adolfo. (2004). *Evaluación operacional y financiera aplicada a la industria hotelera, 2da edición*. Bogota, Colombia: Departamento de Publicaciones Universidad Externado de colombia; Panamericana, formas e impresiones S.A.

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (2016). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Sigala, Mariana; Christou, Evangelos; Gretzel, Ulrike;. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*. Recuperado el septiembre de 16 de 2021, de Ashgate Publishing Limited Company: <http://docshare02.docshare.tips/files/24579/245792778.pdf>

Sileo, Lorraine; Carroll, Bill;. (septiembre de 2014). *Online Travel Agencies: More Than a Distribution Channel*. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de PhoCusWright White Paper; Online Travel Agencies: More Than a Distribution Channel: <https://go.northstartravelgroup.com/1/206032/2017-06-01/5xph4?url=https%3a%2f%2fwww.phocuswright.com%2fOverlay%2fFreeDownload.aspx%3feid%3dYmQOZ4HmJjt6Gg3eMp4zYwIcJ7Gty%252fSCsvAFPg%252fhg3I%253d%26id%3d12821>

Skinner De La Fuente, Carlos;. (s.f.). *CÓMO REALIZAR UN BUEN WORKSHOP*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://carlosdelafuente.org/como-realizar-un-buen-workshop/>

Slemenzon Rojo, C. (s.f.). *El Rol del Profesional del Turismo en las Agencias de Viajes*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA : http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/slemenzon_c.pdf

Suárez Chaves, Santiago. (marzo de 2021). *EL MARKETING DE INFLUENCIADORES A LA LUZ DE LAS NORMAS DE COMPETENCIA DESLEAL Y DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COLOMBIA*. Recuperado el 12 de septiembre de

2021, de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA:

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53974/MONOGRAF%
c3%8dA%20DE%20GRADO%20-%
%20SANTIAGO%20SU%
c3%81REZ%20CHAVES%201020811461%20%28con%20nombres%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53974/MONOGRAF%c3%8dA%20DE%20GRADO%20-%20SANTIAGO%20SU%c3%81REZ%20CHAVES%201020811461%20%28con%20nombres%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Tecnohotel. (3 de mayo de 2012). *TTOO vs OTAs: ¿hay mercado para todos?* Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de <https://tecnohotelnews.com/2012/05/03/ttoo-vs-otas-hay-mercado-para-todos/>

The Magic Factory. (s.f.). *Workshop*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www.themagicfactory.es/que-es-un-workshop/>

Toledano Cuervas-Mons, Fernando; Begoña Miguel, San Emeterio;. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de Revista Opción vol. 31, núm. 4, pp. 978-996: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Torreblanca, Francisco;. (octubre de 2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos*. Recuperado el 18 de septiembre de 2021, de ESIC Business & Marketing School.: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

Turismo de la Provincia de Sevilla PRODETUR. (2018). *MEMORIA BALANCE ACCIONES RECEPTIVOS TURISMO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=b92a18ef-7bc2-47b9-b638-952081d9fb03>

UNESCO. (s.f.). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

United Nations; UNWTO; OMT. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de Department of Economic and Social Affairs: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=12

UNWTO. (s.f.). *Glosario de Términos de Turismo*. Recuperado el septiembre de 18 de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Vara Miguel, Alfonso; Díaz Espina, Carolina;. (03 de julio de 2012). *Modelos de negocio y estrategia editorial*:. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508615.pdf>

Vendrell, I., Salas, Á., Morales, B., Fanego, I., Urrea, A., González, P., y otros. (s.f.). *Tendencia de Comunicación y Marketing Digital para el 2020*. Recuperado el 23 de agosto de 2021, de Agencia BEST: https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf

Weaver, Adam;. (2007). *Product Placement and Tourism-Oriented Environments: an Exploratory Introduction*. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de International Journal of Tourism Research; Victoria Management School, Victoria University of Wellington: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.612>

Wilcok, Megan; Cibrian, Inés; González, Alejandro; Mendez, Alexia;. (2013). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de Divisadero: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

World Tourism Organization UNWTO. (s.f.). *UNWTO Tourism Definitions*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

APÉNDICES

Esquema del problema

Cuadro 43.

Cuadro definición del problema de causas y consecuencias

CAUSAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
Bajo conocimiento de promoción turística.	Escasa promoción turística de la Gruta de los Tayos	Poca afluencia de turistas a la gruta de los tayos
Escasos recursos destinados a la promoción turística		Escasos visitantes o turistas en el cantón el chaco
Falta de suficientes estudios de mercados turísticos potenciales.		Insatisfacción en personas que no están dispuestas a caminar.
Pocos convenios con empresas de operación turística.		Número limitado de guías locales para realizar la visita a la Gruta de los Tayos.
	INDICADORES	
	Número de visitantes registrados a la Gruta de los Tayos.	
	Promedio de PAX por grupo de visita.	
	Número de agencias de viajes con las que se tiene convenios.	
	Número de seguidores en redes sociales.	
	Número de visitantes walk in.	

Elaborado por: David Cascante.

ANEXOS

Anexo 1. **Video entrevista Elvis Mejía**

<https://drive.google.com/file/d/1TZyY-1o9rF-EcuvcUuiNltZ70VbZF2Mr/view?usp=sharing>

Anexo 2. **Alcance entrevista Elvis Mejía.**

https://drive.google.com/file/d/14tSfHH4Wgseglf2_ZispqZSYqo0J9yNg/view?usp=sharing

Anexo 3. **Compilado de resultados de la encuesta**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17X_kiMpGPVVeG0Xo0u1BA_4sx8uohF_ZQLIOGSINNMg/edit?usp=sharing

Anexo 4. **Cuadros de tabulación de las encuestas.**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15iuzqeywe82m9y2h6FJJGAPxZSdFGjft/edit?usp=sharing&ouid=111453047660048154911&rtpof=true&sd=true>

Anexo 5. **Diseño de la página web para la Gruta de Los Tayos.**

<https://grutalostayos.wordpress.com/>

Anexo 6. Capturas diseño del perfil de clientes potenciales para visita

Figura 31.

Captura Business Suite viajeros quiteños a la amazonía 1.

The screenshot shows a user profile page with the following details:

- Nombre del público:** Viajeros Quiteños a la Amazonía 1
- Tamaño de público estimado:** 49.100 - 57.800
- Tipo:** Público guardado
- Fecha de creación:** 12/12/21 13:09
- Última actualización:** 12/12/21 13:09
- Características del público guardado:**
 - Lugar - Viviendo en:** Ecuador: Latitud -0,24 Longitud -78,48 Quito (+22 km) Pichincha Province
 - Edad:** 23 - 50
 - Personas que coinciden con:** Intereses: Naturaleza
 - Y también deben coincidir con:** Intereses: Ecuador
 - Y también deben coincidir con:** Intereses: Amazonia
 - Y también deben coincidir con:** Intereses: Deportes y actividades al aire libre
 - Y también deben coincidir con:** Intereses: Viajes de aventura
 - Y también deben coincidir con:** Comportamientos: Compradores que interactuaron

An 'Editar' button is located at the bottom left of the profile details.

Elaborado por: David Cascante.

Anexo 7. Capturas diseño del perfil de clientes potenciales para suscripción

Figura 32.

Captura Business Suite suscriptores quiteños a la amazonía 1.

The screenshot shows a user profile page for 'Suscriptores Quiteños a la Amazonía 1'. The page has a title bar with the name and an 'Acciones' dropdown menu. Below the title bar are three tabs: 'Resumen' (selected), 'Uso', and 'Historial'. The main content area displays the following information:

- Nombre del público:** Suscriptores Quiteños a la Amazonía 1
- Tamaño de público estimado:** 12.500 - 14.700
- Tipo:** Público guardado
- Fecha de creación:** 12/12/21 15:26
- Última actualización:** 12/12/21 15:26
- Características del público guardado:**
 - Lugar - Viviendo en:** Ecuador: Latitud -0,24 Longitud -78,48 Quito (+22 km) Pichincha Province
 - Edad:** 23 - 50
 - Personas que coinciden con:** Intereses: Ecoturismo, Turismo sostenible, Naturaleza, Conservación ambiental o Viajes
 - Y también deben coincidir con:** Intereses: Comunidad virtual, Mundo virtual o Virtual school

At the bottom of the profile card, there is an 'Editar' button.

Elaborado por: David Cascante.