



CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

TEMA:

“Estrategias de promoción mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos Post pandemia en la Agencia de viajes Post Office tours Cía. Ltda. ubicado en la Isla Floreana”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Turismo

AUTOR: Gonzalo Víctor Vera Moreno

DIRECTOR: Adriana Aideé Salazar León

Quito, 25 de octubre del 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a la población que conforman la isla Floreana, mi familia Vera Valles a Esthela, Emily, Gonzalo, a mi otra familia, Gloria Vera, Santos Moreno, Yadira Chávez, Ismael Vera, Rosa Moreno, Alba Vera, por todo ese apoyo incondicional que me brindan cada día, Iván Aman, Ángel Quimis, Nancy Sinche por su apoyo Elizabeth Ribadeneira, Adriana Salazar mi ejemplo a seguir y mi buen amigo doctor Leónidas Salgado quien en todo este proceso de educación y formación profesional me ha dado su apoyo y confianza en mi persona, para poder alcanzar mis metas y sueños. También quiero dar las gracias a mi familia por apoyarme con un granito de arena siempre que lo necesitaba y de motivarme y guiarme toda mi vida universitaria. También merecen mi agradecimiento a mi tutora de tesis, amigos y compañeros de clase con quienes compartí muchos momentos gratos en el instituto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente al GAD. Municipal de San Cristóbal (Henry Zavala y Mariuxi Johnjone), al Instituto Tecnológico Internacional Universitario por brindarme la oportunidad de completar mi tercer nivel de educación en uno de los mejores institutos del Ecuador.

A cada uno de mis profesores, tutor de tesis, corrector de tesis y magister, ingenieros en Tecnología Superior en Turismo por toda su dedicación y conocimientos impartidos a lo largo de la carrera.

AUTORÍA

Yo, Gonzalo Víctor Vera Moreno, 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 'Gonzalo Vera', with a stylized flourish extending from the end.

Gonzalo Víctor Vera Moreno

Quito, 25 de octubre del 2022

Adriana Aidée Salazar León

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 Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Adriana Aidée Salazar León

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 25 de octubre del 2022

DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 25 días del mes de octubre de 2022, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Gonzalo Víctor Vera Moreno, bajo la dirección de Adriana Aidée Salazar León declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Estrategias de promoción mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos Post pandemia en la Agencia de viajes Post Office tours Cía. Ltda. Ubicado en la Isla Floreana”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Turismo a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

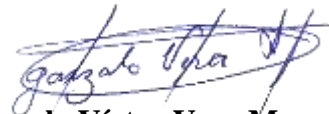
SEGUNDA: Los comparecientes Adriana Aidée Salazar León, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. Gonzalo Víctor vera Moreno, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva

alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Adriana Aidée Salazar León
DIRECTOR



Gonzalo Víctor Vera Moreno
ESTUDIANTE

Quito, 25 de octubre del 2022

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN.....	14
Antecedentes	14
Marco contextual	17
Problema de investigación	19
Definición del problema.....	19
Idea a defender	21
Objeto de estudio y campo de acción.....	21
Justificación	21
Objetivos General.....	22
Específicos	22
Síntesis de la introducción.....	22

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
Antecedentes históricos.....	23
Análisis de la zona de estudio.....	26
Ubicación geográfica	27
Clima	28
Atractivos.....	29
Fauna	30
Flora	31
Fundamentación Conceptual	32
Glosario de Terminología.....	35
Fundamentación Legal	37
Fundamentación Técnica y/o Tecnológica	41
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....	50
Descripción de la metodología	50
Tipos de investigación	50
Métodos de investigación.....	50
Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
Universo.....	52
Muestra.....	52

Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos	53
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	62
Síntesis del capítulo	63
CAPÍTULO III: PROPUESTA	64
Título de la propuesta	64
Viabilidad económica	65
Viabilidad social.....	65
Impacto social y ambiental.....	65
Desarrollo de la propuesta.....	66
Análisis diagnóstico FODA.....	67
Síntesis del capítulo	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	81
APÉNDICES	86
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos naturales de Isla Floreana	29
Tabla 2. Número de turistas que utilizan los medios digitales.....	54
Tabla 3. Número de participantes que han visitado Galápagos o lo harán próximamente.....	55
Tabla 4. Preferencia al organizar el viaje.....	55
Tabla 5. Preferencia de actividades en los viajes	56
Tabla 6. Aspectos que se fijan al buscar información turística en el internet.....	57
Tabla 7. Medio preferido para conocer de oferta turística y promociones	59
Tabla 8. Análisis FODA	67
Tabla 9. Matriz de Cruce de Variables del FODA	68
Tabla 10. Estrategia 1. Marca.....	70
Tabla 11. Estrategia 2. Página Web.....	72
Tabla 12. Estrategia 3. Video publicitario	74
Tabla 13. Estrategia 4. Tickets de promoción de viajes	75
Tabla 14. Estrategia 5. Campaña en redes sociales	76
Tabla 15. Estrategia 6. Capacitaciones	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de turistas que ingresaron a Galápagos 2019.....	52
Figura 2. Utilización de medio digitales.....	54
Figura 3. Porcentaje de participantes que han visitado Galápagos o están próximo a hacerlo	55
Figura 4. Porcentajes sobre la preferencia de los participantes al organizar el viaje	56
Figura 5. Preferencia de actividades a realizar en los viajes	57
Figura 6. Aspectos importantes en la búsqueda de información turística	58
Figura 7. Medio preferido para conocer de promociones turísticas	59
Figura 8. Nueva imagen promocional de la agencia	71
Figura 9. Modelo rediseño de página web.....	73
Figura 10. Portada video promocional	74
Figura 11. Ticket promocional descargable.....	75
Figura 12. Campaña de redes sociales.....	77
Figura 13. Apéndice 1. Matriz Causa Efecto.....	86
Figura 14. Portada de programas turísticos actuales	92
Figura 15. Portada de programa Aventura Isleña 2 días.....	92
Figura 16. Portada programa turístico Floreana, Encanto Natural y Comunitario 3 días	93
Figura 17. Página Web Centro Comunitario.....	93

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo establecer estrategias de promoción mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos de la Agencia de Viajes Post Office Tours ubicada en isla Floreana, que debido a la pandemia COVID-19, ha tenido muchos problemas. El proyecto se basa en una promoción usando medios tecnológicos, como las redes sociales, que son un punto clave en este proyecto para llegar a repotenciar la oferta de productos y servicios turísticos. En esta nueva realidad de reactivación las agencias operadoras o pequeños emprendimientos aún no logran la recuperación y requieren de formas innovadoras de promoción por las redes sociales. Para todo esto se ha trabajado con los tipos de investigación aplicada explorativa, la cual pretende dar una visión general del problema, y descriptiva, porque se busca describir el contexto investigado, en cuanto a los métodos, se trabaja un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, y las técnicas utilizadas son la observación, el sondeo de opinión y la entrevista. Finalmente, los resultados aportaron a definir que las mejores redes sociales para promocionar serían el Facebook, Instagram y Twitter, que serían las redes que se utilizarán para la propuesta, por ello se establecieron seis estrategias para mejorar la promoción en redes sociales.

Palabras clave: TURISMO, VIAJES POSTOFFICE TOURS, PROMOCIÓN, REDES SOCIALES, ISLA FLOREANA.

INTRODUCCIÓN

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN MEDIANTE REDES SOCIALES PARA LA REPOTENCIACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS POST PANDEMIA EN LA AGENCIA DE VIAJES POST OFFICE TOURS CÍA. LTDA. UBICADO EN LA ISLA FLOREANA”

Antecedentes

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2022) menciona que: "las islas Galápagos fueron declaradas por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978". (párr. 1), desde ese momento son consideradas como sitios maravillosos que poseen plantas y animales endémicos, que están al alcance de la vista del turista que llega de diferentes partes del mundo a conocerlas.

Además, las islas Galápagos en 1984 fueron declaradas por la UNESCO como “Reserva de Biosfera, en 1986 Reserva de Recursos Marinos de Galápagos” por el Gobierno de Ecuador; en 1990 “Santuario de Ballenas”, otorgado por la organización Explorers Océano, CEDAM Internacional; en el año 1998 “Reserva Marina de Galápagos”, a partir del establecimiento de la Ley de Régimen Especial y en el 2001 “Reserva Marina de Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad” (Ministerio de Turismo, 2022).

Según Criollo (2017) en su investigación titulada: "Turismo Sol y Playa” como alternativa para el posicionamiento de la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos” menciona que: "el turismo es una alternativa innovadora que complementada con los sitios turísticos permite fortalecer el desarrollo turístico con el objetivo de convertirse en potencia mundial”. (pág. 6)

El turismo es una de las actividades recreativas que ha permitido tener grandes avances en el desarrollo social, económico y cultural de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, siendo de esta manera una fuente de ingresos para los habitantes de las mismas, motivando a que las autoridades de cada ciudad valoren esta actividad, incrementando nuevas formas o estrategias conjuntamente con las poblaciones, para que ayuden a crear o incrementar un turismo comunitario que preste un servicio eficaz y de calidad a los visitantes nacionales o extranjeros.

A su vez, el turismo no solo ayuda a incrementar la economía de los pueblos, sino que es una ganancia mutua entre el turista y la población; puesto que, así como el visitante hace uso de los servicios, al conocer un lugar, vive experiencias o anécdotas que recordarán por el resto de su vida; es por esta razón que el turismo ha evolucionado a lo largo de los años para adaptarse a nuevas demandas, exigencias y lugares de los visitantes como es el caso de la isla Floreana.

Esta parroquia cuenta con 120 pobladores, el 40% se dedican a la agricultura y el 60% entre funcionarios públicos y de turismo, lo cual hace que el porcentaje de ingresos económicos en cuanto a la actividad turística sea alto, en vista de que posee lugares hermosos con flora, fauna y unos acontecimientos históricos misteriosos que llaman la atención no solo de los residentes, sino también de los sitios viajeros como son: Post Office, Asilo de la Paz, la Galapaguera, la Lobería, la Botella, entre otros, los mismos que pueden ser visitados, ya sea caminando o en vehículos.

Adicional algunos estudios se han centrado en el desarrollo de isla Floreana como es el caso del trabajo titulado ¿Es posible hacer a Floreana, una isla

sustentable? Que plantea la necesidad de un plan estratégico para la sustentabilidad y uno de los componentes es el turismo, que permitirá el desarrollo equitativo y mejorar la calidad de vida de los pobladores. (Ramos Chalen & Erazo Pazmiño, 2011)

Según Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreau (2013) “El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet”. (pág. 207) Se puede decir que la forma de promoción, distribución y retroalimentación han evolucionado, si no estas en Internet actualmente no estás en nada. Particularmente para el turismo es una de las principales formas de promocionar a nivel internacional.

Según se menciona en el estudio: Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. “Entre las redes más utilizadas se citan a Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Hi5; permiten exponer información personal, enviar y leer textos, compartir las fotografías. Cada vez más estas redes sociales aumentan el número de usuarios, ganando adeptos entre los jóvenes y adolescentes”. (Hernández Mite, Yanez Palacios, & Carrera Rivera, 2017, párr.12)

En el caso del grupo de personas adultas se han hecho algunos estudios como el de Pew Research, un centro de investigación de Estados Unidos, donde afirma que hay más de 39 millones de usuarios de Facebook, Twitter y Skype que superan los 65 años; además, según el Global Web Index, los adultos de entre 55 y 64 años son los que han impulsado el crecimiento de la plataforma Twitter en los últimos años. (De Martí, 2020) Complementando estos datos el Estudio Anual de Redes Sociales en España de 2019 muestra que el promedio de edad de 30 a 45

años, es decir adultos en plena edad de producir y con un poder adquisitivo estándar, prefieren Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn. Estos datos permiten indicar que las redes sociales más utilizadas y las que se van a tomar en cuenta en este caso para la estrategia de promoción son Facebook, Twitter e Instagram.

De aquí surge la idea de innovar nuevas formas de ofertar productos que motiven a los viajeros a continuar conociendo más lugares de la provincia o región donde se desarrolla la investigación. Hecho muy importante se dio el 4 de Julio 2016 porque se crea una agencia de viajes Floreana Post Office tours Cía. Ltda., la misma que permite ayudar a que toda la comunidad tenga sus propios recursos a través de los visitantes, siendo ésta, la cabeza principal del Centro Comunitario Floreana.

La certificación de Pueblos Mágicos es una clara iniciativa de desarrollo turístico, ya que es el único sitio de Galápagos en tener esta declaratoria, esto se lo llevó a cabo el 15 de enero de 2021 y es un punto de inicio de la planificación del desarrollo turístico, dentro de esta declaratoria se brinda asesoría al lugar para que logre sus objetivos.

Marco contextual

Análisis Macro

Desde que inicio la pandemia del COVID 19 se ha podido constatar que el período de confinamiento afectó mucho y sigue afectando notablemente al sector turístico a nivel mundial. El 2020 fue uno de los peores años para la industria turística, afectando directamente al Ecuador a la fuente de economía y desarrollo, debido a la paralización de todo evento o movilización a los principales destinos del Ecuador para evitar de esta manera la propagación del virus.

Pero a medida que ha transcurrido el tiempo, poco a poco la empresa turística ha ido retomando las actividades a través de varias estrategias de reactivación que van desde sus productos turísticos, consolidación de paquetes con diferentes destinos, campañas nacionales de marketing digital de turismo interno y rural, hasta convenios con otras instituciones turísticas implementando los protocolos de bioseguridad en cada uno de los sitios públicos que brindan servicio al turista, como: los hospedajes, bares o restaurantes.

Análisis Meso

En cuanto a Galápagos al ser un espacio protegido, se tomó las medidas necesarias para controlar la propagación del COVID-19, lo cual en primera instancia ocasionó una disminución de visitantes extranjeros y nacionales, dando como resultado la reducción de ingresos a los propietarios de las empresas turísticas locales o entre islas, que en algunos casos tuvieron que cerrar sus negocios por tiempo indefinido o venderlos, con la incertidumbre de no saber cuánto tiempo se llevaría esta crisis.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, se aplicó medidas de prevención basadas en el protocolo de bioseguridad establecido por el Ministerio de Salud, en las cuales constaba que todo visitante a las islas, primeramente, debía hacerse una prueba PCR y obtener como resultado negativo, para luego poder ingresar a las islas y seguir cumpliendo con las normativas establecidas por el COE cantonal.

Con esto se pudo lograr el ingreso paulatino de visitantes a las islas, debido a que también las empresas turísticas ofertaron paquetes cómodos y asequibles para el cliente, buscando de esta forma promocionar y atraer al visitante a conocer las islas del Archipiélago de Galápagos.

Análisis Micro

Particularmente, en isla Floreana, el turismo fue afectado notablemente, debido a la restricción del COE (Centro de Operaciones de Emergencia) de la parroquia Isla Santa María y no podían acceder personas de otras islas, nacionales o extranjeros, ocasionando que las empresas como los restaurantes y hospedajes cierren por un tiempo, afectando sus ingresos económicos para poder subsistir o pagar las mensualidades al banco por créditos bancarios.

Con el pasar de los meses, se retomó nuevamente poco a poco las actividades turísticas, puesto que la población de Floreana fue vacunada en un 98%; a su vez, se realizó buenas ofertas en los paquetes turísticos, logrando de esta manera, habilitar el ingreso de los turistas, sin dejar a un lado los protocolos de bioseguridad.

Problema de investigación

El problema de investigación se lo estableció en base al esquema de causa-efecto que se encuentra en el apéndice 1, el cual menciona como problema central el escaso desarrollo turístico de isla Floreana debido a la poca o nula gestión de promoción de la agencia Post Office Tours, ya que es la única agencia en la zona, además solo ellos tienen permitido el acceso a algunos atractivos.

Definición del problema

La pandemia provocó grandes pérdidas, no solo humanas sino también económicas, según lo señalan varias organizaciones como la OMT, OMS y el Banco Mundial, época en la que muchos establecimientos públicos y privados se vieron en la obligación de cerrar para controlar el contagio del virus COVID 19 y con más razón

los aeropuertos, instalaciones que prestan servicio a los viajeros, quienes se trasladan de un lugar a otro y que son más propensos a contagio.

De esta manera, la disminución en la tasa de ingreso de turistas a las islas Galápagos, en especial a la isla Floreana, a causa de la pandemia Covid 19 y la falta de promoción de los tours de la agencia, que brinde información adecuada en cuanto a los lugares turísticos y ofertas de viajes, han provocado una escasez de ingresos para la agencia, al punto de casi estar paralizada, afectando al desarrollo económico de la isla.

Con el transcurrir del tiempo, esta pandemia se ha llegado a controlar con la aplicación de protocolos de bioseguridad y la vacunación de la mayoría de la población galapaguense, pero la empresa turística quedó muy afectada debido a que muchos de los establecimientos tenían préstamos bancarios y se retrasaron en el pago de la cuota y se vieron en la necesidad de vender sus negocios y migrar a la parte continental.

Así mismo, la falta de promoción de tours es otra de las causas que afecta directamente a la agencia de viajes de Post Office tours CIA.LTDA de Floreana, debido a que no hay mucha publicidad.

Floreana es una de las parroquias de San Cristóbal, en la provincia de Galápagos, donde los visitantes llegan solo en lancha, al no haber aeropuerto se realizan viajes solo los fines de semana y en algunos casos dos o tres veces por semana, dependiendo de las reservas de las islas vecinas, ya sea de Santa Cruz, San Cristóbal o Isabela. Por lo expuesto, se ve la necesidad de promocionar utilizando la tecnología e incrementar la venta de paquetes turísticos accesibles y rentables para que haya más ingresos de turistas a la isla y por ende, mejore la economía local

de cada uno de los establecimientos y particularmente, de la agencia de viajes de Post Office tours CIA.LTDA de la parroquia Isla Santa María - Floreana.

Idea a defender

Con el desarrollo de estrategias de promoción mediante el uso tecnologías, se logrará repotenciar la oferta de productos que ofrece la agencia Post office tour, lo cual se reflejará en el incremento de visitantes y por ende en el desarrollo de la isla.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Promoción turística usando medios tecnológicos.

Campo de acción: Agencia de viajes Floreana Post Office tours CIA.LTDA, Parroquia isla Santa María -Floreana, cantón San Cristóbal.

Justificación

El presente proyecto se centrará en investigar y diseñar nuevas ofertas de promociones estratégicas que ayuden a incrementar la economía no solamente de la agencia de Post Office tours CIA.LTDA sino también de la población entera de la parroquia Santa María-Floreana.

El turismo es una de las actividades que contribuye en gran parte a la economía de Galápagos; es por esta razón que se quiere buscar nuevas estrategias que incentiven al turista a conocer las islas y con más énfasis al paraíso que tiene Floreana, con promociones que beneficien a todos los clientes.

Además, con la ejecución de este proyecto se logrará no solo mejorar los ingresos de la agencia, sino también promocionar los lugares turísticos propios de la isla, para que sean reconocidos a nivel nacional y mundial por los visitantes que ingresan, ya sea por visita local o a través de las diferentes redes digitales.

Objetivos General

Proponer estrategias de promoción de tours mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos turísticos en la Agencia de viajes Post Office Tours CIA LDA en la isla Floreana, Galápagos, Ecuador.

Específicos

- Plantear una adecuada fundamentación teórica que sustente la investigación y propuesta.
- Establecer métodos de investigación adecuados para el levantamiento de información acerca del estudio del caso.
- Plantear estrategias innovadoras de promoción en redes sociales buscando un posicionamiento de la agencia.

Síntesis de la introducción

Se analizó antecedentes de la pandemia, y la afectación en el ámbito turístico, lo cual imposibilitó que la ciudadanía de Galápagos continúe su vida normal, además se planteó estudios previos relacionados al desarrollo tecnológico y los beneficios de trabajar con las redes sociales en la promoción turística.

Con la reapertura turística la situación ha ido mejorando y nuevamente los turistas empiezan a llegar a la isla, aunque se evidencia que el porcentaje de ingreso es menor comparado con las demás. Pero es fundamental ejecutar las promociones turísticas y de manera puntual a través de la agencia de viaje de Post Office tours CIA.LTDA, donde se brinde toda la información pertinente a los visitantes.

Por esta razón, se pretende proponer nuevas estrategias de promoción mediante redes sociales y repotenciar la oferta de paquetes turísticos en la agencia

de viajes mejorando la situación económica de la misma, conjuntamente con la de los prestadores de los servicios turísticos, teniendo en cuenta que el turismo es una de las actividades de mayor ingreso para la ciudadanía galapagueña.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El archipiélago de las Galápagos no ha sido ocupado por los humanos de forma estable hasta el siglo XIX. Por tanto, no existe una población autóctona como ocurre en todos los demás archipiélagos del Pacífico. Floreana tuvo varios intentos de poblarse sin embargo para finales del siglo XIX y principios del XX la isla quedó prácticamente deshabitada. Perdió entonces el estatus de capital del archipiélago, quedando relegada a una posición periférica que aún hoy se mantiene. Para entonces, los ecosistemas originales habían sido profundamente alterados por la presencia humana, algunas especies desaparecieron (galápagos) y otras muchas fueron introducidas. Este carácter periférico en un archipiélago ya de por sí recóndito desde el horizonte occidental, fue lo que atrajo las migraciones europeas. (Ruiz-Ballesteros, 2017)

Los distintos viajeros que habían pasado con sus veleros por Galápagos dejaban constancia del perfil paradisiaco e infernal de este territorio, y, sobre todo, de su aislamiento y carácter inhumano. A partir de los años 30 varias parejas, grupos y familias del entorno centroeuropeo (después también norteamericano) eligieron Floreana como lugar en el que buscaban una forma de vida alternativa, a la industrializada de Europa, esta oleada, muy limitada, de colonos europeos, puede ser tomada como la segunda ocupación humana de la isla. Una ocupación que

estuvo rodeada, paradójicamente, de una notable repercusión mediática acorde a las posibilidades de la época y las condiciones de aislamiento del lugar. Si a esto le sumamos varias desapariciones y muertes inexplicadas entre estos pioneros, podemos entender que Floreana se convirtiera en esta época en un asunto de repercusión mundial. (Ruiz-Ballesteros, 2017)

De la investigación de Salvador Martínez y otros autores mencionan que el descubrimiento de las islas Galápagos fue por Fray Tomas de Berlanga, un obispo que le gustaba ayudar a los indígenas, tenía que hacer una visita al Perú, partiendo de la Bahía de Caráquez (Ecuador), en un barco galeón de carga, llevando caballos y barriles de vino, durante la travesía fue arrastrado a las Galápagos por la corriente del Norte, en primera instancia arriba a la isla española y luego a la isla Floreana, donde desembarcó por la Bahía de punta Cormorán y celebra la misa en honor al descubrimiento de nuevas tierras siendo un domingo de ramos de la semana santa. En Floreana se encontraron con varios problemas porque no había agua y la maleza estaba muy espesa y cerrada para caminar, les tomó largas caminatas hasta encontrar agua dulce esto les permitió recorrer la isla y ubicarse donde la comunidad se encuentra actualmente, como lo marca un mapa enviado al rey I Carlos de esa época (Martinez, 2020).

En Galápagos son pocos los vestigios arqueológicos; pero según algunos estudios detallan que, Tor Heyerdahl y Arne Skjolsvold en 1952 encontraron en la islas una flauta y restos de cerámica, el que se cree que fueron incas precolombinos, posiblemente llegaron por el arrastre de las corrientes hacia el Archipiélago, sin

embargo la presencia de una cara tallada en material volcánico en la isla Floreana es fácil y notorio darse cuenta que si hubo presencia de estos visitantes que talvez estuvieron de paso, en el lugar Asilo de la Paz que es donde llegan los turistas casi al diario en estos momentos (Martinez, 2020).

Una vez que Fray Tomas de Berlanga diera por descubiertas las islas Galápagos en su carta magna , hecha y declarada por el rey de España Carlos 1, en los siglos XVLL- XLX vivieron los Piratas, balleneros y bucaneros de varias nacionalidades como ingleses, portugueses, noruegos, holandeses, suecos que utilizaban al archipiélago como un escondite en cuevas naturales y otras hechas por ellos mismo para cubrirse, asaltar a los barcos galeones españoles que llevaban a Europa el oro de América o también en la caza ciertos animales marinos o terrestres del archipiélago, para alimentación, abastecerse de agua para su largo viaje e industria y trayendo la plata de Asia a Acapulco de las colonias y luego a España (Martinez, 2020).

El pirata, James Colnett 1793 que dio la iniciativa la comunicación colocando un barril de madera en la parte norte de la isla, llamada oficina de correos (Post Office Beach) depositando y llevando de este paraíso sus cartas o postales de sus demás compañeros piratas de visita a estas tierras, pesca o abastecimiento de carne y agua para sus recorridos de varios días, que se sigue esa costumbre que era tan necesaria en esos tiempos que la tecnología no era tan desarrollada como en este siglo. (Martinez, 2020)

En estudios de la evolución de especies endémicas, la teoría que acierta el investigador, en las especies es el cambio de características, su forma de vida que es a través de su propia selección natural, en las islas Galápagos estuvo el

naturalista, científico Charles Darwin, a bordo del HMS Beagle visitando las encantadas. (Martinez, 2020)

Debido a la constante visita de científicos, piratas, balleneros, etc., las islas Galápagos tienen de dos a tres nombres diferentes, como fue el caso de Floreana, siendo una de las primeras en ser habitadas y fusionarse con Ecuador, se le llamó Floreana en honor del primer presidente del Ecuador Juan José Flores, también Santa María de la Boada para los españoles, Charles para los ingleses.

Floreana fue reconocida internacionalmente por el diario de España “EL País” en el año 2018, como una de las 10 islas más representativas del mundo por varios acontecimientos que se dieron en los años entre 1932 y 1934 en los que se vieron involucradas personas de diferentes culturas y países de Europa en temas de amoríos en los que se destacaban celos entre parejas habiendo hasta muertes y desapariciones, dejando al misterio las razones o el motivo de los sucesos de los primeros colonos de esta Tierra, el cual se puede evidenciar en el libro de John Treherne *The Galápagos Affair*.

La compañía Floreana Post Officetours CIA. LTDA. Creada el 22 de junio 2016 por la Notaria Sexta de Quito, donde comparecieron a la escritura CECFLOR con su representante legal y dos personas para su legalización donde uno de ellos es el sr. Max Freire quien está a la cabeza de la agencia que ha funcionado desde entonces en la isla Floreana Galápagos. (Almeida Garces, 2016, párr.7)

Análisis de la zona de estudio

En Ecuador existen una gran variedad de pueblos que son visitados por los turistas nacionales o extranjeros, en los que se puede evidenciar una diversidad de maravillas, es como el caso de la isla Santa María o Floreana está ubicada al sur del

archipiélago de Galápagos, es una de las cuatro islas habitadas y la sexta más grande de la provincia de acuerdo al Instituto Oceanográfico de la Armada, 2011, su población cuenta con 188 habitantes (Ruiz-Ballesteros, 2017), a su vez en la parte alta como en el puerto de la comunidad, existen lugares turísticos únicos y atractivos en los que se destacan los siguientes: El Asilo de la Paz, la Galapaguera, El cerro Alieri, Post office, el cerro Pajas, La Lobería entre otros.

La Isla Floreana pertenece al cantón San Cristóbal con el nombre de parroquia Santa María con su capital Puerto Velasco Ibarra. Tiene una superficie de 173 kilómetros cuadrados y una elevación máxima de 640 metros sobre el nivel del mar en su parte más alta que es el Cerro Pajas.

La isla Floreana se encuentra sometida a una estricta legislación para la protección ambiental como parte del emblemático Parque Nacional Galápagos, al punto que el 98% del territorio está excluido de cualquier uso humano y es propiedad estatal. (Ruiz-Ballesteros, 2017). Este aspecto imposibilita el desarrollo turístico ordenado y planificado porque el espacio no permite una correcta distribución de las funcionalidades de la isla. Cabe recordar que el 15 de enero de 2021 la ministra Rosy Prado de Holguín declaró a la isla de Floreana Pueblo Mágico, por su rica historia, la calidez de su gente y su encanto natural, y por supuesto, debieron reunir algunas condiciones para serlo y lograr ser el primer destino con esta distinción en el archipiélago.

Ubicación geográfica

Según Salvador Martínez menciona que la isla Floreana es la sexta isla más grande en extensión, se encuentra al sureste del archipiélago ecuatoriano de las islas

Galápagos, en la región costa, rodeada por el océano pacífico, con las coordenadas 1°17'51" S, 90°26'3" W decimal-1.2975°, -90.434167

La administración pertenece a la parroquia Santa María del cantón San Cristóbal, en la provincia de Galápagos, el área más poblada es puerto Velasco Ibarra, con una superficie de 173 km cuadrados, de longitud mide 18 km y de anchura máxima 16 km, con una altitud máxima de 640 m (cerro pajas).

Al este están los islotes: Gardner, Watson, Caldwell, Enderby y Champion. Puerto Velasco Ibarra está a continuación del fondeadero Playa Prieta (Black Beach), al suroeste (Instituto Oceanográfico de la Armada, 2011), el agua dulce está en estado natural y vierte de la montaña Asilo de la Paz, junto a la zona agrícola, en la parte alta, al noreste de la isla es con una apariencia muy seca y escasa vegetación (GADP Santa María, 2019).

Clima

El clima de la isla Floreana es muy variado, con dos estaciones, la época cálida lluviosa (enero-junio) con una temperatura de 7 y 28° C, debido a la influencia de la corriente marina del El Niño del Norte, marzo es el mes más caluroso del año, bueno para realizar buceo y crecen con facilidad las plantas, la garúa (julio-diciembre) con una temperatura entre 24 y 14° C, por la presencia de las corrientes frías Cromwell del Este y la del Humboldt del Sur.

Además, posee cuatro zonas bioclimáticas: litoral, árida (0-100 m s. n. m.), transicional (100-200 m s n. m.) y a partir de los 200 (m s n. m.) es la zona húmeda propia para la agricultura y el promedio anual de la precipitación es de 622 mm en las zonas altas y 165 mm en la costa (Sistema Nacional de Información, 2015)

La isla Floreana, mide 18 km de largo por 16 de ancho, tiene una superficie de 173 km² y una altitud máxima de 640 metros (Cerro Pajas), es conocida como Santa María y llamada antiguamente Charles, forma parte del archipiélago de Galápagos que se encuentra a 1.000 km de la costa del Ecuador, se localiza al oeste de Española y sur de Santa Cruz. Es una de las islas más antiguas (1,5 millones de años), a diferencia de las islas más jóvenes del occidente de Galápagos, el volcán de Floreana, se extinguió hace mucho tiempo y se encuentra en estado avanzado de erosión del suelo; presenta conos volcánicos de lava tipo ceniza; es una de las pocas islas con un suplemento de agua dulce que proviene de una vertiente en la base del cerro Asilo de la Paz.

El área urbana tiene una extensión de 39 Ha, el área rural en cambio tiene una extensión de 271 Ha, en total el área poblada se extiende en unas 310 Ha, aproximadamente; el resto de la isla se encuentra bajo una jurisdicción distinta, como parte del Parque Nacional Galápagos.

Atractivos

Naturales

Los recursos que se pueden mencionar por su riqueza única por sus especies tanto de flora y fauna ya sea terrestre o marinas: Asilo de la paz, Post Office Bay, Lobería, Black Beach, Cerro Allieri, Corona del Diablo, Punta cormorán, Islote Enderby, Islote champion, Islote Watson, Islote Gardner, Isla Caldwell, La Botella, Mirador de la Baronesa, Playa de los Pulpos, Luz del Dia, Cerro Pajas, Cerro Monjas, Poza de flamengos, Las cuevas. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Isla Floreana tiene sitios de visita de uso público eco turístico:

Tabla 1. *Atractivos naturales de Isla Floreana*

Sitios de visita	Cam	Snorke	Panga Rid	Kayak	Buceo
Asilo de la paz	X				

Bahía Post office	X	X			
Cerro Allieri	X				
Corona del Diablo		X			
Isla Caldwell		X	X		X
Islote Champion		X	X		X
Islote Enderby					X
Islote Gardner					X
Islote Watson					X
La botella (F)					X
La lobería (F)	X	X			
Mirador de la Baronesa	X	X	X	X	

Nota: Tomado del Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir – 2014.

Culturales

En el aspecto cultural se puede mencionar lo más importante es: La Tumba del Doctor Ritter, Sitio del nacimiento del primer colono nacido en Floreana- Ruta ciclística, barril de post Office, Centro de información sobre la historia humana de Floreana, Grupos de música y danza de Puerto Velasco Ibarra, Finca de Valdizan, Fincas del sector, Mirador de la Baronesa- Casa de la Baronesa. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Fauna

En la fauna existen animales endémicos y aves: esto del endemismo es lo que hace diferente a los animales de Galápagos especial de la isla Floreana, en relación a las aves del Ecuador continental, para que tengan un evolución de acuerdo al medio que vive cada especie y su forma de alimentarse, sin competir entre sí como son los reptiles, mamíferos terrestres, aves terrestres, aves marinas, mamíferos marinos: petreles de galápagos, cucuves de Floreana, tortuga negra, tortuga gigante de Floreana, iguana marina, gaviota de lava, pingüino de galápagos, pinzón mediano de árbol, pinzones de Darwin, lobo marino de galápagos, tiburones martillo,

piqueros, langosta roja, langosta verde, langostino, churos marinos, canchalagua, cangrejo (zayapa), pepino de mar, golondrina de galápagos, pachay de galápagos, zarapitos, caracol de galápagos, polilla nocturna. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Flora

La flora endémica según los registros son de 238 especies (FCD, 2009), nativas son muy esenciales que se las puede mencionar a cada una como las siguientes: chala, ña de gato, margarita de Darwin, palo santo, algarrobo, muyuyo, lechoso de lava, romerillo, scalesia pedunculata, lecocarpus Darwin, musgos, helechos, alternantera hilo, alternantera blanca, estrella colorada, tiquilla, congona, juncia, kyllinga, juncia, portulaca, verdolaga, trompeta de orilla, mosca colorada o justicia galapagana, peralillo, cordia, palito negro, lengua de ternera, palo santo, cafetillo, algodóncillo, amargo, cogojo, lycium, portulaca, waltheria ovata, supirosa endémica, candelabro (cactus), tuna (cactus), guayabillo, botón amarillo, vedoca, soguilla. (Atkinson y otros, 2009)

Servicios básicos

Floreana es una de las pocas islas con un suministro confiable de agua potable. Las condiciones climáticas y constantes lluvias y lloviznas se dan en la parte alta de los cerros, manteniendo un régimen continuo y permanente de aguas subterráneas que se da en una fuente artesiana al pie del Cerro de la Paz, unas condiciones ambientales hacen que la vegetación en las alturas se ubique al sureste de las altas colinas que forman parte de la isla, muy frondosa. Área llena de agua debido a la niebla o lluvia horizontal que ocurre a una altura de 400 msnm. Los estudios realizados por la ORSTOM, INGALA, PRONAREG (1989) predicen la formación de acuíferos subterráneos por lo que existe el potencial de explotarlos.

Actualmente la población se abastece de dos fuentes de agua: el Asilo de Paz (300 m.s.n.m) cuyo caudal es de c. 0,5 L/s; y las Palmas con un caudal menor y contenidos de sal (0.6). Estas dos fuentes no abastecen la demanda actual de la isla (d'Ozouville, 2010). El agua proveniente de estos dos manantiales es recolectada y transportada por tubería a tanques de almacenamiento (250 m³). La misma es repartida dos veces por semana a las 46 familias. A pesar de que existe escasez en la época de sequía, la isla no cuenta con la infraestructura necesaria para captar y almacenar agua en los meses donde existe sobreoferta (d'Ozouville, 2010).

Fundamentación Conceptual

Promoción

La promoción comercial es la acción más útil para que nuestro producto se conozca (Godás, 2007, pág. 97). Según este autor menciona que la idea principal de hacer promoción es dar a conocer el producto o servicio, y muestra los principales instrumentos de promoción como marketing directo, venta personal, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, ferias y exposiciones, y patrocinio.

Se puede afirmar que las nuevas tecnologías fueron las principales responsables de los cambios que afectaron al turismo (da Cruz & Velozo de Albuquerque, 2010)

Según Kotler (1999), uno de los elementos del marketing es la promoción, la cual puede entenderse como acciones que comunican los atributos de los productos y persuaden a los consumidores a comprarlos.

Estrategias de promoción

La estrategia promocional es una de las principales herramientas de las que dispone el marketing para promocionar los productos o servicios de una empresa. Además, pueden crear necesidades de compra en los usuarios e incluso posicionar la marca en el mercado, en base a la satisfacción de las motivaciones.

Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. (EKON, 2022)

Las diferentes estrategias de promoción pueden servir para lo siguiente:

- *Potenciar la imagen de marca.* Dar a conocer qué producto o servicio ofrece, qué beneficios aporta este al comprador, que una imagen hable por si sola.
- *Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales.* El objetivo de la promoción es conseguir a esos nuevos clientes potenciales, de esta forma ser más competitivos.
- *Generar la necesidad de compra.* Para crear una necesidad en un mercado se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio que queremos lanzar.
- *Generar el proceso de compra.* Finalmente se busca concretar ventas, influenciados por la estrategia de promoción que hemos lanzado al mercado. (EKON, 2022)

Redes sociales

Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones conectadas en base a intereses o valores comunes.

Además, se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Lara, 2022)

Las redes sociales se agrupan según el interés de las personas, lo que si es seguro es que permite la interacción e intercambio en tiempo real de información de varios tipos como: textos, gráficos, audios, etc. Estas plataformas abrieron una gran oportunidad para el anuncio y promoción de productos y servicios, pero también exige parámetros de calidad mucho más altos, y claro está que una experiencia u opinión negativa se hace viral de manera muy rápida.

Prácticamente surgen en 1990 con el boom del internet, y para 1997 se establece sixdegrees.com considerada por muchos como la primera red social de interacción entre varias personas.

Web 2.0

La forma de promoción y distribución de los productos y servicios turísticos ha cambiado mucho en la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta básica para darse a conocer, esto surge con el desarrollo tecnológico y lo que se conoce como Web 2.0. Según Merino Molina & Bravo Toledo (2008) menciona que:

La Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías informáticas, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a la red, permitiéndose a éstas, no sólo un acceso mucho más fácil a los contenidos, sino su participación, tanto en la clasificación de los mismos como en su construcción, y todo esto mediante herramientas cada vez más fáciles de usar y más intuitivas. (pág. 148)

Por otro lado, Guevara Plaza (2008) mencione algo interesante para la aplicación de este concepto en el turismo:

Se ha generalizado el nombre de Travel 2.0 para designar la aplicación de esta filosofía que fomenta la colaboración de diferentes usuarios, lo que permite incrementar la calidad de la oferta y generar nuevas posibilidades a la comercialización de productos turísticos. (pág. 38)

Viendo estas conceptualizaciones se puede decir que el desarrollo tecnológico ha avanzado mucho, y ahora el turista es una pieza clave en todo el proceso promocional, ya que la interacción de las redes sociales permite difundir más rápidamente la gran cantidad de oferta turística, pero también tomar en cuenta que esa participación obliga a tener un mejor estándar de calidad en los productos y servicios.

Oferta turística

La Organización Mundial del Turismo (1998), define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

La oferta es uno de los componentes del sistema turístico, que representa los productos y servicios directos que tienen carácter exclusivamente turístico y los complementarios para el desarrollo de la actividad.

Según Boullón (2006) La oferta turística se refiere a la integración de servicios que suministra elementos de la planta turística y componentes no turísticos.

Todos los productos o servicios que ponemos a disposición del público para su adquisición se determinan como la oferta, es decir lo que ofrecemos para que la demanda pueda realizar la transacción de la compra.

Glosario de Terminología

Medios de comunicación. - Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. (Coro, 2016)

Internet. - Es una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. La red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información, para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, news, listas de distribución, videoconferencia, chats...). (Lamarca, 2018)

Herramientas digitales. - Son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros.

Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario. (AVANTEL LTE PRO, 2020)

Agencia de viajes operadora. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro, que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país, enfocados al turismo interno y receptivo. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. (MINTUR ECUADOR, 2021)

Tours. - Se refiere al viaje o excursión que se realiza para conocer un lugar; o sea es el paseo integrado por un conjunto de personas con un plan previo, usualmente realizado por una agencia o empresa de turismo (CONCEPTODEFINICION, 2022)

Promoción digital. - Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (RDSTATION.COM, 2022)

Actividades turísticas: Actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (MINTUR ECUADOR, 2021)

E-mailing: Es una herramienta de comunicación digital en la que se envía correos electrónicos masivos a una base de contactos. Estos correos tienen el fin de hacer publicidad como comunicar promociones o dar a conocer un producto o marca. (SENDINBLUE.COM, 2019)

Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, Economipedia, 2022)

Servicios turísticos: Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del

turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. (SITES.GOOGLE.COM, 2022)

Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en la legalidad contextual de acuerdo al siguiente detalle:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos. 2. El acceso universal a la tecnología 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385, literal 3: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Constitución de la República de la República del Ecuador- 2008).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador-2013).

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

El Reglamento General a Ley de Turismo menciona lo siguiente: Ministerio de Turismo, (2015) estipula: Capítulo I del Ministerio de Turismo: Art. 4: Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo: 9. Elaborar los planes de promoción

turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento. Título Cuarto el Fondo de Promoción Turística Art. 76.- De la promoción: Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados (Arias, 2019).

Fundamentación Técnica y/o Tecnológica

Estrategias de promoción

Primero cabe decir cuál es el significado de estrategia, según la definición de Westreicher (2022) estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (párr. 1)

Se puede decir entonces que la estrategia es una herramienta de apoyo o acción a la toma de decisiones de acuerdo a las metas de una empresa o de acuerdo al escenario a alcanzar.

Las estrategias de promoción están relacionadas al marketing cuando el objetivo es aumentar las ventas a través de la participación en el mercado, estas son parte fundamental de la cadena de valor y si estas tienen problemas va a afectar directamente a la empresa, entonces se puede o no lograr las metas deseadas, la estrategia es una medida concreta, con un proceso planteado.

La promoción turística es el acto y efecto de promocionar, impulsar un proceso o algo, buscando dar a conocer o aumentar las ventas y ahora se le une con el desarrollo tecnológico que ha marcado un antes y un después en el marketing turístico.

La constante promoción por los diferentes medios de las redes sociales de los atractivos permitirá posicionarse en la mente del cliente. Las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos y los nuevos avances prometen hacer que la experiencia sea aún más emocionante e interactiva, por medio de una estrategia de promoción mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos Post pandemia en la Agencia de viajes.

Los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación. Considerando el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, es fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing. Para lograr repotenciar la oferta turística a través de medios digitales

es necesario utilizar las redes sociales en la ejecución de las acciones de comunicación y promoción planificadas en este nuevo y retador escenario turístico.

En el actual contexto socioeconómico provocado por el COVID-19, se considera más que oportuno mantener como eje vertebrador de la estrategia de comunicación mediante redes sociales como Facebook, Twitter, web de la empresa, mediante publicidades mediante imágenes específicas, canales de comunicación propios y mensajes que puedan complementar y reforzar para ese momento concreto la estrategia de posicionamiento en el mercado que se busque de tal forma promocionar los lugares de visita en la isla Floreana, las ideas que se generen pueden proceder desde adentro de la organización, de los clientes, de los competidores, de los distribuidores, proveedores, consultores, etc.

Las nuevas herramientas digitales permitirán relacionarse con el cliente de manera aún más efectiva si cabe, atraer la demanda y amoldarse a una nueva manera de “consumir turismo” gracias a su buena adaptación a los diferentes dispositivos portátiles y móviles más usados.

Se actúa con diferentes piezas y mensajes orientados a provocar consumos hacia los diferentes productos turísticos considerados en esta fase y no solo se emplea la campaña genérica de destino sino también otros servicios como restaurantes, hoteles entre otros.

Repotenciación de la oferta turística

La repotenciación está dirigida a optimizar el uso de los recursos y productos turísticos ya existentes, bajo nuevas condiciones del mercado y tecnológicas, lograr una reactivación del turismo con mayor presencia de turistas.

Se considera que la mejora de la capacidad turística aumenta el valor de un área determinada. Cuando se habla de puesta en valor, se refiere a fortalecer a los diversos actores involucrados en el turismo de la zona y tomar acciones como una mejor educación sobre los recursos naturales, el apoyo a todos los actores, las opciones para movilizar mejoras hacia los diversos atractivos, la promoción del marketing turístico en general, entre otras acciones. destinados a promover una zona o un destino que tiene características importantes se consideran turismo, que satisface las necesidades de los visitantes y supera sus expectativas.

La repotenciación se basa en el desarrollo de aspectos de: oferta, demanda, diagnóstico, indicadores de impacto, beneficio, plan de desarrollo turístico, modelo de gestión e inversión, entre otros componentes.

Al analizar la oferta turística se puede mencionar que es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado.

La oferta turística, más allá de los distintos prestadores, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento. (Socatelli, 2013)

Campañas en redes sociales

Son todas las acciones realizadas para lograr los objetivos de marketing, a través de los canales sociales de la empresa, con el fin de alcanzar las metas establecidas en la estrategia general. Para ejecutar una campaña publicitaria, se debe:

Conocer a la audiencia ideal. - Conocer las necesidades de la audiencia permite ejecutar campañas de manera más eficiente y precisa sin desperdiciar recursos.

Selección de redes sociales apropiadas. - revisar a los clientes potenciales, en base a su perfil saber que redes sociales utilizan y cuáles se pueden adaptar a la estrategia de negocio, utilizar todo tipo de redes sociales es un error ya que gestionarlas todas puede suponer una pérdida de tiempo y dinero, para darse cuenta de qué redes sociales se usan se debe saber:

- Audiencia, es decir, la gente los visita y ve contenido
- Datos demográficos de qué red(es)(x) tiene la mayor cantidad de personas.
- Funciones que permite crear filtros para el público en general, genera la orden
- Funcionamiento de la red para flexibilidad del entorno, es decir, siempre hay uso de dicha red.

Los presupuestos también deben planificarse, es necesario conocer cual son los valores que se requieren y la fuente de la inversión. (IEM Business School, 2022)

Un factor super importante es desarrollar metas y objetivos que se alineen con su capacidad de experimentar los resultados de sus acciones, siendo algunas metas comunes:

- Conseguir más interacción en la web.
- Generar clientes potenciales.
- Concretar ventas con clientes potenciales.
- Dar a conocer la marca.
- Lograr seguidores influyentes.

Es conveniente utilizar el método SMART, que no es otra cosa que una metodología con la que se debe diseñar un camino para alcanzar las metas. Estas siglas son las características que debe seguir la definición de objetivos:

- **S**pecific (Específica).
- **M**easurable w/Measurement (Medibles).
- **A**chievable (Alcanzables).
- **R**elevant (Relevante).
- **T**ime-Oriented (Limitados en el Tiempo).

Los objetivos que elijamos deben ser objetivos específicos, medible, alcanzable, realista y con un tiempo definido.

Decide una estrategia de promoción en cada red social, no es recomendable crear la misma estrategia en todas las redes sociales, ya que algunas son preferidas por unos espectadores y otras por otro grupo, además algunas redes te ofrecen ciertas características o capacidades, como en el caso de Facebook puedes conectarte con tu audiencia a través de transmisiones en vivo, de igual manera en Instagram. (Enriquez & McLachlan, 2022)

El desarrollo de contenido visual y de escritorio, el contexto y las imágenes son fundamentales para captar la atención, dejando tiempo a la creatividad para diferenciarte de tu competencia, al respecto se puede seguir los siguientes consejos.

- Todo el contenido debe coincidir con la personalidad de su marca.
- Incluir llamadas a la acción efectivas que incluyan verbos de acción como suscribirse, descubrir, suscribirse, etc.
- Necesita escribir correctamente, evitar errores gramaticales.
- Incluye enlaces a nuestro contenido escrito.
- Utilice títulos y subtítulos para asegurarse de que su mensaje llegue mejor.
- Si utiliza un formato de video, el contenido debe ser de alta calidad y comprensible para el espectador.

Optimizar la campaña de forma permanente, esto corresponde a un trabajo diario o continuo ya que no es necesario esperar a que finalice una campaña para lanzar otra, sino que podemos realizar modificaciones para corregir errores para

lograr el objetivo. Monitorea y responde a tus usuarios, no solo tenemos que observar la campaña, sino que también tenemos que interactuar y así dar presencia en la red que se está utilizando y por último analiza tus resultados, te mostrará qué estrategias han tenido mayor impacto y cuál necesita alguna modificación.

Cada uno de estos fundamentos son importantes al crear una campaña porque nos ayudan a reducir el riesgo de incurrir en costos innecesarios y tener una mala campaña que no entrega beneficios o no logra la meta o los resultados esperados, cada paso es importante para el otro porque ayudan a complementar uno con el otro y brindan información e ideas que pueden llegar a la audiencia.

Agencia de viajes

Son empresas o personas que se dedican profesional y comercialmente a la venta de viajes personales y servicios de viajes de consumo, a una o más personas, es decir, turistas o empresas.

Tipos de agencias

- **Mayorista / Operador turístico:** se ocupa de la producción de servicios de viajes y turismo. Sus productos se comercializarán a través de minoristas.
- **Minoristas:** no pueden producir paquetes o programas de viaje, su función es vender a los clientes finales paquetes que han sido desarrollados por mayoristas. A pequeña escala, un revendedor puede producir paquetes pequeños que consisten principalmente en servicios de viajes individuales. Este tipo de agencia es la más común en nuestro país.
- **Mayoristas/minoristas (mixto):** personas que crean productos y los venden a través de su propia red de revendedores.

- Agentes: se especializan en llevar a sus clientes a destinos o geografías distintas a donde se encuentra la agencia.
- Agencias de venta “online” o virtuales suelen ser revendedores que no tienen presencia física, sino que venden a través de sus respectivos sitios web/portales. Pueden ser independientes o formar parte de un grupo. No ejercen la función consultiva de las agencias de viajes.
- Franquicia: el franquiciador cede su marca e imagen corporativa al franquiciado para que la utilice, por un tiempo limitado, a cambio de una compensación económica.
- Especializados: son mayoristas y minoristas dedicados principalmente a un segmento de demanda, productos específicos (cursos de idiomas, turismo deportivo, congresos, etc.) o destinos de largo o corto recorrido. (CEUPE Magazine, 2022)

Las funciones en las agencias se los puede mencionar así:

- Asesores: asesorar a los clientes sobre las necesidades que manifiestan. Necesitas una buena fuente de información, una adecuada infraestructura empresarial y un equipo profesional competitivo.
- Mediador o gestor: gestionan, negocian o interfieren en la reserva. Anteriormente estos trámites no se les cobraban, pero debido a la reducción de comisiones ahora se les cobra como honorarios de gestión.
- Operador: diseña, comercializa y distribuye diversos productos turísticos, creados por una combinación de diferentes servicios individuales.
- Front office: función relacionada con la recepción del público por parte de los agentes en mostrador.

- Back office: funciones administrativas o de gestión interna.

Síntesis del capítulo

El presente capítulo establece ciertos conceptos que ayudarán a entender la propuesta de promoción mediante las redes sociales para repotenciar la oferta de productos turísticos en la Agencia de Viajes, en la Isla Floreana, ofertando sus lugares turísticos por medio de las redes sociales a nivel local, cantonal, provincial, nacional y hasta internacional.

Además, menciona la zona de estudio, la importancia de los datos históricos para el desarrollo de las estrategias, observar la flora y fauna, y datos interesantes. También se analiza los aspectos legales relacionados con la propuesta. Una efectiva presencia online puede permitir que las personas creen, compartan y busquen contenidos además de comunicarse y colaborar con otras personas.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Descripción de la metodología

Los tipos de investigación aplicada a usar en el proyecto son la explorativa y descriptiva, en cuanto a los métodos es cuantitativo y cualitativo, y las técnicas utilizadas son la observación, la encuesta y la entrevista.

Tipos de investigación

Investigación explorativa. - La investigación inicialmente fue exploratoria utilizando las técnicas de la observación y entrevista. Según lo que menciona Baena (2014) “la mayor parte de nuestros conocimientos los obtenemos de una observación exploratoria”, justamente con este tipo de investigación se pretende tener una aproximación y un punto de partida para entender la realidad de la agencia de viajes Post Office Tours.

Investigación descriptiva. - Es necesario caracterizar el ámbito que se está investigando. La investigación descriptiva se limita a observar y describir los fenómenos y pretende interpretar lo que es. (Martínez, 2012, pág.31). El objetivo es describir los productos actuales de la agencia haciendo un análisis de toda la oferta para poder identificar las fortalezas y debilidades de los servicios turísticos para repotenciar las ventas.

Métodos de investigación

Para la ejecución del proyecto se utilizará un método mixto es decir cualitativo-cuantitativo que engloba aspectos cualitativos de manera inicial para conocer las opiniones, puntos de vista y principales motivaciones y el aspecto cuantitativo nos permitirá medir tendencias para que la ejecución del proyecto sea exitoso.

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación. -

Dentro de la investigación es fundamental la observación para registrar la situación de la agencia de viajes, aspecto publicitario en páginas web y determinar la calidad del tipo de servicios que se incluirán en la oferta. La observación consiste en analizar mediante los sentidos, principalmente la vista, las formas en que se comporta algún fenómeno investigado, para poder sustentar la investigación (Bernal, 2010).

Entrevista. -

Esta técnica se basa en el diálogo entre dos personas, con un cuestionario preparado o un tema seleccionado, es importante conocer las expectativas que tiene el propietario; además se entrevistará a un experto en promoción digital para agencias de viajes. (Ver Apéndice 2)

Encuesta. –

Según García (1993) menciona que la encuesta es:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

Este instrumento es muy utilizado para el levantamiento de información, ya que brinda la posibilidad de tener datos de manera rápida y eficaz, para ellos se definió un universo y una muestra de acuerdo a la investigación. Para la estructuración se la desarrollará con ayuda de la plataforma Google Forms.

Universo

Se definió que el universo más adecuado para el levantamiento de la información serían los turistas que ingresaron a las islas en el año 2019 y se lo estableció del informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos 2019, de personas que realizaron el pago del tributo de ingreso a las islas, que fueron 271.238 turistas, entre nacionales y extranjeros.

Figura 1. Número de turistas que ingresaron a Galápagos 2019.



Nota: Tomado del Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos, personas que pagaron el ingreso.

Muestra

Se estableció una muestra de 96 personas según la fórmula de muestreo proporcional para universo finito, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. (Amable, 2015, pág.79). Se envió la encuesta vía email a los contactos que tenía la agencia Post Office Tours de clientes antiguos ya que la zona de estudio no ha tenido casi ningún visitante, además por la lejanía que queda isla Floreana y por la falta de conectividad, se pidió ayuda a agencias de viajes amigas de otras islas para difundir la encuesta a sus contactos y a turistas en las islas para completar el estudio; se tuvo una participación de 100 respuestas.

Fórmula

Se calcula el valor del tamaño de muestra según la fórmula correspondiente a la población finita y se concluye sobre el tamaño mínimo de muestra representativo, especificando los valores asignados al nivel de confianza (Z), la proporción (P) y el error de estimación (E) utilizado. (Amable, 2015, pág. 80) Se usa la siguiente fórmula:

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

N= Universo o población

Z= 1.96 (nivel de confianza 95%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= Probabilidad de fracaso 0.5

E= Error máximo 0.10

$$n = \frac{1.96^2 * 271238 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 (271238-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{260496.9752}{2713.3304}$$

$$n = 96$$

Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos

Se tuvo buena participación para la encuesta, ya que se utilizó la herramienta Google Form para crear el cuestionario y se compartió el link para obtener la información de los turistas logrando muy acertada información obtenida.

Encuesta a turistas (ver apéndice 4)

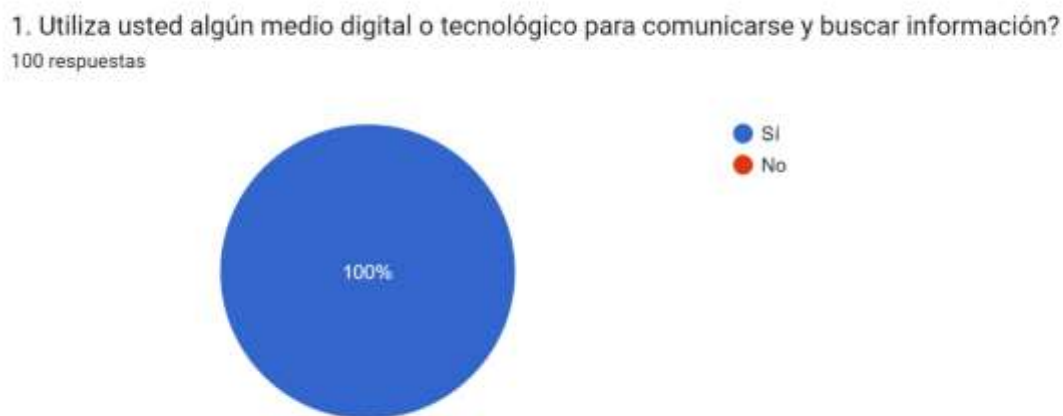
Pregunta 1. ¿Utiliza usted algún medio digital o tecnológico para comunicarse y buscar información?

Tabla 2. Número de turistas que utilizan los medios digitales

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	100	100%
No	0	0
Total	100	100%

Nota: Tabla sobre el resultado de los turistas que usan medios digitales o tecnología. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 2. Utilización de medio digitales



Nota: El gráfico representa que el 100% de turistas utilizan medios digitales.

Interpretación: Con los resultados se puede deducir que la mayoría de turistas hoy en día utilizan algún tipo de medio digital o tecnológico para consultar opciones de viajes, ya que el 100% de las respuestas así lo indica, se puede deducir que el gran avance que ha tenido la tecnología ha transformado la forma de vida y de hacer negocios.

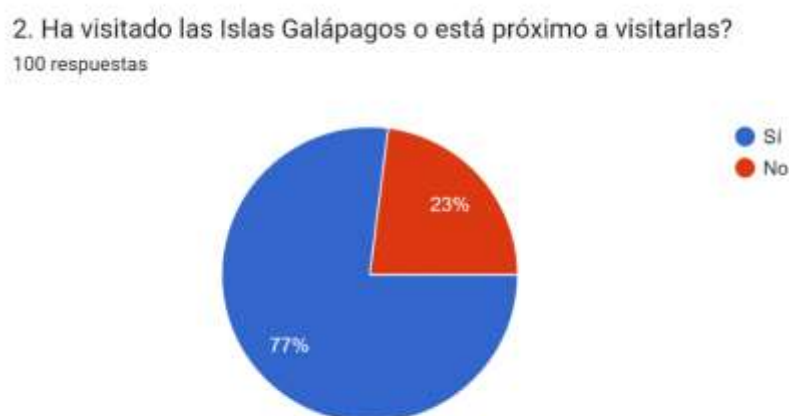
Pregunta 2. ¿Ha visitado las Islas Galápagos o está próximo a visitarlas?

Tabla 3. Número de participantes que han visitado Galápagos o lo harán próximamente

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	77	77%
NO	23	23%
Total	100	100%

Nota: Tabla sobre el resultado si los turistas han visitado Galápagos. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 3. Porcentaje de participantes que han visitado Galápagos o están próximo a hacerlo



Nota: El gráfico representa que la mayor parte de encuestados conocen o están por viajar a Galápagos.

Interpretación: Con los resultados se puede identificar que los participantes de la encuesta conocen las islas o tienen intención en un futuro inmediato de visitarlas, se puede evidenciar que existe un mercado latente e importante al cual el estudio se debe enfocar.

Pregunta 3. ¿De qué manera prefiere organizar su viaje?

Tabla 4. Preferencia al organizar el viaje

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Yo organizo mi propio viaje buscando en el internet	75	75%

Con agencia de viajes que me guíe con las mejores opciones a visitar	25	25%
Total	100	100%

Nota: Esta tabla muestra la preferencia al organizar el viaje, hacerlo con agencia o individual. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 4. Porcentajes sobre la preferencia de los participantes al organizar el viaje

3. De qué manera prefiere organizar su viaje?

100 respuestas



Nota: El gráfico representa la preferencia de los encuestado al organizar el viaje.

Interpretación: Con los resultados se ve que el avance tecnológico, ha hecho que mucha gente busque información para organizar su propio viaje, sin embargo, si existe la presencia del 25% de turistas que contratan por agencia de viajes. De todas maneras, si se puede trabajar con productos sueltos como oferta para quienes desean, organizar su propio viaje y tours completos, para quienes buscan con una agencia.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar en sus viajes?

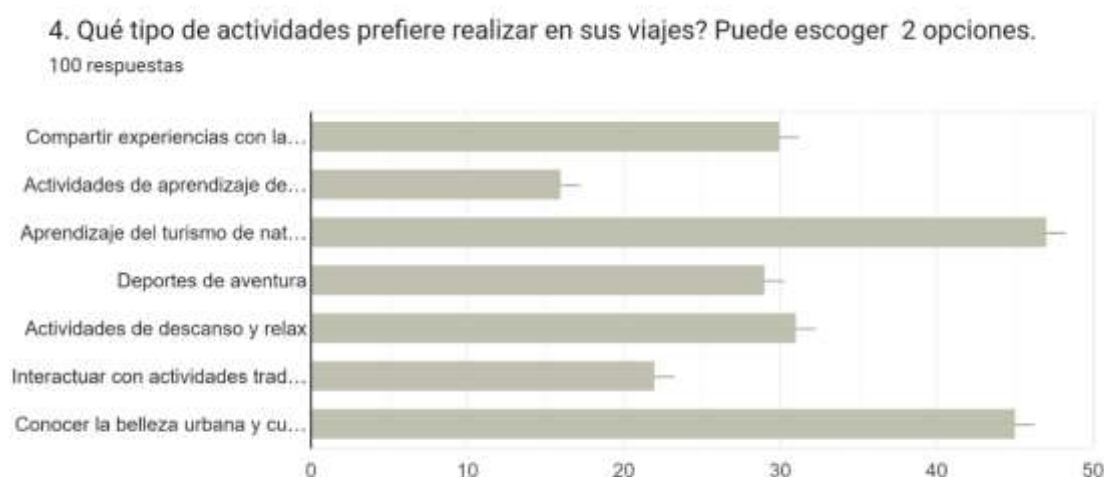
Tabla 5. Preferencia de actividades en los viajes

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Compartir experiencias con la comunidad	30	30%
Actividades de aprendizaje de comidas típicas	16	16%
Aprendizaje del turismo de naturaleza	47	47%
Deportes de aventura	29	29%
Actividades de descanso y relax	31	31%

Interactuar con actividades tradicionales de la zona	22	22%
Conocer la belleza urbana y cultural del lugar	45	45%

Nota: Tabla sobre las actividades que prefieren realizar los encuestados en sus viajes. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 5. *Preferencia de actividades a realizar en los viajes*



Nota: En esta gráfica se evidencian las principales actividades que gustan hacer los encuestados en los viajes

Interpretación: Con los resultados se puede ver que el aprendizaje del turismo de naturaleza es lo que motiva hacer como actividad del viaje, también la opción de conocer la belleza urbana y cultural del lugar es una alternativa que llama la atención y claro la opción de descanso y relax también es una opción para incluir en el viaje por lo que estas opciones se incluirán en la propuesta.

Pregunta 5. ¿En qué aspecto se fija usted cuando ingresa a buscar información turística a través del internet?

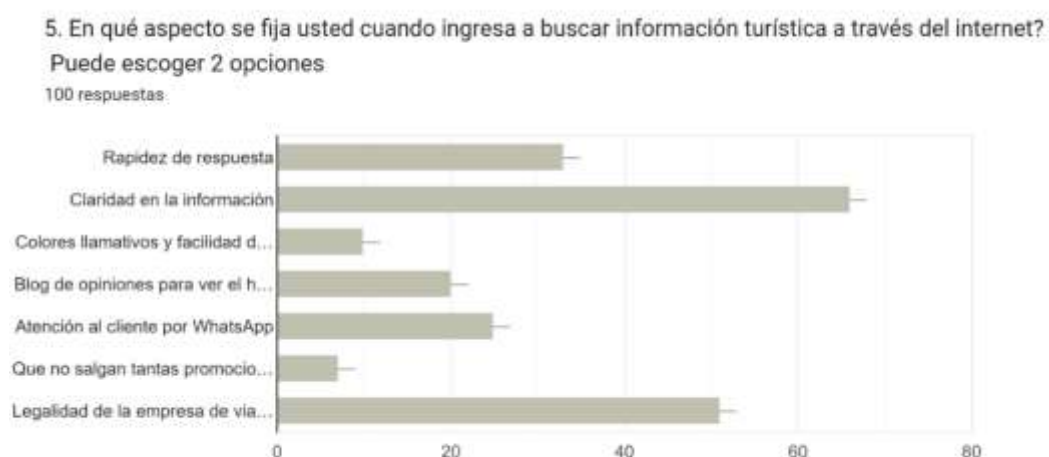
Tabla 6. *Aspectos que se fijan al buscar información turística en el internet*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Rapidez de respuesta	33	33%
Claridad en la información	66	66%
Colores llamativos y facilidad de manejo de la página internet	10	10%
Blog de opiniones para ver el historial	20	20%

Atención al cliente por WhatsApp	25	25%
Que no salgan tantas promociones en pantallas alternas	7	7%
Legalidad de la empresa de viajes	51	51%

Nota: Tabla sobre las características que buscan los encuestados al navegar en el internet en búsqueda de información de viajes. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 6. Aspectos importantes en la búsqueda de información turística



Nota: El gráfico representa los aspectos en los cuales se fija el encuestado al buscar información turística en el internet

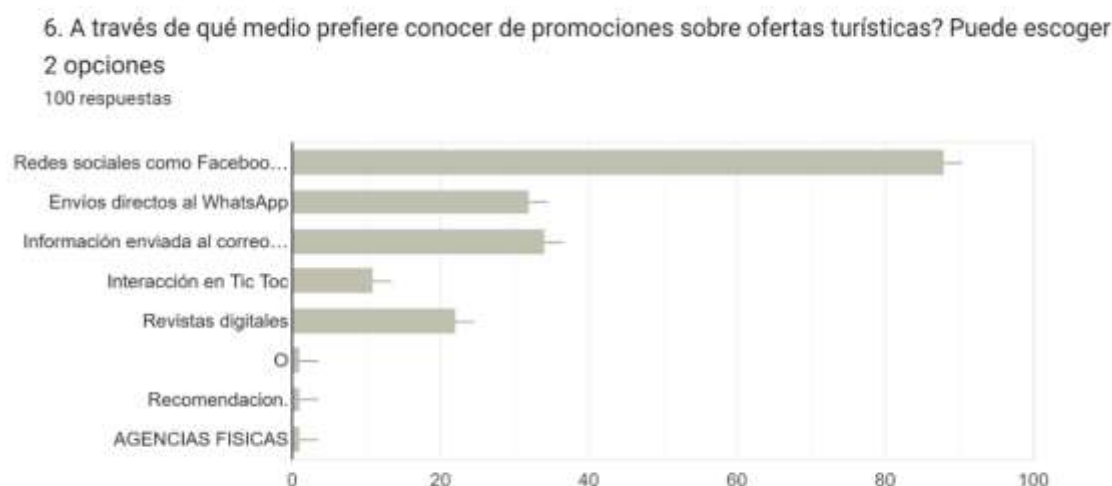
Interpretación: Con los resultados se visualiza que al navegar por internet en busca de información turística lo principal a tomar en cuenta es indicar información clara y precisa, como segundo punto importante es demostrar la legalidad de las empresas de viajes para dar confianza al turista, y por supuesto es necesario una rapidez de respuesta, esto puede ser en las preguntas, cotizaciones o reservas. El uso del WhatsApp para la atención, también es un punto importante de recalcar. Todo esto es lo que motiva para concretar posiblemente una reserva de viaje por lo que estas opciones se incluirán en la propuesta.

Pregunta 6. ¿A través de qué medio prefiere conocer de promociones sobre ofertas turísticas?

Tabla 7. Medio preferido para conocer de oferta turística y promociones

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter	88	88%
Envíos directos al WhatsApp	32	32%
Información enviada al correo electrónico	34	34%
Interacción en Tik Tok	11	11%
Revistas digitales	22	22%
Recomendaciones, agencias físicas	2	2%

Nota: Tabla sobre el resultado de los medios preferidos para conocer de promociones y oferta turística. Elaborado por Gonzalo Vera.

Figura 7. Medio preferido para conocer de promociones turísticas

Nota: En la gráfica se analiza los medios preferidos para conocer de promociones turísticas, siendo las herramientas digitales las opciones más utilizadas.

Interpretación: Con los resultados se visualiza que principalmente los turistas gustan de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para conocer acerca de la oferta turística y promociones para su viaje. Adicional el contacto vía WhatsApp y el envío a correos electrónicos son las alternativas que han preferido los participantes. Entonces mucho depende del diseño de la publicidad en redes

sociales para concretar posiblemente una reserva de viaje por lo que estas opciones se incluirán en la propuesta.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Al realizar la encuesta en conjunto con las entrevistas permitió tener una visión más amplia del punto de vista de estudio. La percepción inicial del manejo de la oferta y promoción turística que maneja la agencia nos señala que se ha manejado una actividad turística empírica y muy básica que se ha visto disminuida aún más por factores de falta de mantenimiento y capacitación de la gente. Tiene una gran oportunidad por ser la única agencia que opera en el lugar y además tiene autorización para ingresar en algunos atractivos de la zona, que no lo podría hacer si no contratan con la agencia. Se menciona que la única promoción que se ha hecho es la que consta en la página Web del Centro Comunitario Floreana CECFLOR, es decir no han tenido prácticamente ninguna participación en redes sociales. En la entrevista se menciona que la isla ofrece mucha tranquilidad y paz, no hay sitios de diversión nocturna, y el interés es potenciar actividades que permitan compartir con los pobladores, que cuenten sus experiencias y que los turistas participen de las actividades diarias de los pobladores; es un mundo diferente.

Se tiene claro el papel que cumplen las redes sociales para la promoción de los lugares turísticos poco visitados y hasta desconocidos, principalmente dar a conocer que tiene Floreana para ofrecer el Galápagos antiguo, preservado en el tiempo basado en el aspecto cultural complementándose con actividades deportivas náuticas.

Se entrevistó a Alisson Contreras especialista de promoción en agencias de viajes, quien mencionó que principalmente lo que buscan cada turista al contratar los servicios de un tour operador o de una agencia de viajes, es tener la debida asesoría con respecto a lo que quieran visitar y una tendencia buscada por los turistas, es todo lo que vincula a las comunidades con el desarrollo de la experiencia turística, el diario vivir de la gente, ahí se evidencia una oportunidad porque justamente, es la idea que tiene también el dueño de la agencia.

Sobre la utilización de las redes sociales mencionó que es una muy buena estrategia, el uso de estas plataformas tecnológicas para la promoción; sin embargo, primero se debe delimitar el nicho de mercado, ya que al momento de escoger en que red social se va a promocionar, puede haber un error y no estará llegando al grupo de gente, que realmente queremos que visite la isla, ya que no será lo mismo colocar la promoción en Tik Tok, que es preferida por un grupo más joven de audiencia, que colocarlo en Facebook o Instagram, que son utilizadas por gente más madura, con poder adquisitivo y de decisión. Adicional el tipo de ofertas turísticas serán diferentes, también porque a la gente joven les gusta más los deportes de aventura, mientras que para la gente más madura le atrae la cultura y naturaleza.

Topa un factor muy importante que es la capacitación para el personal, para que puedan entender el uso de las plataformas de redes sociales, así mismo se topa algo importante, que es el incluir un parámetro de evaluación y seguimiento de postventa, es decir saber lo que opina la gente que llegó a la isla, a manera de un blog.

Por último, según lo que dijo Alisson, ella considera que para poder mejorar, es necesario incluir una imagen que transmita lo que estamos transmitiendo de la

isla, esto crea el interés del visitante y crearle la necesidad de la visita. Además, se deben enfocar en la rapidez de respuesta, claro está que Galápagos tiene una problemática muy dura que es la falta de conectividad; sin embargo, varias agencias tienen el mismo problema, se puede buscar alianzas que funcionen como un representante en las otras islas o el continente, si tú compites con tu competencia con rapidez tendrás mayor oportunidad de posicionarte.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

La tecnología desempeña un papel sumamente importante en la organización de cualquier empresa o lugar, se evidenció que todos los que aportaron en las respuestas, utilizan algún medio digital o tecnológico para sus viajes y general para gran parte de las actividades diarias, por lo que la idea de potencializar la página web es necesario. Además, en base al perfil de turistas presentado en el informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos, se menciona una edad promedio de 40 años, que se relaciona justamente con los gustos de redes sociales que predominó en la encuesta siendo el Facebook, Instagram y Twitter las redes que se utilizarán para la propuesta.

Se evidencia que hoy en día los turistas prefieren organizar sus propios viajes, pero lo hacen con información que encuentran en las redes sociales y páginas web, entonces se tendrá opciones sueltas y dentro de un programa turístico.

En las actividades predomina el aprendizaje del turismo de naturaleza, y actividades de tipo cultural, de todas maneras, el atractivo se inclina más al aspecto cultural, complementándolo con el aspecto de la naturaleza que caracteriza a Galápagos.

La presencia en la página web y en redes sociales exige claridad, rapidez y la percepción de ser una página o promoción segura, entonces en la propuesta serán los puntos clave para trabajar.

En general denota un interés por parte del propietario o representante de la agencia, y ganas de aprender y dar a conocer las maravillas que tiene la isla Floreana.

Síntesis del capítulo

El turismo en la isla Floreana ha sido afectado drásticamente, debido a la pandemia del COVID-19, tanto así, que la agencia de viajes prácticamente dejó de operar y necesita utilizar las redes sociales, como una herramienta para brindar el servicio y efectuar publicaciones de los lugares turísticos, que existen de tal forma incentivar la reactivación de servicios turísticos.

Es muy importante tener en cuenta lo que interesa a los clientes, para poder compartir información de los sitios turísticos, a través de las redes sociales que les permita a muchas personas, que no tienen tiempo para averiguar la información que necesitan, así que sabiendo sus intereses se puede hacer el trabajo por ellos y proporcionarles la información que desean saber de forma oportuna, que les incentive visitar la isla, por medio de la agencia de viajes y reactivar el turismo.

En el presente capítulo, se mencionó la metodología de tipo explorativo y descriptivo, los métodos cuantitativo-cualitativo y las técnicas para el levantamiento de la información fue la entrevista, la encuesta y la observación; logrando obtener como resultado muchos datos que servirán de respaldo, para el diseño de las estrategias de promoción, que se adapten a los requerimientos de los visitantes.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Título de la propuesta

Estrategias de promoción mediante redes sociales para la repotenciación de la oferta de productos post pandemia en la agencia de viajes Post Office Tours cía. Ltda. ubicada en la isla Floreana.

El presente trabajo de investigación se basa en el desarrollo, de seis estrategias de promoción utilizando las redes sociales y herramientas digitales a las que todo el mundo puede acceder e interactuar entre la familia, amigos y demás; principalmente se utilizarán las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, de acuerdo al público al cual se desea llegar. La agencia de viajes reforzará la preparación de las personas encargadas del manejo de la promoción, para que puedan interactuar dentro de las redes sociales, para visitar la isla Floreana.

Se plantea la actualización de la imagen, manteniendo el tradicional barril, que es el ícono turístico de la isla. Además, se dará impulso al slogan -Floreana: la isla con magia-. Se va a incluir la imagen en toda la publicidad, así como en la campaña de redes sociales, para que toda la gente conozca la nueva imagen y que la estrategia tenga resultado en el mercado. La promoción será diseñada por gente experta en el tema que incluya el nuevo logo, gráficas atractivas, y se potenciará la página web.

A través de las redes sociales es posible crear publicaciones de los lugares turísticos que tiene la isla Floreana, permitiendo a los clientes que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma.

Posteriormente con la promoción correcta y paulatina, se van a generar resultados de toda la publicación en redes sociales, por consiguiente, se tienen que

evaluar los resultados obtenidos, basándose en los criterios en los que fue creada la estrategia, es decir, se replantea el proceso y se llegan a conclusiones para que se puedan realizar una mejora, optimización o, de ser el caso una eliminación de algún problema existente.

Viabilidad económica

La propuesta presenta una viabilidad económica, ya que el incremento de visitantes gracias a las estrategias de promoción, por redes sociales y herramientas tecnológicas que se plantean. logrará generar beneficios económicos importantes para todos los pobladores y que la agencia se una inversión rentable, para el Centro Comunitario de isla Floreana, y claro aliviará la crisis económica que se agravó debido a la pandemia.

Viabilidad social

La investigación para la publicación y promoción de sitios turísticos de la isla Floreana, a través de la agencia motivará a la gente que han permanecidos alejados y relegados en muchas formas y la reactivación económica mejorará la calidad de vida en la isla.

Impacto social y ambiental

El incentivar la visita de los turistas hacia la zona de estudio, mostrará a la gente los beneficios del turismo y lo importante que es prepararse para crear nuevas oportunidades y evitar la migración de los jóvenes, sin embargo no reemplaza todas las actividades cotidianas de la isla, sino serán un complemento, además se busca promover el desarrollo turístico sostenible, por lo cual, esta agencia promocionará

los sitios de vista siempre con el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento del entorno natural en el proceso, y obtener la reactivación económica en esta isla.

Desarrollo de la propuesta

Planteamiento de estrategias de promoción

El Ecuador posee varios lugares propicios para el desarrollo del turismo y tomando en cuenta que la nueva realidad exige espacios abiertos sin aglomeración que sean emergentes, la propuesta de promoción mediante redes sociales tiene como objetivo principal, la reactivación del sistema turístico en la isla Floreana, a través de la agencia de viajes, en base a un planeamiento de difusión de redes sociales, todo esto debido a la pandemia del COVID-19 que afectó al turismo en cada una de las islas, que se dio con el cierre de una gran parte de establecimientos turísticos, y por consiguiente la pérdida de ingresos económicos y las deudas. Será importante plasmar una imagen actualizada y llamativa para la promoción.

Para llamar la atención existen algunas estrategias como la aplicación de descuentos y promociones, estas promociones no deben tener un valor menor a su costo, además hay que conocer la capacidad de respuesta en caso de que tenga gran acogida el mensaje, por ello es importante evaluar los resultados de cada estrategia.

Por otro lado, la promoción se realizará usando medios tecnológicos, como las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, que son un punto clave de este proyecto para que se logren cumplir los objetivos de la propuesta y se pueda llegar a miles de personas que busquen un turismo reactivo en esta pandemia. Es decir, las redes serán el medio por el cual los atractivos tantos, naturales, culturales, gastronómicos y sociales, puedan llegar a las personas, que finalmente se espera que busquen y disfruten en este destino.

Para todo esto se ha recopilado información de varios elementos, los sitios turísticos para su respectivo análisis y estudio que permiten demostrar los lugares turísticos que tiene la isla y que van a ser promocionados por las diferentes redes de mayores números de usuarios en el mundo.

Análisis diagnóstico FODA



Tabla 8. *Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La única agencia en la isla. - Que está situado geográficamente en un patrimonio natural reconocido por la UNESCO. - Buena organización de los prestadores de servicios, como: el transporte terrestre, marítimo, guías en la agencia. - Producto estrella el barril y el mirador de la Baronesa. - Personal profesional. - Buena atención a los turistas. - Conocimiento sobre la historia de la isla. - Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - El convenio con el Parque Nacional Galápagos para vender este producto. - En la isla los sitios de visita bien señalizados. - Cuenta con servicios hotelero para diferentes tipos de turistas. - Un Galápagos original con cultura que se ha preservado en el tiempo. - Nuevas políticas desde el Centro Comunitario que fomenten al turismo local, nacional y extranjero. - Apostar por un turismo sostenible. - Buena predisposición de la localidad para el turismo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en el manejo de idiomas. - Deficiente utilización de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad en trámites de funcionamiento - Escaso capital iniciar la empresa - Falta de transporte entre islas

<ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal apto para digitalizar y manejo de redes sociales en la agencia. - Poca experiencia en innovación turística. - Nula capacitación permanente al personal. - No cuenta con oficinas en las demás islas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de operadoras en costos de la oferta - Sitios sin mantenimiento permanentes - Mala cobertura de internet - Dificulta adquirir los productos básicos alimenticios - Escaso los combustibles de los transportes con precios muy elevados
---	--

Nota: La tabla presenta los elementos identificados en cada uno de los componentes de la matriz FODA. Elaborado por Gonzalo Vera.

Tabla 9. *Matriz de Cruce de Variables del FODA*

Factores Internos 	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Externos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La única agencia en la isla 2. Que está situado geográficamente en un patrimonio natural reconocido por la Unesco 3. Los servicios son bien organizados como son el transporte terrestre, marítimo, guías en la agencia 4. Producto estrella el barril y el mirador de la baronesa 5. Personal de trabajo muy colaborativo 6. Buena atención a los turistas 7. Conocimiento sobre la historia de la isla. 8. Precios accesibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen conocimiento de todos los idiomas 2. Escasa inversión en software 3. Falta de personal apto para digitalizar y manejo de redes sociales en la agencia 4. Poca experiencia 5. Fata de capacitación permanente al personal 6. No cuenta con una oficina en las demás islas 7. Cuenta con una operadora con señal de internet.
AMENAZAS	FA (Max-Min)	DA (Min-Min)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad en trámites de funcionamiento 2. Escaso capital al iniciar la empresa 3. Falta de transporte entre islas 4. Competencia de operadoras de otras islas. 5. Sitios sin mantenimiento permanentes 6. Mala cobertura de internet 7. Dificulta para adquirir los productos básicos alimenticios 8. Escaso combustible de los transportes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la presencia de la agencia en la web y redes sociales, con el diseño de una marca que tenga una identidad definida y personalizada, que hable de la historia y los productos estrella que oferta la agencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar unas jornadas de capacitación teórico-prácticas en el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, directamente para las personas que manejan estos procesos dentro de la agencia. 2. Establecer alianzas con empresas turísticas ubicadas en otras islas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El convenio con el Parque Nacional Galápagos para vender este producto 2. En la isla los sitios de visita bien señalizados 3. Cuenta con servicios hotelero para diferentes tipos de turistas 4. Un Galápagos original con cultura que se ha preservado en el tiempo 5. Nuevas políticas desde el Centro Comunitario que fomenten al turismo local, nacional y extranjero 6. Apostar por un turismo sostenible 7. Buena predisposición de la localidad para el turismo. 	<p>FO (Max-Max)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de video publicitario dinámico a manera de documental. 2. Campaña en redes sociales “Tu viaje en Isla Floreana, Galápagos” 	<p>DO (Min-Max)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer procesos de mejoramiento de la página web con énfasis en el desarrollo de un turismo más amigable y equilibrado, complementando información actualizada y tickets de promoción descargables de la web que incluye descuentos en varios de los servicios y productos turísticos de la agencia.

Nota: En esta matriz se entrelazan cada uno de los factores de la matriz de FODA para definir las estrategias. Elaborado por Gonzalo Vera.

Tabla 10. *Estrategia 1. Marca*

Estrategia 1. Diseño de la marca
<p>Descripción:</p> <p>En Galápagos existen lugares idóneos para ser desarrollados en la actividad turística y la necesidad de reactivación urgente del turismo post COVID requiere implementar estrategias de mercadeo y una de ellas es tener una imagen o marca turística que hable de la oferta de atractivos y servicios de un lugar por lo que el primer paso para la promoción, es establecer un buen diseño de la marca y el slogan será: Floreana: la isla con magia.</p> <p>En la imagen esta mítica isla, alejada y muy diferente al resto de Galápagos ofrece un cielo azul libre de contaminación, con su playa de arena brillante, bañada por el océano Pacífico.</p> <p>Se muestra la montaña más grande que es el Cerro Pajas es un ícono de Floreana toda la isla está compuesta por una cadena de elevaciones.</p> <p>El barril representa uno de los correos más antiguos del mundo, desde 1793 lo utilizaban los balleneros, bucaneros y piratas que dejaban sus cartas y postales y llevaban la de otros marineros a continente, hoy en día ya no funciona de esa forma, pero se motiva a los turistas a que depositen ideas o experiencias de cada persona que visita este lugar misterioso, hoy en la actualidad se comparte esta historia única que ya no se encuentra en las demás islas de las Galápagos.</p> <p>También se visualiza en el fondo un camino con estacas que llevan hacia el barril y durante el camino podemos apreciar la fauna y flora endémica que tiene este paraíso mágico.</p> <p>Se hará una promoción de la marca dando a conocer la nueva imagen de la agencia y será permanente con un constante monitoreo de la respuesta de la gente.</p>

Internet ha crecido y hemos descubierto nuevas aplicaciones, sitios web que transmiten la información del lugar, unifican la marca y guían a los usuarios a través de muchas páginas fáciles de usar.

Se creará unos afiches publicitarios donde incluya el Slogan y la nueva imagen.

Actores para la ejecución:

Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, empresa de diseño, estudiante Gonzalo Vera

Medios digitales para promocionar la imagen:

Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TripAdvisor.

Costos: \$ 15

Figura 8. Nueva imagen promocional de la agencia



Nota: Imagen actualizada para la promoción de la agencia. Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora

Elaborado por Gonzalo Vera

Tabla 11. Estrategia 2. Página Web

Estrategia 2. Rediseño de página web
Descripción:
<p>La información de la agencia de viajes se encuentra dentro de la web del Centro Comunitario Floreana CECFLOR https://www.islaloreanagalapagos.com/inicio y no profundiza en mostrar los servicios que ofrece la agencia de viajes Post office Tours en Galápagos, en este caso la propuesta es rediseñar la página del Centro Comunitario y hacer un hipervínculo exclusivo para la agencia de viajes que muestre los lugares idóneos para ser desarrollados en la actividad turística y servicios que ofrece. En la página se incluirá la nueva imagen de la agencia con colores celestes de fondo que representa el cielo azul libre de contaminación, con su playa de arena brillante, bañada por el océano Pacífico.</p> <p>La página incluirá links de las alianzas con otras empresas turísticas para poder visualizar la información, además las actividades de la comunidad y para poder acceder a las redes sociales, también se ofertará los tres paquetes turísticos propuestos por la agencia, además se incluirá una galería de fotos y un blog de opinión y experiencias para que los turistas que nos visitaron puedan hacer comentarios.</p> <p>Algo importante es el contacto con la agencia de viajes además se podrá hacer una cotización y reservas dentro de la página. El centro comunitario estará encargado de manejar la página por lo que designarán a miembros del centro o estudiantes interesados en hacer prácticas de turismo.</p>
Actores para la ejecución:
Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, Centro Comunitario Floreana CECFLOR, estudiantes de turismo y Gonzalo Vera.
Costos: \$ 15

Elaborado por Gonzalo Vera

Figura 9. Modelo rediseño de página web



Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora.

Tabla 12. Estrategia 3. Video publicitario



Estrategia 3. Diseño de video publicitario dinámico
Descripción:
<p>En Galápagos existen lugares idóneos para ser desarrollados en la actividad turística y es importante darlos a conocer, por algo se llama Floreana: la isla con magia.</p> <p>Se hará una promoción de varios de los atractivos en videos cortos y dinámicos hechos con la aplicación CANVA se incluirá la marca dando a conocer la nueva imagen de la agencia y será permanente con un constante monitoreo de la respuesta de la gente.</p> <p>Se difundirá el video promocional de 28 segundos a través de Facebook, dando a conocer algunos sitios importantes del lugar.</p>
Actores para la ejecución:
Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, empresa de diseño, estudiante Gonzalo Vera
Medios digitales para promocionar la imagen:
Facebook, Youtube
Costos: Diseño del video 40 dólares
<p>Figura 10. Portada video promocional</p> 
Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora

Tabla 13. Estrategia 4. Tickets de promoción de viajes

Estrategia 4. Tickets de promoción de viajes
Descripción:
La Agencia de Floreana Post Office Tour entregará tickets virtuales identificados con una numeración a los distintos visitantes que ingresen a las islas Galápagos, adicional con la finalidad de que conozcan las promociones de descuento estos se los podrá descargar previamente desde la página web del Centro Comunitario. Estas promociones pueden ir variando de acuerdo a la temporada.
Actores para la ejecución:
Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, empresa de diseño, estudiante Gonzalo Vera
Medios digitales para promocionar la imagen:
Facebook, página web.
Costos: Diseño 30 dólares
<p>Figura 11. Ticket promocional descargable</p>  <p><i>Nota:</i> Con el ticket promocional la idea es que los turistas se descarguen y que lo hagan efectivo en la contratación de su visita a Floreana.</p>

Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora

Tabla 14. Estrategia 5. Campaña en redes sociales

Estrategia 5. Campaña “Tu viaje en Isla Floreana, Galápagos”
Descripción:
<p>La Isla Floreana es visitada por un público diferente que desea la tranquilidad y las nuevas experiencias con la comunidad. La campaña “Tu viaje en Isla Floreana, Galápagos” consiste en hacer una campaña en redes sociales motivando a la gente a compartir sus ideas para un viaje soñado a isla Floreana Galápagos, las redes que se utilizarán serán Instagram y Twitter dónde los viajeros publicarán dibujos, historias, historietas, fotos y demás, creando su viaje soñado. Para el aniversario de la declaratoria de Pueblo Mágico que es el 15 de enero se incluirán los mejores trabajos en una exposición y se invitará al ganador a visitar la isla, como invitado de honor y será parte de las actividades turísticas que realiza la agencia de viajes.</p> <p>Se buscará el auspicio de alguna aerolínea nacional, a través de una alianza o canje publicitario para el traslado de continente hasta uno de los aeropuertos de Galápagos. Los valores para el alojamiento y demás actividades se cubrirán por parte del centro comunitario y pobladores de la isla y será para dos personas por 3 días. Se hará una promoción permanente por Instagram y demás redes sociales.</p>
Actores para la ejecución:
Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, comunidad, estudiante Gonzalo Vera, aerolínea de alianza
Medios digitales para promocionar la propuesta:
Instagram y Twitter
Costos: Se cubre 400 dólares de los servicios de alimentación y hospedaje.

Figura 12. Campaña de redes sociales



Nota: Campaña de redes sociales que brinda la oportunidad de concursar por un viaje todo pagado.

Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora

Tabla 15. Estrategia 6. Capacitaciones

Estrategia 6. Programa de capacitaciones
Descripción:
<p>Una de las debilidades visualizadas fue la falta de personal apto para el manejo de herramientas digitales y manejo de redes sociales en la agencia, así como su poca experiencia y la falta de capacitación en operación turística. Si una de las estrategias que se plantea, es hacer una campaña en redes sociales la agencia, debe tener personal preparado, para diseñar imágenes novedosas y listos para interactuar en redes sociales.</p> <p>Se buscará el apoyo de empresas turísticas y principalmente de las universidades e institutos, para firmar un convenio, coordinar unas capacitaciones, que se podría trabajar en los programas de prácticas o vinculación, incluyendo a varios socios del</p>

<p>Centro Comunitario. Estas deberían ser virtuales y serán grabadas para que los participantes, si tienen problemas de conexión las puedan ver posteriormente.</p> <p>Los temas propuestos serán: manejo de redes sociales, operación turística de la agencia, experiencias turísticas innovadoras y servicios de calidad.</p>
<p>Actores para la ejecución:</p>
<p>Lcdo. Santos Moreno representante CECFLOR, Max Freire Gerente General de la Agencia de Viajes Post Office Tours, comunidad, estudiante Gonzalo Vera, empresas turísticas, universidades e institutos.</p>
<p>Costos: No se tendría ningún costo.</p>

Elaborado por Gonzalo Vera y Mishell Reyes diseñadora.

Síntesis del capítulo

El desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación ha ejercido un cambio muy importante en nuestra sociedad, que nos permitirá utilizar como una herramienta para la reactivación económica en la isla, así como la transformación de entorno competitivo al seguir nuevas maneras de comunicarse, compartir información con los clientes generando nuevas oportunidades.

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las publicaciones de los sitios turísticos, para reactivar el turismo en la isla Floreana, por medio de las redes sociales, se ha considerado 4 estrategias relevantes que permitirá dar a conocer la agencia de viajes e incrementar las visitas a la isla.

Se han tenido en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, WhatsApp y la cuenta web de la agencia, por considerarse las más destacadas según el perfil del cliente que llega a las islas.

La participación del Centro Comunitario y la comunidad en general será importante para realizar las estrategias.

CONCLUSIONES

El Turismo en la isla Floreana ha sido afectado drásticamente, debido a la pandemia del COVID-19, tanto así, que varios establecimientos que brindaban servicios turísticos han tenido que cerrar sus puertas al público. Esto, por ende, ha generado miles de pérdidas económicas en la parroquia. Por otra parte, durante la pandemia, como una forma contraria a la situación actual, las personas que vivían del turismo se han reinventado maneras de surgir nuevamente en la parte turística para reactivarse.

En el levantamiento de información, que se llevó a cabo por medio de la entrevista y la encuesta se pudo evidenciar las falencias con las que ha trabajado la agencia, y las dificultades que ha sufrido dentro del turismo, producto de la pandemia que apalea al mundo entero, el turismo ha tenido que ingeniárselas para resurgir y recuperar de manera paulatina los recursos que se perdieron, sin embargo, la agencia de viajes requiere mayor promoción y darse a conocer a nivel mundial.

Un plan de exposición por medios tecnológicos a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, web de la página de la agencia, tendría muchos usuarios a nivel provincial, nacional e internacional, ya que estas redes permiten las publicaciones de imágenes y videos que generan altísimos grados de popularidad, al visualizar y revisar la información posteada e interesarse por este tipo de contenido, así poder llegar rápidamente a más turistas que quieran conocer los destinos del Ecuador y sobre los destinos de la parroquia de Floreana.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que este proyecto sea utilizado en beneficio de la agencia de viajes ubicada en la isla Floreana, la misma que realizará la promoción de publicaciones de los lugares turísticos en las redes sociales, para la reactivación turística y económica de las personas que prestan sus servicios a los turistas en la parroquia.

Se recomienda trabajar con promoción y alianzas con las islas cercanas que tienen mayor presencia de turistas, para disfrutar de mayor variedad de atractivos.

Se recomienda crear contenido adecuado a la percepción de las personas en las redes sociales, con las que cuenta la agencia para que el contenido sea un atractivo más para los usuarios de las redes, que seguramente decidirán investigar más sobre los destinos promocionados de la plataforma.

REFERENCIAS

- Almeida Garces, T. (17 de Enero de 2016). *Escritura pública*. Constitución de la compañía de responsabilidad limitada denominada Post Office tours
Recuperado de
file:///C:/Users/Gonzalo%20Victor%20Vera/Downloads/CONSTITUCION%20POST%20OFFICE%20TOURS%20(2).pdf
- Amable , M. E. (2015). PROPUESTA DE UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *INTERFASES 8 Revista digital de la Carrera de Ingeniería de Sistemas*, 71-92.
- AMCHAM GUAYAQUIL. (14 de marzo de 2022). *Propuestas para la Reactivación y Desarrollo del Turismo en Ecuador*. Recuperado de: <https://amchamgye.org.ec/propuestas-para-la-reactivacion-y-desarrollo-del-turismo-en-ecuador/>
- Atkinson, R., Guézou, A., & Jaramillo, P. (2009). Siembrame en tu jardín. *Plantas nativas para jardines en Galápagos*. Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, Galápagos, Ecuador.
- AVANTEL LTE PRO. (7 de marzo de 2020). *¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas?*. Recuperado de: <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario.>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- CEPAL. (2020). *Naciones Unidas CEPAL. Informes Covid-19*: <http://www.cepal.org>

CEUPE Magazine. (2022). *Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html?dt=1659459857670>

CONCEPTODEFINICION. (7 de Septiembre de 2022). *Tour*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/tour/>

Coro, M. (19 de abril de 2016). *Medios de Comunicación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/magalycoro/medios-de-comunicacin-61115316>

Criollo, J. E. (1 de octubre de 2017). *Turismo de sol y playa como alternativa para el posicionamiento de la isla San Cristobal, provincia de Galapagos*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26449>

Criollo, J. E. (2017). *Turismo de sol y playa como alternativa para el posicionamiento de la isla San Cristóbal, provincia de Galápagos*. Ambato, Ecuador.

da Cruz, G., & Velozo de Albuquerque, T. (2010). PROMOCIÓN TURÍSTICA ON-LINE ANALISIS DEL SITE Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE RECIFE-BRASIL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 688-702.

De Martí, J. (28 de octubre de 2020). *Inforesidencias.com*. Retrieved 3 de julio de 2022, from Apoyando al sector geroasistencial: Recuperado de: <https://www.inforesidencias.com/blog/index.php/2020/10/28/las-personas-mayores-y-las-redes-sociales/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20los%20adultos,Twitch%2C%20Telegram%201Buttons%20y%20Tumblr>.

EKON. (2 de mayo de 2022). *Blog EKON*. <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20captar%20nuevos%20compradores>.

- Enriquez, G., & McLachlan, S. (3 de febrero de 2022). *Hootsuite*. Retrieved 20 de julio de 2022. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/#Que_es_una_campana_de_redes_sociales
- Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Offarm*, 95-102.
- Guevara Plaza, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. Bit*, 38-40.
- Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Scielo*, párr.12.
- IEM Business School. (2022). *PASOS PARA HACER PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE FORMA EFECTIVA*. Retrieved 28 de julio de 2022, from <https://iembs.com/read-think/planificar-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (21 de febrero de 2022). *Las islas Galàpagos* . <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/las-islas-galapagos/>
- Lamarca, M. J. (29 de julio de 2018). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Internet: <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Lara, M. F. (11 de septiembre de 2022). *¿Qué son las Redes Sociales?* Redes Sociales: <https://sites.google.com/site/mariafernandavegalara/-que-son-las-redes-sociales>
- Martinez, S. (2020). *Crónica I de Floreana*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7235820.pdf>
- Merino Molina, M., & Bravo Toledo, R. (2008). Web 2.0: otra manera de estar en Internet. *Redalyc, Pediatría Atención Primaria*, 147-163.

- MINTUR ECUADOR. (2021). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Quito-Ecuador: Ministerio de Turismo.
- MINCIT.GOV.CO. (11 de septiembre de 2022). *Agencias de Viajes y Turismo* . Definiciones y actividades prestadores de servicios Turísticos: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx>
- Mnisterio de turismo . (21 de febrero de 2022). *Galápagos suma otro reconocimiento mundial* . <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-suma-otro-reconocimiento-mundial/>
- MONOGRAFIAS.COM. (11 de septiembre de 2022). *Actividades turísticas*. <https://www.monografias.com/docs/Actividades-tur%C3%ADsticas-PK3HHUPCDG2Y>
- Ramos Chalen, H. E., & Erazo Pazmiño, M. (2011). *¿Es posible hacer a Floreana, una isla sustentable?* Galápagos: ESPE.
- Ruiz-Ballesteros, E. (2017). Comunidad, bienes comunes y turismo en Floreana (Islas Galápagos). *Revista de Antropología Social*, 26(2), 333-354. <https://www.redalyc.org/pdf/838/83853471007.pdf>
- RDSTATION.COM. (11 de septiembre de 2022). *Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- SENDINBLUE.COM. (18 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el emailing y cuáles son las buena prácticas a seguir?* <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-emailing/>
- SITES.GOOGLE.COM. (11 de Septiembre de 2022). *Servicios Turísticos*. <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Saavedra , F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreau, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *REDALYC Cuadernos de Administración*, 205-231.

Sistema Nacional de Información. (29 de octubre de 2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL SANTA MARIA*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968547490001_diganostico%20ffloreana%20oct_29-10-2015_18-41-40.pdf

Socatelli, M. (2013). *InterMark Consultores de Turismo*. Retrieved 22 de marzo de 2022, from <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Estrategia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (2022). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

APÉNDICES

Figura 13. Apéndice 1. Matriz Causa Efecto

CAUSAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> Deficiente promoción turística. Inexistencia de nuevos productos turísticos de aventura Vías de acceso en mal estado Incompleto presupuesto para temas de capacitación a la población en temas turísticos Deficiente personal capacitado. 	<p>Escaso desarrollo del turismo en la isla Floreana por parte de las agencias de viajes Floreana post office tours CIA. LTDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de los recursos Pérdida de clientes Pérdida de fuentes de trabajo Disminución economía del sector Pérdida de nuevos mercados
<p>↑</p> <p>INDICADORES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Disminución (35%) de la afluencia turística del año 2019 al 2021 1000 turistas de categoría Camping de GAdventur por malas decisiones. Al no haber mucha demanda puestos de trabajo se terminaron. Los ingresos económicos redujeron por la baja demanda. Nuevos mercados no alcanzados. 		

Nota: El problema fue establecido con base en esta matriz que muestra las causas y efectos de la situación estudiada. Elaborado por Gonzalo Vera

Apéndice 2.

Cuestionario entrevista dueño Agencia Post Office

1. ¿Según su criterio cómo ve los productos turísticos de su agencia, llaman o no la atención?

Si llama la atención, una de las formas que la agencia llama la atención es por el tour full day a Post Office o Bahía del Correo, se hace caminatas, la colonia de los noruegos, deportes de aventura en el agua, es la única agencia de viajes en la zona, y solo esta agencia tiene acceso al ingreso a ciertas zonas.

2. ¿Qué tipo de productos turísticos están actualmente como tendencia en las páginas web?

Según la página web del centro comunitario se oferta el tour a Post Office, los deportes náuticos.

3. ¿Qué opina sobre la promoción que tiene la agencia de viajes, mediante redes sociales?

Conozco poco, casi nada que se haya hecho promoción de Post Office en redes sociales, no se ha hecho ninguna promoción por redes sociales

4. ¿Qué estrategias cree que se pueden utilizar para repotenciar los productos que oferta su agencia?

Una de las estrategias es la elaboración de una repotenciación de la página web, con experiencia y vivencias que comparten los habitantes del diario vivir de la

comunidad, todo esto se da a conocer a nivel de todo el mundo a través de la página web del centro comunitario. Cada isla tiene su particularidad, pero Floreana es una isla diferente con otro tipo de actividades más de comunidad, de paz y tranquilidad es un turista diferente el que visita la isla, debe saber que no hay bullicio, ni fiestas, aquí es todo tranquilidad. Además se tiene planificado crear videos y fotos de las actividades de la comunidad y subirlos en la página web.

5. Qué espera lograr con la promoción por redes sociales?

Las redes sociales cumplen un papel fundamental en la dinámica actual, en promoción y marketing si no tenemos una relación con las redes sociales, que nos permiten llegar a muchos más mercados, no estamos en nada estamos incompletos. Con esta propuesta de promoción por redes sociales se logrará que el pasajero tenga una información veraz de lo que es Floreana, de lo que va a encontrar en Floreana, del Galápagos antiguo que se ha preservado en el tiempo y se ha mantenido dormido, y creemos que ese sería el plus que llame la atención y que motive la visita y se queden muchos días y dejen ingresos.

Apéndice 3.

Cuestionario entrevista, Alisson Contreras experta en tour operadoras

1. ¿Según tu criterio qué es lo que buscan los turistas al contratar en una agencia operadora?

Bueno principalmente lo que buscan cada turista al contratar los servicios de un tour operador o de una agencia de viajes es tener la debida asesoría con respecto a lo que quieran visitar, generalmente planteas tú como visitante la idea de lo que te gustaría explorar aprender o visitar tal vez algún tipo de atractivo natural cultural y la operadora agencia de viajes encarga de asesorar se de mejor manera para poder optimizar el tiempo de tu visita y también los recursos y también la parte económica consideras que es bastante importante el alquiler un tour por medio de una agencia de viajes Ya que ellos son los especialistas del destino ellos te van a poder asesorar de mejor manera para que pueda suponer como que aterrizar todo lo que quieres visitar en el tiempo específico También es importante mencionar que las agencias de viajes forman parte de un gran desarrollo local y al momento de contratar un tour por medio de la agencia tú haces un aporte indirectamente a la comunidad humana localidad o al territorio dónde vas a dónde vas a visitar también lo haces cuando lo gestiona directamente como que turista directamente con el proveedor sin embargo por medio de la agencia de viajes la agencia también articular entre factores y vincula y trabaja con muchos proveedores no solamente con uno sino que también ayuda a la diversificación de la oferta es por eso también es importante la contratación de los dos paquetes turísticos por medio de una generador.

2. ¿Qué tipo de productos turísticos están actualmente como tendencia en las páginas web?

Ahora lo que está en tendencia es todo lo que vincula a las comunidades si tú trabajas directamente con las personas locales es lo que le llama la atención al pasajero final o sea es lo que le agrada más vincularse con la comunidad poder conocer la identidad del lugar de visita Ellos están buscando en este caso que conocer un poco más allá de las tradiciones de cómo se desarrollan de su diario vivir es lo que más les interesa al turista actual más que hace algunos años anteriores no que veíamos como que un turismo masivo poco más de todo lo que es all inclusive Resort ahora las personas de los turistas necesitamos o vemos la necesidad de poder conocer un poco más de allá y vincularnos con la comunidad directamente entonces en esta es la nueva visión del turista actual

3. ¿Qué opinas sobre la promoción mediante redes sociales para dar a conocer la oferta de productos turísticos?

Considero que es muy buena es una muy buena estrategia sin embargo tienes que analizar si es que en tu destino puedes tú tener la rapidez para poder llegar al cliente final tenemos que primero delimitar cuál es nuestro nicho de mercado si son jóvenes pues tenemos que buscar la plataforma de red social que se enoje para los jóvenes son personas más adultas tenemos que analizar también que red social es la que delimita a este tipo de nicho de mercado de personas adultas primero debemos de conocer bastante bien nuestro nicho de mercado, porque no simplemente es impulsar o promocionar en todas las redes sociales porque luego no vamos a entender o no vamos a conocer a quién nos vamos a dirigir, bueno nos va a llegar algún tipo de solicitud de pedido no vamos a saber directamente que vamos a hacer porque no tenemos delimitado nuestro nicho de mercado y no sabemos qué tipo de pasajero en el que estamos cotizando muy aparte de la información que te vayan a dar cuando tú ya hagas el segundo acercamiento donde ya preguntas datos de pasajeros edades pero es bastante importante conocer desde el inicio desde qué parte está llegando el pasajero si lo haces por medio de Instagram, tik_tok o Facebook cada una de esas tres redes sociales que tienen un Nicho de Mercado delimitadas deberíamos de primero conocer cómo vamos a realizar nuestra planificación de marketing de redes sociales, y de ahí es muy buena la estrategia.

4. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para repotenciar los productos que oferta una agencia de viajes operadora?

En este caso con productos ya establecido tenemos que darle mucha importancia la tenemos que poner mucha atención en el final de cada pasajero que ya respuesta nos ayuda entender por dónde estamos caminando porque si hacemos caso mismo caso omiso algún tipo de comentario positivo negativo no vamos a poder enfocarnos A dónde queremos llegar el otro tipo de estrategias Se podría decir es que debemos de analizar los procesos y poder definir los Al momento de elaboración de un producto es muy importante en la capacitación de cada personal de cada uno de los integrantes de la empresa porque ellos son la materia prima que te ayudan a entender el destino entonces para poder realizar cualquier tipo de producto en una función debes de enfocarte por la parte interna porque los recursos ya los tienes los productos ya los tienes pero tú tienes que repotenciar de

manera en que tú tengas que revisar el análisis previo del entender hacia qué meta queremos llegar.

5. ¿Qué recomendación le podrías dar a la agencia Post Office para mejorar sus estrategias de promoción?

Considero que para poder mejorar y analizar el mensaje que estamos transmitiendo por ejemplo una imagen clara con un mensaje claro es lo que nos ayuda a llegar no hacia un público objetivo activar como que los conocimientos que estamos impartiendo después de eso otro tipo de estrategia es comentar el interés hacia el visitante crearle la necesidad tenemos que también enfocarnos en la rapidez de respuesta Galápagos tenemos una problemática muy muy dura qué es la falta de conectividad Sin embargo si tú compites con tu competencia pues con rapidez porque todos están en el mismo lugar todos tienen los mismos para ofertar sin embargo si tú te demoras más allá de 2 días en alguna respuesta que no tenga un claro mensaje que va ayudar a poder posicionarse en el mercado también como lo mencionamos en la pregunta anterior usar las redes sociales pues especializarnos en una sola, dependiendo del nicho de mercado que queremos llegar y de esta manera poder tener información para poder crear los productos que van a estar en auge para atraer al mercado final.

Apéndice 4. Modelo de encuesta de Google Form

REDES SOCIALES Y TURISMO

Encuesta con fines académicos para definir estrategias de promoción turística para isla Floreana-Galápagos.

Los invito a contestar este sondeo de 6 preguntas para conocer su opinión sobre algunos aspectos en cuestión de viajes, los datos recolectados serán exclusivamente de carácter académico para el desarrollo de la tesis de culminación de mi carrera de Tecnología Superior en Turismo. Agradezco su colaboración.

capacitacionescaintur@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

1. Utiliza usted algún medio digital o tecnológico para comunicarse y buscar información? *

Sí

No

2. Ha visitado las Islas Galápagos o está próximo a visitarlas? *

Sí

No

3. De qué manera prefiere organizar su viaje? *

Con agencia de viajes que me guíe con las mejores opciones a visitar

Yo organizo mi propio viaje buscando en el internet

4. Qué tipo de actividades prefiere realizar en sus viajes? Puede escoger 2 opciones. *

Compartir experiencias con la comunidad

Actividades de aprendizaje de comidas típicas

Aprendizaje del turismo de naturaleza

Deportes de aventura

Actividades de descanso y relax

Interactuar con actividades tradicionales de la zona

Conocer la belleza urbana y cultural del lugar

5. En qué aspecto se fija usted cuando ingresa a buscar información turística a través del internet? Puede escoger 2 opciones *

- Rapidez de respuesta
- Claridad en la información
- Colores llamativos y facilidad de manejo de la página internet
- Blog de opiniones para ver el historial
- Atención al cliente por WhatsApp
- Que no salgan tantas promociones en pantallas alternas
- Legalidad de la empresa de viajes

6. A través de qué medio prefiere conocer de promociones sobre ofertas turísticas? Puede escoger 2 opciones *

- Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter
- Envíos directos al WhatsApp
- Información enviada al correo electrónico
- Interacción en Tic Toc
- Revistas digitales
- Otros: _____

ANEXOS

1. Portada de programas turísticos actuales

Figura 14. Portada de programas turísticos actuales



2 días

Paquete 1

Like 0

Encanto Comunitario

Más información

Figura 15. Portada de programa Aventura Isleña 2 días



2 días

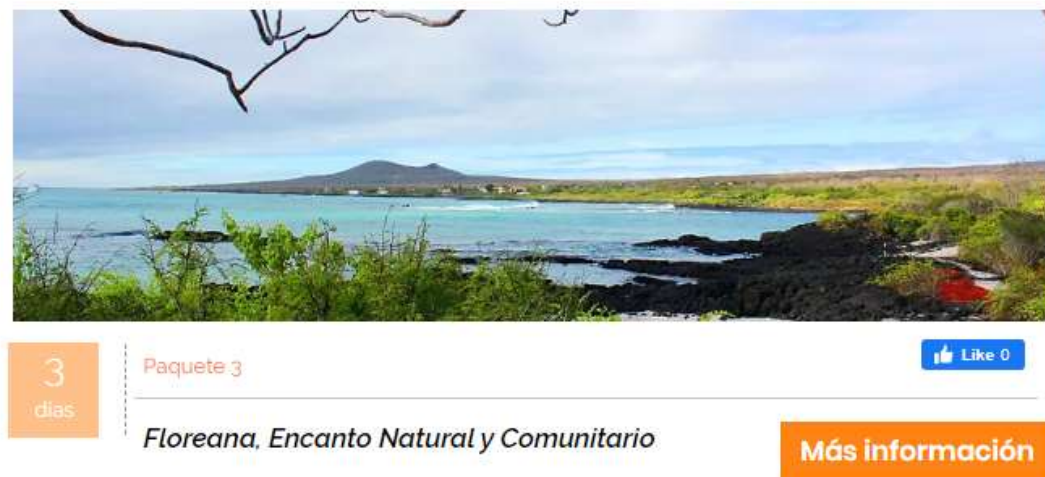
Paquete 2

Like 0

Aventura Isleña

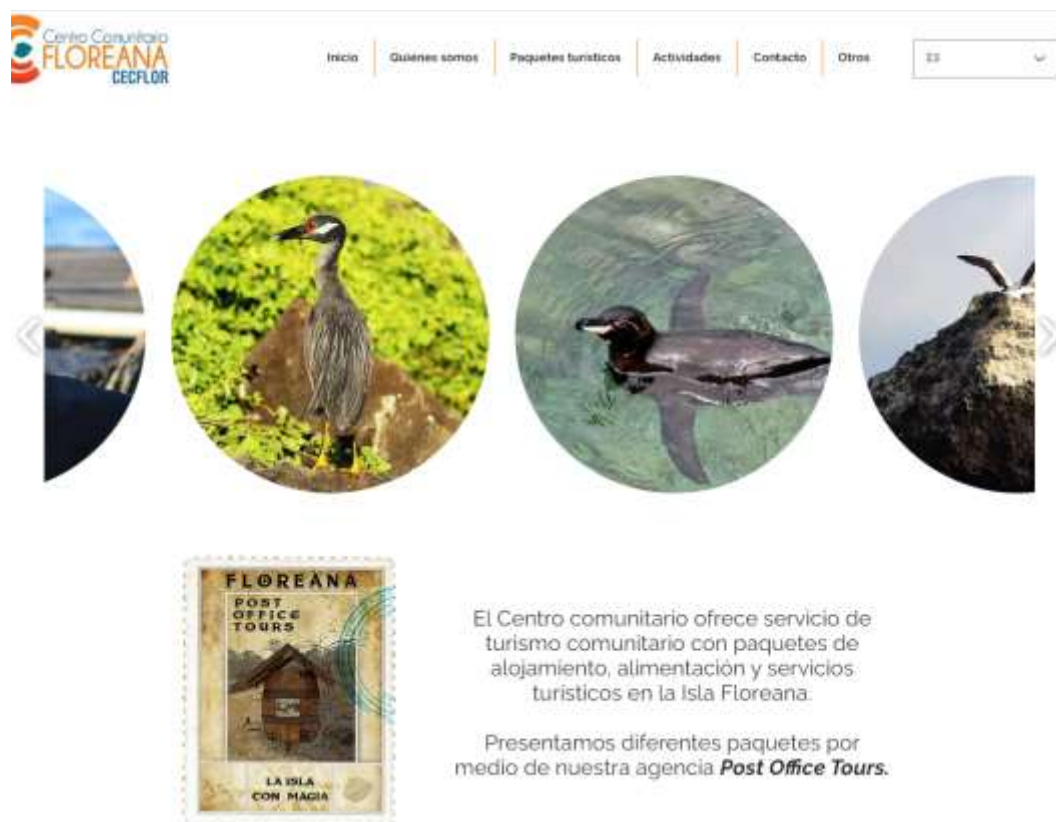
Más información

Figura 16. Portada programa turístico Floreana, Encanto Natural y Comunitario 3 días



2. Página web Centro Comunitario Floreana CECFLOR

Figura 17. Página Web Centro Comunitario



Nota: Página web actual del Centro Comunitario Floreana CECFLOR