



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón
Zapotillo de la provincia de Loja**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Pazmiño Rojas, Rafael Antonio

DIRECTORA: Bravo Muñoz, Ana Stefanía, Mgs

LOJA-ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

Mgs.

Ana Stefanía Bravo Muñoz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo” realizado por Pazmiño Rojas Rafael Antonio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Pazmiño Rojas Rafael Antonio declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo de la provincia de Loja ”, de la Titulación de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Mg. Ana Stefanía Bravo Muñoz directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f).....

Autor: Rafael Antonio Pazmiño Rojas

CI: 0918181884

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi mamá Lucía Lisbeth quien ha sido la que siempre ha estado conmigo en cada momento, apoyándome en todo lo que necesito y pendiente de cada paso que tomo para yo poder llegar a donde estoy. De manera muy especial a mi hermana Stephany Lucía a quien quiero mucho y de la cual me siento muy orgulloso. A mi padre Flavio Antonio y a mi hermana Karina del Cisne. A mi pareja, primos, tías, abuelita y amigos que de alguna manera hayan formado parte del proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a mi directora de tesis, la Mgs. Ana Stefanía Bravo Muñoz por su amabilidad y paciencia con mi persona. Además por sus consejos y sugerencias que sirvieron de base para poderme guiar y culminar con mi proyecto de fin de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	5
1.1. Marco teórico	6
1.1.1. Marketing	6
1.1.1.1. <i>Tipos de marketing.</i>	7
1.1.1.1.1. <i>Marketing estratégico.</i>	7
1.1.1.1.2. <i>Marketing turístico.</i>	7
1.1.1.2. <i>Marketing mix.</i>	7
1.1.1.3. <i>Plan de marketing.</i>	8
1.1.2. Turismo	9
1.1.3. Recurso turístico	10
1.1.4. Producto turístico	10
1.1.5. Circuito turístico	11
1.1.6. Promoción y difusión turística	11
1.1.7. Redes sociales	12
1.1.8. Imagen – Marca turística	13
1.1.9. Cinco pilares de gestión turística	14
1.2. Marco Referencial	15
1.2.1. Referencia 1	15
1.2.2. Referencia 2	15
1.2.3. Referencia 3	16
CAPÍTULO II	17
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	17
2.1. Diagnóstico situacional del sector	18
2.1.1. Análisis interno del destino	18
2.1.1.1. <i>Características del producto.</i>	18
Antecedentes	18
Ubicación geográfica	19

Superficie y Extensión	19
Clima	20
Hidrografía	21
Flora	21
Fauna	22
Inventario de Atractivos Turísticos	22
2.1.2 Análisis externo.....	25
2.1.2.1 <i>Factor socio-cultural.</i>	25
Población de Zapotillo	25
Salud	27
Natalidad.....	28
Mortalidad.....	28
Educación.....	28
Migración.....	29
2.1.2.2 <i>Factor tecnológico.</i>	29
Figura 9. Estructura Política Administrativa De La Institución Pública	33
2.1.2.4 <i>Factor económico.</i>	34
2.1.2.5 <i>Factor turístico.</i>	34
2.2. Análisis de los resultados de las entrevistas	37
Matriz para análisis de resultados de las entrevistas	39
Valoración de la matriz de resultados	44
Análisis FODA Del Cantón Zapotillo	45
CAPÍTULO III.....	47
PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS, NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN ZAPOTILLO.....	47
Introducción.....	48
Misión	48
Visión.....	48
Valores	48
Objetivo general	49
Objetivos específicos.....	49
3.1. Estrategias del marketing mix	50
3.1.1. Producto.....	50
3.1.1.1. <i>Estrategias de Venta de Producto.</i>	50
3.1.2. Promoción y Comunicación.....	54
3.1.2.1. <i>Estrategias de Promoción y Comunicación.</i>	54

3.1.2.1.1.	<i>Marca Turística.</i>	54
3.1.2.1.2.	<i>Marketing Online o Digital.</i>	56
3.1.2.1.3.	<i>Publicidad.</i>	66
3.1.2.1.4.	<i>Merchandising.</i>	70
3.1.2.1.5	<i>Creación de Paquetes Turísticos.</i>	76
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA		86
ANEXOS		88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Provincia de Loja	19
Figura 2. Parroquias del cantón Zapotillo	20
Figura 3. Sexo, tamaño y crecimiento de la población	25
Figura 4. Distribución de la población, según áreas urbana y rural	26
Figura 5. Distribución de la Población según parroquias	27
Figura 6. Utilización de las nuevas tecnologías de información	29
Figura 7. Obstáculos en la aplicación de TIC'S	30
Figura 8. Medios tecnológicos	31
Figura 9. Estructura Política Administrativa De La Institución Pública	33
Figura 10. Logotipo	55
Figura 11. Página web	57
Figura 12. Fan page	59
Figura 13. Twitter	61
Figura 14. Instagram	62
Figura 15. Imágenes promocionales	63
Figura 16. Imágenes promocionales	64
Figura 17. Imágenes promocionales	65
Figura 18. Imágenes promocionales	65
Figura 19. Volante	66
Figura 20. Banner publicitario	67
Figura 21. Afiche	68
Figura 22. Valla publicitaria	69
Figura 23. Publicidad en medios de transporte	69
Figura 24. Libreta con bolígrafo	70
Figura 25. Camisetas y gorras	71
Figura 26. Botones o pines publicitarios	72
Figura 27. Mochila deportiva con colgantes	73
Figura 28. Bolsos ecológicos en lona	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Temperatura media del cantón Zapotillo	20
Tabla 2	Atractivos Turísticos Inventariados	23
Tabla 3	Salud	27
Tabla 4	Nivel de instrucción más alto que alcanzó	28
Tabla 5	Población Económicamente Activa	34
Tabla 6	Matriz para Análisis de Resultados de las Entrevistas	39
Tabla 7	Análisis FODA	45
Tabla 8	Capacitación a personas que prestan servicios turísticos en el cantón Zapotillo	52
Tabla 9	Links de las redes sociales.....	62
Tabla 10	Cuadro explicativo	64
Tabla 11	Presupuesto General de Publicidad	75
Tabla 12	Presupuesto General Referencial de Merchandising.....	75
Tabla 13	Paquete 1	76
Tabla 14	Cotización Referencial	78
Tabla 15	Paquete 2.....	79
Tabla 16	Cotización Referencial	82

RESUMEN

En el desarrollo del presente trabajo investigativo “Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo” contiene líneas estratégicas para comercializar su oferta turística. Se incluye primeramente un diagnóstico interno y externo del cantón con información previamente levantada. Posteriormente se hicieron entrevistas a expertos de las ciudades de Loja y Zapotillo que han trabajado o se encuentran relacionados en la rama turística para poder darle mayor validez al proyecto. Finalmente se diseñó la propuesta para el plan de marketing, al cual se le ha dado un enfoque hacia las variables producto y promoción/comunicación, con sus respectivas estrategias de venta y presupuestos. Todas estas iniciativas anhelan mejorar la economía del sector mediante el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales y así poder convertirlo en un destino de preferencia a nivel nacional. La metodología aplicada para la investigación y recolección de datos es la cualitativa y las herramientas que se han aplicado para la recopilación de información son el cuestionario, la entrevista, y la observación mediante una visita in situ.

PALABRAS CLAVES: turismo, marketing, plan de marketing, promoción, difusión, comunicación, propuesta, producto, estrategias de venta.

ABSTRACT

The development of this research work "Marketing Plan for Tourism Promotion and Dissemination of the canton Zapotillo" contains strategic lines to market their tourism. First, it was included an internal and external diagnosis of the canton with information previously raised. Later interviews with experts from the cities of Loja and Zapotillo who have worked or are related to the tourism industry were made to give more validity to the project. Finally, the marketing plan proposal was designed, which has been given focused to the variables product and promotion/communication with their respective sales strategies and budgets. All these initiatives eager to improve the economy of the sector by harnessing its natural and cultural resources so it can become a destination of choice nationwide. The methodology that has been applied for the analysis and data collection is the qualitative and the techniques used for gathering information are the questionnaire, the interview, and the observation through a site visit.

KEYWORDS: tourism, marketing, marketing plan, promotion, dissemination, communication, proposal, product, sales strategies.

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente plan de marketing se aspira poder consolidar al cantón Zapotillo como un destino de preferencia para los turistas que tengan una mayor afinidad hacia un turismo sostenible que esté encaminado a admirar los atractivos naturales reflejados en la belleza del ecosistema y sus paisajes que rodea a este cantón. La estrategia principal para lograrlo es el uso de las redes sociales. La razón por la que se le quiere dar este enfoque es por las ventajas que consigo traen su uso, como el hecho de que no implican una mayor inversión económica, la rapidez que las caracteriza, la proyección que tienen, entre otras.

El sector turístico está en constante crecimiento, dando lugar a que las personas que viven de las actividades involucradas al turismo dependan totalmente de su desarrollo. Es por esta razón que son necesarias un conjunto de gestiones y proyectos que involucren a la comunidad y que estén acorde a la realidad que viven los habitantes del sector, siendo ellos precisamente los principales beneficiados.

El cantón Zapotillo posee una gran variedad de recursos naturales, culturales y recreativos que ya ha sido identificados anteriormente; sin embargo no se han promocionado ni comercializado de una manera oficial por ningún medio de difusión conocido. El plan de marketing es una herramienta muy importante que tiene va a evitar la limitante anteriormente mencionada ya que tiene como prioridad comercializar la oferta turística de manera que logre llamar la atención de potenciales turistas.

El presente trabajo investigativo se compone de tres capítulos. En el capítulo I hace referencia al marco teórico con conceptos utilizados durante la elaboración del proyecto y que servirán de apoyo para poder entender de una mejor manera de qué se trata. Además se incluye el marco referencial citando trabajos de fin de titulación y publicaciones hechas anteriormente y que de alguna manera han aportado y han servido de base para poder realizar el plan de marketing.

En el capítulo II se señala el diagnóstico situacional del sector. Cabe señalar que gran parte de ésta información ya fue levantada en el “Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zapotillo”, así como también del “Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Zapotillo”. Lo que se procedió a hacer es incluir únicamente las variables que se han considerado como las más relevantes. Además se añade una matriz de análisis de resultados de entrevistas a personalidades que llevan varios años trabajando dentro del ámbito turístico en las ciudades de Loja y Zapotillo.

En el capítulo III se incluyen el plan de marketing propuesto para la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Zapotillo. Es necesario mencionar que el mismo está enfocado dos variables del marketing mix: producto y promoción y comunicación. Esto quiere decir que estará orientado en los atractivos turísticos y la manera en que pueden comercializarse por medio de algunas estrategias de venta. En la promoción y comunicación se le ha dado un mayor énfasis en lo que a social media marketing refiere, debido al impacto que han tenido en los últimos años por la rapidez, facilidad de acceso y alcance que tienen. Sin embargo, también se desarrollan lo que es la marca turística, y otros medios tradicionales considerados aún como importantes como la publicidad, merchandising y elaboración de paquetes turísticos. Finalmente se han propuesto algunas conclusiones y recomendaciones para ser analizadas y tomadas en cuenta para futuros proyectos.

El enfoque que se le ha dado a la investigación es el de la metodología cualitativa. Para Pickard (2007) ésta se centra en el análisis de palabras en lugar de números durante la recopilación y análisis de los datos, implica un enfoque inductivo, y hace hincapié en el individuo interpretando su mundo, además abarca una visión de la realidad social como una propiedad individual. (p.21). Se considera de vital importancia lo que mediante puntos de vista, observaciones y vivencias, piensan los profesionales entrevistados. Ellos, con la experiencia que los respalda, son los más indicados al momento de analizar la situación actual en el turismo. Entonces, es precisamente por las características previamente mencionadas que la convierten en la metodología más adecuada. Por otro lado, los instrumentos que se han empleado para la recopilación de información son las técnicas de información documental de distintos medios de investigación, el cuestionario y la entrevista a personas expertas en lo que al turismo refiere. Además se aplicaron la observación mediante una visita in situ y un análisis de la situación actual del cantón.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

1.1. Marco teórico

Dentro del marco teórico es de fundamental importancia citar lo que diferentes autores y entidades, a través de los años y mediante sus publicaciones han expuesto como significado a los términos que se han sugerido para la propuesta del plan de marketing. Éstas son visiones no homogéneas de diferentes investigadores y/o autores. Existe una gran variedad de información clara y precisa en cuanto a lo que representan. En primera instancia se analiza ampliamente el concepto de marketing y algunas concepciones que de este se desprenden como: marketing mix y plan de marketing; así como también algunas clases de marketing que existen como lo son el marketing estratégico y el marketing turístico. Se puede encontrar así mismo algunos complementos necesarios como conceptos, promoción y difusión turística, marca e imagen turística, recurso turístico, producto turístico y circuito turístico. También se incluye una breve introducción sobre el papel que juegan las redes sociales dentro del turismo. Finalmente, es necesario mencionar que el proyecto se apoyó en los Cinco Pilares de Gestión Turística, por lo que también se encuentra detallado su significado.

1.1.1. Marketing.

El marketing ha significado una base imprescindible cuando comercializar un producto o servicio es lo que se desea. En el turismo no es la excepción ya que sin él simplemente no podríamos determinar cuáles son las necesidades de los turistas, al igual la forma en que se desearía que llegue dicho producto en sus manos, por así decirlo. "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Armstrong, 2004)

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p.15)

El marketing es una actividad empleada en la promoción de un lugar, producto, o servicio en donde se detalla lo que se va a conseguir, en el sector turístico es una herramienta esencial, ya que se promueven los atractivos turísticos de una localidad, las tradiciones y cultura, posicionándolos como un destino turístico a nivel nacional.

1.1.1.1. Tipos de marketing.

1.1.1.1.1. Marketing estratégico.

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas (Bigné, 200, p. 48)

El marketing estratégico está enfocado a la generación tanto de productos y servicios que satisfagan las necesidades de la demanda actual, a través de un estudio de las principales necesidades de la localidad.

1.1.1.1.2. Marketing turístico.

El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público (Serra, 2003, p.37)

Por su parte Kotler indica que dentro del marketing turístico los principales sectores que comprende el turismo son la hostelería y los viajes, dichos sectores van de la mano. En el campo turístico se trabaja en conjunto, debido a que un sector depende de otros” (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2011, p.11)

El marketing turístico es el encargado de velar por los intereses de los clientes, de integrar un conjunto de técnicas capaces de satisfacer sus necesidades, con calidad y excelencia, para ello se requiere de una serie de productos y servicios tangibles e intangibles que son consecuencia de la implementación de la investigación, análisis de la información y planificación organizada.

1.1.1.2. Marketing mix.

El marketing es un conjunto de medios, métodos y técnicas que son necesarios para poder llevar a cabo los objetivos de promoción y difusión que la empresa se ha planteado. El

marketing mix también conocido como mezcla de promoción en el libro Fundamentos de Marketing se define como la "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler & Armstrong, 2004, p.470)

Para la American Marketing Association (AMA, 2011) el marketing mix es la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

El marketing mix es un conglomerado de herramientas que analiza el mercado en cuatro pilares que son fundamentales, cuyo objetivo es conocer la situación actual, en este caso del sector turístico del cantón Zapotillo, y en base a los resultados de este análisis delinear una estrategia que permita potenciar esta área.

1.1.1.3. Plan de marketing.

Un plan de marketing es aplicable para empresas, centros turísticos y hoteleros, parroquias, cantones, etc. Es por tal razón que el desarrollo y la estructura en la que se va a manejar el mismo van a diferir dependiendo cuál sea el objeto de análisis. En este caso el plan de marketing va a ir enfocado a promocionar los atractivos turísticos del al cantón Zapotillo.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. Sin un plan de marketing puesto en marcha cualquier proyecto o proceso de venta tendería a fracasar ya que no se puede llevar un esquema eficaz y con cada paso necesario para poder llegar al mercado objetivo. (EducaMarketing, 2005)

Un plan de marketing un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler, 2009, p. 60)

En el plan de Marketing se plasma la realidad turística de una localidad, se realiza un análisis minucioso de todos los factores que puedan incidir en el desarrollo del proyecto. “Es considerado como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva” (Muñiz, 2001, p.34), por el cual, se esboza y delimita una serie de estrategias que permitan la ejecución integral del mismo, contribuyendo al desarrollo turístico, considerando el potencial que posee el cantón Zapotillo, y mejorando la calidad de vida de los habitantes del cantón.

1.1.2. Turismo.

El turismo al pasar de los años ha ido evolucionando tanto en su entorno y por ende su concepto, muy cercanos unos de otros, tanto que han ido incluyendo características y formas de interpretarse según los diferentes autores y entidades importantes que han contribuido al avance del mismo. El turismo se lo podría definir como la actividad que no persigue fines lucrativos sino más bien de relajación y dispersión para las personas.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural. (De La Torre Padilla, 1997, p.2)

Se entiende por turismo como al conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. (Fernández Fuster, 1978, p. 113)

El turismo tiene un papel primordial en el desarrollo económico de una país o localidad, está actividad genera un sinfín de beneficios tanto económico como culturales, a través de esta se puede promover las tradiciones, cultura, historia, gastronomía de una región, produciéndose un intercambio social que interactúa en todos los niveles de la sociedad.

1.1.3. Recurso turístico.

Es de vital importancia que para cualquier proyecto que se vaya a realizar, tenga un recurso turístico que sea el que motive a las personas al desplazamiento de su lugar habitual, y por ende que complazca todas sus necesidades que el potencial turista pueda demandar. La Secretaría de Turismo afirma que:

Los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. (SECTUR, 2002, p. 32)

Según la Organización Mundial de Turismo los recursos turísticos son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente. (OMT, 1998)

1.1.4. Producto turístico.

La imagen, infraestructura, los recursos y servicios turísticos del cantón Zapotillo se encuentran actualmente en un buen estado ya que el gobierno a través de entidades tales como el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y el Ministerio de Turismo han gestionado una serie de obras para mejorar la condición de estos. “El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta” (Boullón, 2004, p.37)

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Cárdenas Tabares, 1986, p.23)

1.1.5. Circuito turístico.

Existen varios tipos de circuitos. La temática va dirigida según el público objetivo. Incluye varios elementos, recursos turísticos que a pesar de ser diferente índole pueden ser agrupados e integrados en un solo paquete. El circuito es una ruta a seguir con itinerarios y actividades programadas dentro del mismo. “El circuito turístico está compuesto por cuatro elementos: el espacio, el patrimonio cultural o natural, la temática y la capacidad de innovación” (Chan, 1991, p. 73)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú tiene por concepto de un circuito turístico como a “un conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo”. (MINCETUR, 2015)

Mediante la ejecución del plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Zapotillo, se pretende optimizar los recursos para promover las alternativas turísticas, culturales y naturales existentes en el cantón, basándonos en una promoción y difusión de los recursos turísticos, de forma integral, fomentando su crecimiento eficientemente en la industria turística existente, y promoviendo su crecimiento a través de emprendimientos.

1.1.6. Promoción y difusión turística.

La difusión y la promoción trata sobre las formas en las que se van a comercializar un destino para los turistas. Es decir, una campaña de promoción turística que de forma estructurada pretenda señalar actividades que se van a desarrollar con la intención de que los potenciales turistas conozcan el producto turístico y se decidan por visitarlos. Este plan de marketing lo que intenta es promover los atractivos naturales, culturales, etc. del cantón.

La promoción turística es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing. (Acerenza, 1982, p.36)

La difusión se relaciona con un proceso de divulgación de acciones, conocimientos, costumbres de las localidades con la finalidad de mantenerlos vivos en la memoria de los pobladores y foráneos. Procura hacer llegar la información más amplia sobre los servicios ofrecidos, al inicio del proyecto contribuye a la puesta en marcha del trabajo con los grupos demandantes más organizados. (Tamayo, 2012, p.63)

1.1.7. Redes sociales.

Las redes sociales con el pasar de los años han llegado a convertirse en un importante medio por el cual las personas se comunican. Las interacciones que permiten y que están expresadas a través de creación de textos, fotos, videos, publicaciones, notas de voz y audio han sido un factor determinante para la aceptación y gran recibimiento por parte del público que tienen. A esto se le añade el hecho de que las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) han evolucionado inmensamente y con ello facilitado el acceso a las redes sociales. Las TIC, según Gil (2002) constituyen: "Un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real".

Internet es una herramienta esencial en la búsqueda de destinos turísticos, si se considera las redes sociales como un medio mediante el cual se puede promocionar y difundir sus principales atractivos turísticos. "Las redes sociales, permiten estimular conversaciones, impulsar la interacción y fomentar las relaciones con mayor facilidad que el marketing tradicional, contribuyendo de este modo a generar fidelidad, interés por los contenidos y un mayor conocimiento" (Guinan, Parise, & Weinberg, 2007, p. 35).

Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene,

como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabíamos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha. (Martos Rubio, 2015)

Por otro lado, en *Connected: The Surprising Power Of Our Social Networks*, los autores tienen el concepto de red social como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis & Howler, 2010)

Las redes sociales son un factor importante al momento para la toma de decisiones de los turistas. Es por tal razón que se las deben aprovechar y usarlas de la mejor manera para poder hacer llegar los productos turísticos a la mayor cantidad de personas posible.

El uso de las redes sociales por las empresas de marketing hoy en día se ha convertido en una pieza clave en la promoción y difusión de un producto, servicio o localidad turística, las redes sociales tienen como fin agrupar a un conjunto de personas que mantengan un interés en común, la masificación de estas redes ha hecho posible el lanzamiento de plataformas únicas, destinadas para este propósito, con la facilidad de manejar un acceso rápido a la información para impulsar el desarrollo turístico sostenible.

1.1.8. Imagen – Marca turística.

La competitividad entre las empresas y entidades que ofrecen servicios y productos turísticos está en constante crecimiento, lo que las obliga a trabajar en una imagen y una marca que les permita desarrollarse y seguir en el mercado. La imagen y marca turística pasan a ser una responsabilidad fundamental de la comunidad local.

La imagen de una localidad puede definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar. (Kotler, Haider & Rein, 1994, p. 137)

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino,

que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor. (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, p. 337)

1.1.9. Cinco pilares de gestión turística.

Al inaugurar la 37va edición del Travel Mart LatinAmerica el Ex Ministro de Turismo Vinicio Alvarado, detalló los pilares que sostienen la nueva política turística del país: seguridad, calidad, destinos, conectividad y promoción.

Seguridad: Explicó que la meta es brindar plena confianza al turista, respecto a los elementos que intervienen en la cadena de valor turística y causan la decisiva primera impresión, es decir lugar de arribo, transporte eficiente, seguridad médica, alimentaria, hospedajes, que cumplan con todas las normas de higiene, equipo adecuado para deportes de aventura y por supuesto la seguridad policial.

Calidad: Tiene que ver con mejorar la experiencia de los turistas en cada rincón del país, se priorizará la capacitación, así como la mejora permanente de productos y servicios, la certificación, las normas y el control, las facilidades y la innovación. “La hospitalidad ecuatoriana debe ser la marca de agua que nos caracterice: siempre amables, siempre honestos, siempre profesionales”, subrayó.

Destinos: Manifestó que no es otra cosa que emprender un proceso de mejora continua de los destinos turísticos, mediante la aplicación de normativas como regulación de servicios básicos, ordenamiento territorial y urbanístico, priorización del atractivo paisajístico, entre otros.

Conectividad: Declaró que continuamente el país está priorizando y ampliando la implementación de nuevas rutas, tanto aéreas como terrestres, accesos óptimos, señalización, telefonía, acceso a Internet e información turística unificada. “No podemos promocionar cada una de estas bondades sin rutas multimodales bien planificadas y eficientes”, añadió.

Promoción: Anunció que el Ministerio de Turismo promocionará en el mundo a todo emprendimiento que esté plenamente justificado en su calidad de innovación, por más pequeño que sea, así como la labor de los operadores turísticos. (Alvarado, 2013)

La Gestión Turística es la encargada de dirigir empresas y organismos turísticos mediante la implementación de estrategias, procesos, y la optimización de recursos, dando cumplimiento

a los objetivos trazados para contribuir al desarrollo de la industria turística con competitividad, calidad y eficiencia.

1.2. Marco Referencial

En el Ecuador existen varios planes de marketing que se han propuesto a través de los años en trabajos de fin de titulación y proyectos hechos por estudiantes y avalados por sus respectivas universidades. Éstos se han convertido en una respuesta a la forma en cómo se deben vender los productos turísticos al mercado, así como también han servido para el desarrollo del turismo del país. Cada uno de estos planes de marketing es diferente ya que es específico para la parroquia, cantón, sector o empresa al cual va dirigido. Los que más han llamado la atención por las ideas que se quieren plasmar y por el tipo de investigación que se llevó a cabo en cada uno han sido los realizados en los cantones Mejía de la provincia de Pichincha, Guamote de la provincia de Chimborazo y el de la Comunitat Valenciana de España.

1.2.1. Referencia 1.

El Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la Promoción Turística del Cantón Mejía de la provincia de Pichincha se lo realizó en el año 2014 y consta de 3 capítulos en los cuales engloba la fundamentación teórica, diagnóstico y la propuesta. El Capítulo III que es el que enmarca la propuesta en general, demuestra las estrategias que se utilizaron para el plan de marketing, tales como la actualización del inventario turístico, creación de paquetes turísticos, creación de una publicidad y promoción adecuada, y por último se realizaron capacitaciones para los prestadores turísticos y así inicialmente lograr ofrecer un servicio y producto de calidad hacia los turistas nacionales. (Domínguez Carrillo & Reinoso Valencia, 2014)

1.2.2. Referencia 2.

El plan de Marketing turístico para el cantón Guamote de la provincia de Chimborazo se lo realizó en el año 2005 para fortalecer todos los atractivos que tiene el cantón tanto el patrimonio histórico, cultural y natural y así aprovechar las tendencias que posee el turismo mundial y nacional, este plan beneficia al cantón ya que incrementara sus ingresos con respecto a cada uno de los paquetes turísticos que se venderían. Los objetivos principales de este Plan de Marketing son los de realizar el estudio de mercado, fijar las estrategias de

marketing turístico, diseñar el Mix de Marketing y finalmente definir el sistema de control y evaluación. (Lozano Rodríguez, 2005)

1.2.3. Referencia 3.

El Plan de Marketing Turístico del año 2012 de la Comunitat Valenciana se presenta como una herramienta con propuestas que permiten optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración con los agentes del sector privado. Siguiendo las directrices establecidas en el Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, el Plan de Marketing Turístico 2012 incide, entre otros aspectos destacados, en la decidida apuesta por el desarrollo de las tecnologías más innovadoras de la información y comunicación que van a posibilitar mantener una ventaja competitiva muy necesaria en la actualidad frente a otros destinos. El Plan de Marketing Turístico quiere consolidarse en 2012 como una hoja de ruta imprescindible, al tiempo que flexible y dinámica, capaz de adaptarse perfectamente a los cambios de la industria turística mundial, manteniendo una continua vigilancia tecnológica de las últimas tendencias para, en su caso, redefinir las diferentes actuaciones propuestas en beneficio de la actividad turística. (Comunitat Valenciana, 2012)

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE
LAS ENTREVISTAS

2.1. Diagnóstico situacional del sector

Se recogieron datos del Censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), así como también del “Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zapotillo”, elaborado por Johanna Gabriela Zhañay (2015). De igual forma, se ha recogido información de sitios web, y publicaciones hechas anteriormente por profesionales en formación.

Para el análisis interno se ha tomado en cuenta únicamente la siguiente variable: característica del producto: Dentro de la misma se analizan los antecedentes, ubicación geográfica, superficie y extensión, hidrografía, flora, fauna, e inventario de los atractivos turísticos del cantón Zapotillo. Por su parte, para el análisis externo se han considerado los siguientes factores: socio-cultural, tecnológico, político-administrativo, económico, y turístico.

2.1.1. Análisis interno del destino.

2.1.1.1. Características del producto.

Antecedentes

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Zapotillo, (GAD Zapotillo, 2013), citado por Zhañay (2015), determinó que lo que actualmente erige Zapotillo fue habitada por la cultura Zapallal, que proviene de la fusión de las culturas chorrera y valdivia. Se establecieron a las Orillas del Río Tucarami, hoy conocido como Río Catamayo-Chira.

Durante la conquista española en su paso hacia el Reino de Quito desde el Sur, Sebastián de Benalcázar, funda una villa en este hermoso valle, con el nombre de Zapotillo el 10 de Enero de 1534.

El 19 de Agosto de 1980 el Presidente de la República aprueba la Ley que crea el cantón Zapotillo y se publica en el registro oficial N° 261 el día miércoles, 27 de agosto de 1980, conformado por las parroquias, Zapotillo, Cazaderos, Paletillas. (p.6)



Figura 1. Provincia de Loja
Fuente y Elaboración: (GAD cantón Zapotillo, 2013)

(GAD Zapotillo, 2013) en cuanto a la ubicación geográfica, superficie y extensión, clima, hidrografía, flora y fauna indica lo siguiente:

Ubicación geográfica

El cantón Zapotillo está situado en la parte occidental de la provincia de Loja, al sur del Ecuador, su cabecera cantonal es Zapotillo, tiene una increíble riqueza natural, por este motivo es conocido como el Paraíso Escondido en la Tierra.

Limita: Norte Sur y Oeste con la República del Perú, al este con los cantones Celica, Macará, Puyango y Pindal.

Superficie y Extensión

El cantón tiene una extensión 1215 km², siendo el segundo cantón más extenso de la provincia de Loja. El mismo que está conformado por las siguientes parroquias rurales: Paletillas, Cazaderos, Garza Real, Limones, Bolaspamba y Mangahurco y una parroquia urbana: Zapotillo.



Figura 2. Parroquias del cantón Zapotillo
Fuente y elaboración: (GAD cantón Zapotillo, 2013)

Clima

El cantón Zapotillo, posee un clima tropical, con temperaturas superiores a los 30 °C. Pertenece al rango de piso de temperatura caliente (100-1200 m.s.n.m.), Por su ubicación y las características geográficas de la región el piso climático de Zapotillo corresponde a la Zona Tórrida Tropical o Tropical Semiárida. La temperatura promedio se ubica entre los 18,3 y 32,3°C con los registros mensuales siguientes:

Tabla 1 Temperatura media del cantón Zapotillo

TEMPERATURA MEDIA (°C)															
AÑO	PARÁMETROS	MES												TOTAL	MEDIA ANUAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
2006	MÁXIMA	33,3	32,9	32,3	31,9	31,8	29,9	31,2	31,4	32,6	32,7	34,1	34,1	388,1	32,3
	MÍNIMA	20,9	21,0	21,1	17,8	17,8	16,7	16,6	16,1	16,6	17,0	18,0	18,8	219,6	18,3
2008	MENSUAL	27,2	27,2	26,8	26,2	25,4	23,8	24,2	24,5	25,3	25,4	26,9	26,9	309,1	25,8

Fuente: Anuarios meteorológicos del INAMHI
Elaboración: PDOT del GAD Zapotillo

Hidrografía

Los principales rasgos hidrográficos están representados por la cuenca del río Chira, subcuenca del río Alamor, este cuerpo hídrico crece en época de invierno y en verano sus aguas son muy bajas.

Por Zapotillo cruza el río Alamor el cual ha sido utilizado para los diversos causales que se han hecho para los riesgos para el campo y para abastecer a ganado caprino, vacuno que en el existe.

Entre los ríos más importantes de Zapotillo están:

El río Catamayo irriga parte del cantón, bañando así la parte derecha de la parroquia Zapotillo, en una longitud aproximada de 45 km, siguiendo el límite con el Perú, este río al pasar al territorio peruano toma el nombre de río Chira.

De este río se toman las aguas para el funcionamiento del sistema de riego de Zapotillo que irriga alrededor de 8000 has.

Existen algunas quebradas secas que también son parte de la hidrografía del cantón, que en épocas invernales, sus caudales aumentan, entre las más importantes son: Paletillas, El Melo, Mangahurco, Garza Real, El Faique, Zapallal, Las Lajas, Mlavas, Pilares entre otras.

Flora

El cantón presenta la una variada riqueza vegetal:

La Ceiba, tiene una extensión de 7000 hectáreas ha alcanzado aproximadamente 600 msnm en su parte alta, y 200 msnm en la parte baja. Se extiende entre la cordillera de Cabeza de Toro en el Este y la quebrada Pilares al Oeste.

La denominación de Bosque Seco se debe a que los árboles pierden sus hojas durante el verano dando un panorama de absoluta sequedad. En temporada de lluvia la vegetación reverdece completamente.

Los dos primeros son las reservas más grandes y representativas de Zapotillo, si seguimos recorriendo esta zona podremos encontrar el pretino, gualtaco, guápala, guayacán amarillo, almendro, sota, faique, sábila, cabuya negra, runa, jorupe, además se encuentran especies cultivadas de, mango, aguacate, zapote, ciruelo, café, tamarindo, algarrobo, ceibo.

Fauna

La fauna en Zapotillo al igual que todo es único y variado los animales más representativos que se encuentran en la Ceiba o llamada también región tumbesina son: oso hormiguero, puma, ardilla, gato montés, gallinazo rey, loro, cabeza roja, el chivo es el más representativo del cantón.

Hay turistas especialistas en la observación de aves que acuden para estudiar especies únicas del sector.

Además existen 17 especies de abejas nativas que no tienen aguijón, es decir no pican, la mayoría son consumidas en varios hogares donde tienen criaderos para sacar la miel.

Inventario de Atractivos Turísticos

Para obtener los atractivos se tomó en cuenta la información levantada por Johanna Gabriela Zhanay (2015) en su “Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zapotillo” así como también otros atractivos inventariados por María Cecilia Romero (2016) en su “Perfil del turista que visitó el florecimiento de los guayacanes en el año 2015”.

Matriz de los atractivos turísticos inventariados del cantón Zapotillo.

Tabla 2 Atractivos Turísticos Inventariados

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ZAPOTILLO						
NRO.	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
1	Valle del Palo Santo	Malvas	Natural	Natural		II
2	Reserva Natural “La Ceiba”	Cabeza de Toro	Natural	Sistema de Área Protegida	Bosque Protector	III
3	Rio Natural Alamor	Limonas	Natural	Río		II
4	Puente Colgante	Zapallal	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	II
5	Balneario Natural “El Carrizo”	Zapallal	Natural	Río	Ribera	II
6	Cascada “El Lobo”	Añalcal	Natural	Río	Cascada	II
7	Sendero “La Ceiba”	Garza Real	Natural	Sistema de Área Protegida		II
8	Cueva de la Leona	Garza Real	Natural	Río	Cascada	II
9	Apicultura	Balsa Real	Cultural	Manifestación Cultural		II
10	Cascada Pilar del Coronel	Cochas de Almendro	Natural	Río	Cascada	II
11	Chorro “Juan Palacios”	Zapotillo	Natural	Ambiente Lacustre	Chacras Estacionales	II
12	Puente Internacional	Miraflores	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	II
13	Castillo Mirador	Zapotillo	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Militar	I
14	Guayacanes	Mangahurco	Natural	Bosque Seco	Área Nacional de Recreación	III

15	Baños del Inca	Mangahurco	Natural	Río	Cascada	II
16	Cerro Negro Cazaderos	Mangahurco	Natural	Montaña	Alta Montaña	II
17	Florecimiento de los Guayacanes (Bosque seco)	Todo el Cantón	Natural	Bosque Seco	Área Nacional de Recreación	III
18	Lagunas "La Redonda"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
19	Laguna de la Grama Dulce	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
20	Laguna de Don Amaro	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
21	Laguna "La Caída"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
22	Laguna "Las Perdizas"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
23	Laguna "El Cerezo"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
24	Laguna Hualtaco					I
25	Balneario Natural "Cueva del Lagarto"	Bolaspamba	Natural	Río	Ribera	II
26	Laguna "El Chorro"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
27	Laguna "El Faique"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
28	Laguna Los Laureles	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
29	Laguna "Las Lajas"	Bolaspamba	Natural	Ambiente lacustre	Laguna	I
30	Quebrada "La Muerte"	Bolaspamba	Natural	Río	Quebrada	I
31	Restos Arqueológicos La Vega del Medio	Bolaspamba	Natural	Fenómenos espeleológicos	Restos arqueológicos	I
32	Chivo al Huevo	Todo el Cantón	Cultural	Etnografía	Comidas Típicas	II

Fuente: (María Cecilia Romero y Johanna Gabriela Zhañay, 2015)

Elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXO NRO. 1

2.1.2 Análisis externo.

2.1.2.1 Factor socio-cultural.

Se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluido dentro de éste factores como sexo, crecimiento, tamaño y distribución. Además se incluyen otras variables como salud, natalidad, mortalidad, educación y migración.

Población de Zapotillo

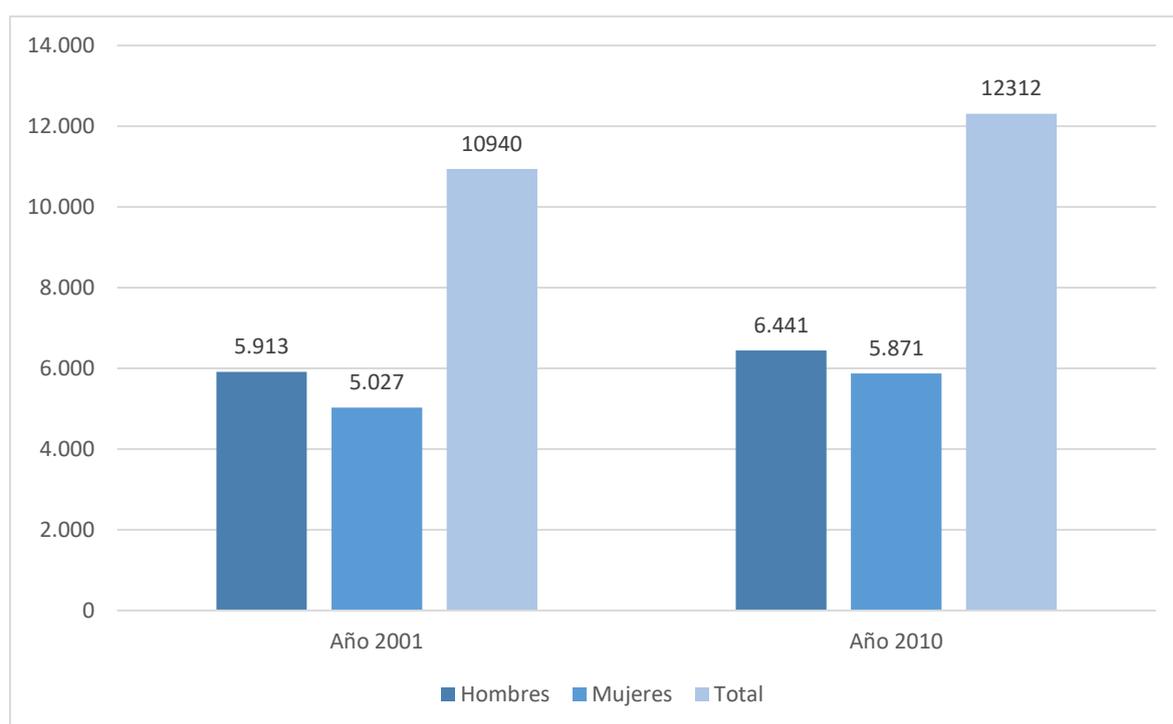


Figura 3. Sexo, tamaño y crecimiento de la población

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: El autor, 2016

Conforme el último Censo de la Población y Vivienda (2010), la población del cantón Zapotillo es de 12.312 habitantes, de la cual el 34,36% corresponde a la población urbana y el 65,64% a la rural.

Distribución de la población

Distribución de la población, según áreas urbana y rural

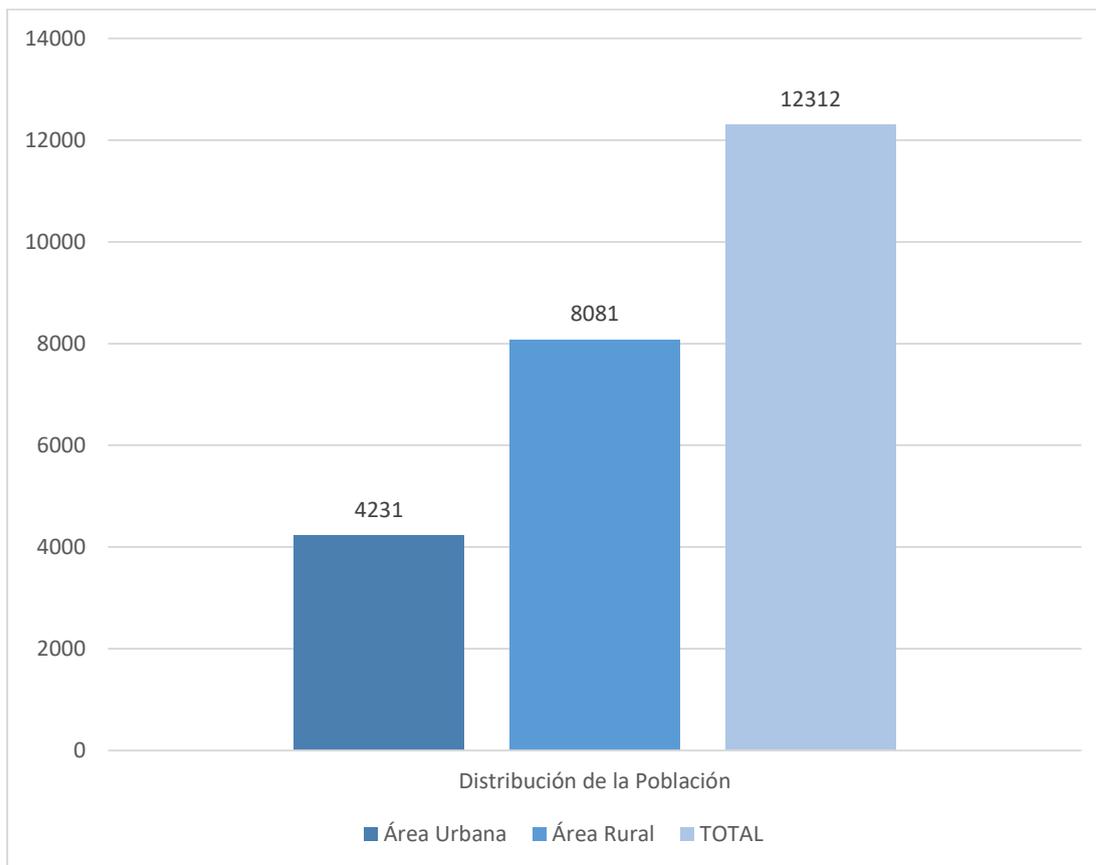


Figura 4. Distribución de la población, según áreas urbana y rural

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: El autor, 2016

De esta población corresponde a la parroquia urbana Zapotillo 4.231 (34,36%); y en las parroquias rurales Mangahurco, Garza Real, Limones, Paletillas y Bolaspamba existen aproximadamente 8.081 habitantes (65,64%).

Distribución de la población, según parroquias

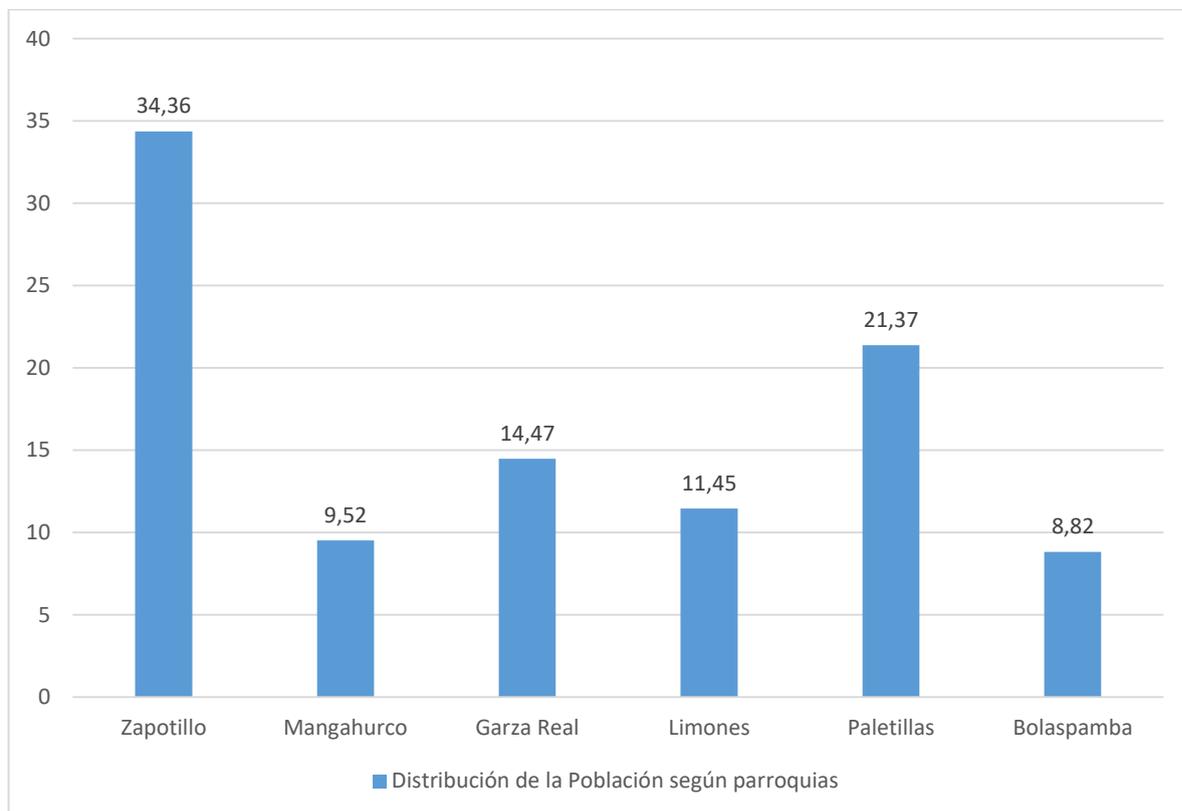


Figura 5. Distribución de la Población según parroquias

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: El autor, 2016

De esta población corresponde a la parroquia Zapotillo 4.231 (34,36%); Mangahurco 1,172 habitantes (9,52%); a la parroquia Garza Real 1,782 habitantes (14,47%); a la parroquia Limones 1410 habitantes (11,45%); a la parroquia Paletillas 2,631 habitantes (21,37 %); y, a la parroquia de Bolaspamba 1,086 habitantes (8,82%).

Salud

Tabla 3 Salud

N°	Unidad Operativa	Población	Cantón	Dirección	Teléfono
1	Zapotillo	6631	Zapotillo	Zapotillo	2647113
2	Cazaderos	906	Zapotillo	Cazaderos	NO
3	Paletillas	2724	Zapotillo	Paletillas	2580390
4	El Progreso	366	Zapotillo	Cazaderos	NO
5	Mangahurco	650	Zapotillo	Cazaderos	NO

6	Miraflores	789	Zapotillo	Zapotillo	NO
7	Garza Real	1782	Zapotillo	Garza Real	NO

Fuente y elaboración: Área de Salud N° 13 Zapotillo, 2012

Según INEC (2010):

Natalidad

En Zapotillo existe una relación entre niños y mujeres de 518,3 niños menores de 5 años por mil mujeres en edad reproductiva esta edad es de 15 a 49 años.

Mortalidad

En el cantón Zapotillo de un total de 245 nacidos vivo, 0 defunciones menores de 1 año, la tasa de mortalidad infantil es de 0.00, y existe una tasa bruta de natalidad de 20.53%.

Educación

Refiriéndose al nivel más alto de instrucción que la población del cantón Zapotillo alcanzó o está en proceso de lograrlo, según el mencionado Censo (2010), corresponde a la primaria para el 47,7%, seguido del nivel de educación básica con el 17,41%. A continuación se describe esta variable:

Tabla 4 Nivel de instrucción más alto que alcanzó

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Nº personas
Ninguno	951
Centro de Alfabetización/(EBA)	241
Preescolar	76
Primario	5211
Secundario	1354
Educación Básica	1902
Bachillerato - Educación Media	469
Ciclo Post-bachillerato	36
Superior	480
Postgrado	16
Se ignora	189
Total	10925

Fuente y elaboración: (INEC, 2010)

Migración

En el cantón Zapotillo, el 1.18% de la población ha emigrado en los últimos 10 años: 74 hombres y 71 mujeres, dando un total de 145.

Según Secretaría de Migración (2013) una de las principales causas en la migración de los zapotillanos a otras partes es la sequedad del verano, ese contraste catastrófico ya que sus prolongadas sequías como las de los años 1968, 1974 obligó a muchos a abandonar esta tierra y a buscar nuevas oportunidades de vida en otras partes del país y del mundo. Pero tiene un cupo limitado de emigrantes ya que por ser una tierra privilegiada con grandes centros turísticos y una vida muy serena las personas han emigrado a este cantón con la posibilidad o con la esperanza de hacerlo crecer, fomentando centros turísticos para que los que se han ido y que siempre regresa a la tierra que les tocó en suerte y florece con alegría como lo hace el guayacán pintando los campos de amarillo en tiempos de carnaval.

2.1.2.2 Factor tecnológico.

Todos los datos mencionados a continuación dentro del factor tecnológico han sido extraídos del Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zapotillo, elaborado por Johanna Gabriela Zhañay en el año 2015.

Utilización de las nuevas tecnologías de información

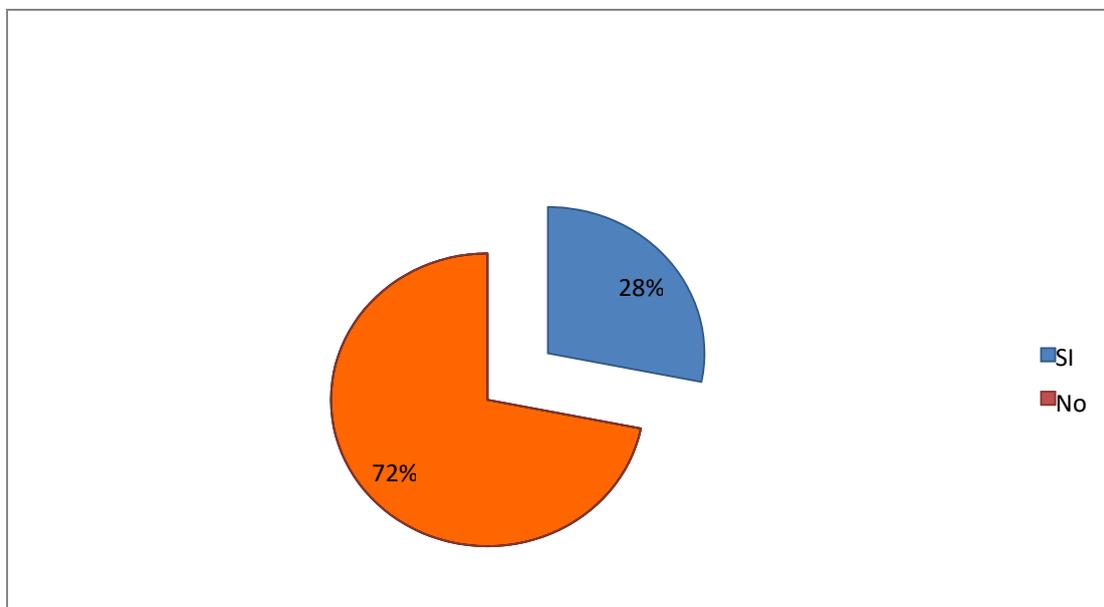


Figura 6. Utilización de las nuevas tecnologías de información
Fuente y Elaboración: (Gabriela Zhañay, 2014)

Se observa que de los 32 Establecimientos de la Planta Turística del cantón Zapotillo, un 72% (23 establecimientos), **NO** utiliza las Nuevas tecnologías de información, y de la Visita In Situ se obtuvieron los siguientes datos.

- **23 Establecimientos de la Planta turística, NO utilizan** las nuevas tecnologías de información, lo que da el 72 % del total de la Planta Turística.
- **9 Establecimientos de la Planta Turística, SI utiliza** las nuevas tecnologías de información, lo que da el 28 % del total de la Planta Turística.

Obstáculos en la aplicación de las tecnologías de información

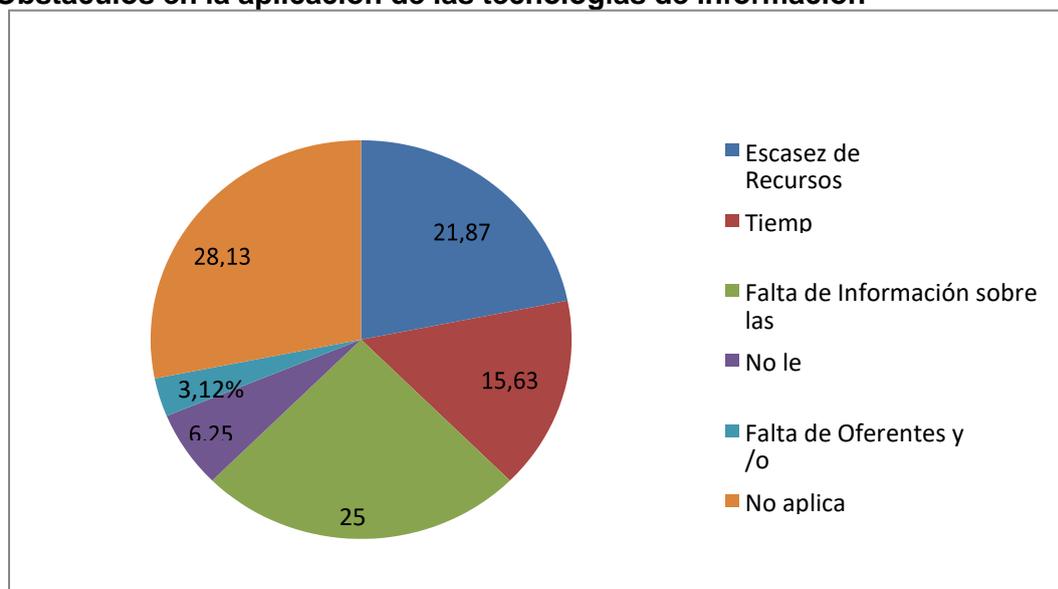


Figura 7. Obstáculos en la aplicación de TIC'S
Fuente y Elaboración: (Gabriela Zhañay, 2014)

En la gráfica se observa los diferentes motivos por los que los establecimientos de la Planta Turística no Usan las TIC's, estos resultados se los detalla a continuación:

- **No Aplica, 9 establecimientos**, no contestaron a esta pregunta, lo que representa el 28,13 % del total de la Planta Turística.
- **Falta de Información sobre las TIC's, 8 establecimientos**, es el principal obstáculo, lo que representa el 25% del total de la Planta Turística.
- **Escasez de recursos económicos, en 7 establecimientos**, es uno de los obstáculos que impiden que usen TIC's, lo que representa el 21,87 % del total de la Planta Turística.
- **Falta de tiempo en, en 5 establecimientos**, es un obstáculo para no utilizar TIC's en los mismo, lo que representa el 15,63% del total de la Planta Turística.
- **No le interesa, en 2 establecimientos** es un impedimento para no usar TIC's,

lo que representa el 6,25 % del total de la Planta Turística.

- **Falta de Oferentes y/o proveedores, en 1 establecimiento** es un obstáculo para no usar TIC's, lo que representa el 3,12 % del total de la Planta Turística.

Medios tecnológicos

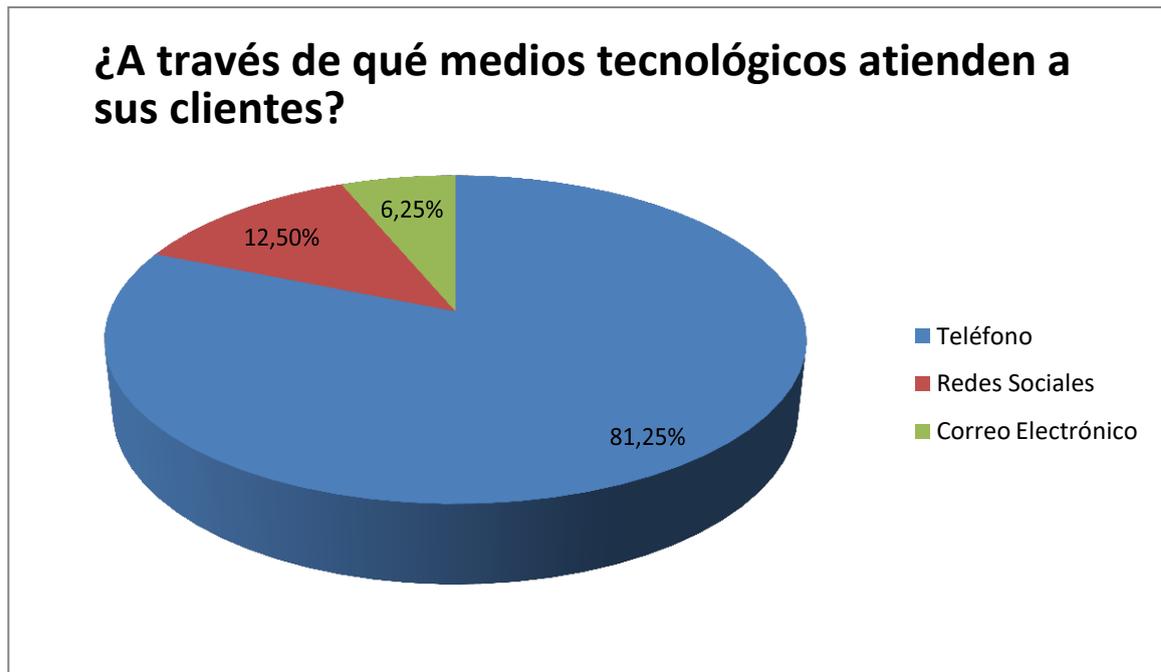


Figura 8. Medios tecnológicos
Fuente y Elaboración: Gabriela Zhañay, 2014

Se muestran los medios que utilizan los diferentes establecimientos para atender a sus clientes.

- **Teléfono, lo usan 26 establecimientos**, lo que representa el 81,25 % del total de la Planta Turística.
- **Redes Sociales, lo usan 4 establecimientos**, lo que representa el 12,50 % del total de la Planta Turística
- **Correo Electrónico, lo usan 2 establecimientos**, lo que representa el 6,25 % del total de la Planta Turística.

Se puede concluir que en el cantón Zapotillo, la planta turística no hacen mucho uso de las nuevas tecnologías de información, ya que no existe la suficiente información y proveedores de estos servicios, la mayoría de los lugares (restaurantes y algunos hotel residencia y pensión) manejan su local de forma empírica, algunos de estos establecimientos los tienen por herencia o simplemente por tener algo en que estar ocupados, sin tener una visión de mejora y servicio al turista.

Desconocen totalmente que al utilizar TIC's, puede mejorar sus ventas y ser más eficiente y eficaz en el momento de atender a un turista, ya sea en brindar información o la manera de dar a conocer su producto y/o servicio.

2.1.2.3 Factor político-administrativo.

(GAD cantón Zapotillo, 2012) Considera que:

Estructura política administrativa de la institución pública

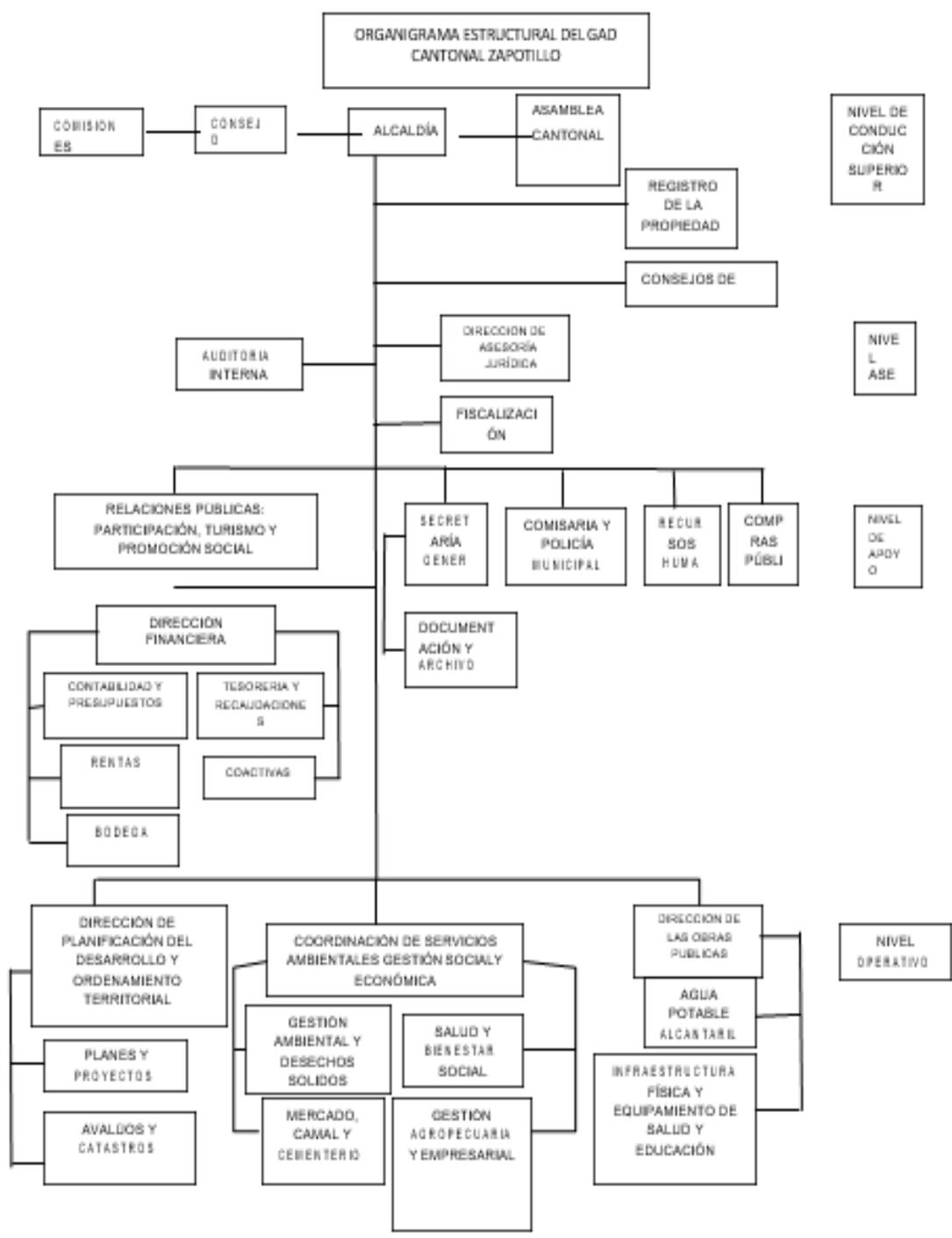


Figura 9. Estructura Política Administrativa De La Institución Pública
Fuente y Elaboración: (GAD Zapotillo, 2012)

2.1.2.4 Factor económico.

Población Económicamente Activa (PEA)

La estructura de la población económicamente activa o la población en edad de trabajar y la PEA, se calculan para las personas de 10 años y más.

PEA

Tabla 5 Población Económicamente Activa

MUJERES			
TOTAL MUJERES	EDAD DE TRABAJAR PET	POBLACION ECONÓMICAMENTE INACTIVA	POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA
228,172	183.065	121,788	61,277
HOMBRES			
TOTAL HOMBRES	EDAD DE TRABAJAR PET	POBLACION ECONÓMICAMENTE INACTIVA	POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA
220,794	173,947	58.801	115,146

Fuente y Elaboración: (Gabriela Zhañay, 2014)

2.1.2.5 Factor turístico.

Zhañay (2015) considera que:

Actualmente el turismo se ha convertido en una importante fuente de ingreso para el cantón Zapotillo, gracias a que las necesidades y preferencias de la sociedad han cambiado y buscan tener diversas y diferentes lugares de recreación dejando atrás, el sol y playa, dándole paso ahora al turismo de naturaleza y cultura, teniendo la oportunidad de tener experiencias inolvidables en lugares nuevos y novedosos.

Disfrutar del Florecimiento de los Guayacanes que se da una vez por año alrededor de unas 40 mil hectáreas de bosque, es una experiencia inolvidable.

En el cantón se puede realizar diferentes clases de turismo, para los diferentes turistas que existen, como son; turismo de naturaleza, turismo deportivo, turismo comunitario, turismo cultural.

(GAD Zapotillo. 2013) en cuanto a los atractivos turísticos naturales, culturales y la gastronomía indica lo siguiente:

Atractivos turísticos naturales

La geografía de este joven cantón lojano, vasto en tierras agrestes, salpicado de vida forestal, donde sobresale un oasis de palmeras, algarrobos, tamarindos, almendros, faiques, guayacanes, gualtacos, barbascos, sotás, charanes y buganvillas; desafiantes al cálido ambiente y alimentados por el río Alamor. Se destacan sitios turísticos que brindan la naturaleza zapotillana tales como: Balnearios Recreacionales La Vega del Cura y La Laguna del Coronel: Balnearios muy concurridos por turistas nativos y foráneos a orillas del río Catamayo, en donde se cuentan además con la práctica de abundante pesca recreativa de truchas, bagres y bocachicos, situados a poca distancia del área urbana de Zapotillo.

Dentro de los atractivos turísticos se encuentra el mismo Bosque Seco, que tiene un gran potencial para un turismo de tipo científico, de aventura, de investigación de avistamiento de aves, además está propuesto para ser declarado por la UNESCO como reserva mundial de Biosfera.

Cabe recordar que existen cocodrilos en el Río Puyango, Monos en el bosque de la Lionera, entre otros atractivos para el deleite de los visitantes al cantón.

Atractivos turísticos culturales

Los habitantes de este fronterizo cantón se caracterizan por su espíritu alegre, franco, acogedor y lleno de civismo, son amantes del trabajo pero también, del regocijo y las festividades sin descuidar de sus deberes religiosos y sociales. El canal de riego Zapotillo obra de desarrollo agrario y de turismo, por la magnitud de su recorrido y por la cantidad de agua que conduce su estructura: observar esta prominente obra de la ingeniería hidráulica enorgullece el sentimiento

Gastronomía

Zapotillo un cantón de la provincia de Loja muy conocido por su encanto y riqueza natural esta se combina con su gastronomía, ya que el famoso Chivo al Hueco es uno de los platos más apetecidos del sector, elaborado a base de carne de cabra, condimentados con productos de la zona y sometido a altas temperaturas bajo tierra y no puede faltar un delicioso jugo de tamarindo para combinar este delicioso plato.

Se preparan otros platos como el seco y picadillo de chivo, gallina criolla y también guatita, platos elaborados a base de mariscos; como el ceviche de pescado y camarón. Dulces como el majar, yogurt, dulce de coco, natilla zapotillana.

Su gastronomía hace que los visitantes que llegan por motivos de trabajo al cantón, utilicen el poco tiempo que les queda después de sus labores para deleitarse de la riqueza y variedad gastronómica que posee Zapotillo.

2.2. Análisis de los resultados de las entrevistas

Para el desarrollo del plan de marketing se ha optado por aplicar la metodología cualitativa para la recolección de datos por la naturaleza que la caracteriza. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que: “El enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”.

Las herramientas empleadas como complemento a la investigación son el cuestionario y la entrevista estructurada a profesionales que se encuentran trabajando dentro del ámbito turístico. En 1983, Silva, citado por Vives Gomila (2007) afirma que “La entrevista estructurada requiere la preparación de preguntas, donde el grado máximo de estructuración se obtiene si se establecen previamente las preguntas, la secuencia, el registro, la elaboración de la información y su interpretación”. Es por tal razón que se la ha aplicado para el presente estudio.

En total se aplicaron diez entrevistas. Las entidades que fueron tomadas en cuenta son las siguientes: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Zapotillo, Ministerio de Turismo, Mancomunidad del Bosque Seco, Prefectura de Loja, Universidad Nacional de Loja, Universidad Internacional del Ecuador – Sede Loja, iTur Loja – Jefatura de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, y la Agencia de Viajes “Amazon Travel”. La razón por la cual se las escogió es porque tienen experiencia en el ámbito turístico y por lo tanto son conocedoras de todos los acontecimientos que han sucedido con el paso de los años en el turismo.

Dentro de la matriz de resultados se identificaron algunos indicadores como el conocimiento sobre las redes sociales, su conveniencia como medio de promoción turística, ventajas, desventajas, y cuáles son consideradas como las más adecuadas, en donde se hace un análisis detallado de cada uno de ellos. Estos datos servirán para poder deducir cómo se está llevando la promoción turística en la actualidad y el papel que juega las redes sociales dentro de la misma. Posteriormente se hizo un análisis de la matriz de resultados.

Para ampliar la visión del estado en el que se encuentra la gestión del turismo en Zapotillo, se procedió a realizar un FODA en base al análisis interno y externo del cantón. La información fue rescatada de una manera directa a través de un estudio de campo que tuvo como fin evidenciar personalmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el cantón.

Finalmente, con la información obtenida del análisis FODA y de la Matriz de Resultados se procedió a identificar las estrategias para armar el plan de marketing propuesto en la presente investigación.

Matriz para análisis de resultados de las entrevistas

Tabla 6 Matriz para Análisis de Resultados de las Entrevistas

P R O V I N C I A	C A N T Ó N	I N S T I T U C I Ó N	N O M B R E S Y A P E L L I D O S	R E D E S S O C I A L E S:					P R O P U E S T A D E U N P L A N D E M A R K E T I N G P A R A L A P R O M O C I Ó N Y D I F U S I Ó N D E L C A N T Ó N Z A P O T I L L O
				N i v e l d e c o n o c i m i e n t o	C o m o m e d i o a d e c u a d o p a r a l a p r o m o c i ó n t u r í s t i c a	V e n t a j a s	D e s v e n t a j a s	C o n s i d e r a d a s l a s m á s a d e c u a d a s p a r a l a p r o m o c i ó n t u r í s t i c a	
L O J A	L o j a	Universidad Nacional de Loja	Mgs. Manuel Abarca	Páginas web Redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Line.	El cantón Zapotillo estará listo para el tema de la promoción de sus atractivos mediante las redes sociales el momento que se cree un plan por parte de las universidades.		No existen estudios acerca de cuáles son los beneficios que consigo traen las redes sociales.	Las páginas web. Todas las redes sociales que existan ahora.	Es necesario desarrollar un destino turístico como producto con todas las facilidades necesarias que necesita y ver a qué tipo de turistas se quiere promocionar para poder realizar un plan de marketing para el cantón.
L O J A	L o j a	Universidad Internacional del Ecuador – Sede Loja	Mgs. Pablo Abrigo	Las redes sociales y páginas web que cada GAD maneja.	La aplicabilidad de las redes sociales al promocionar todos demás atractivos que el cantón posee.	Todo tipo de promoción se puede desarrollar a través de las redes sociales.	Que el turista puede conformarse sólo con ver la imagen de la página web y no asistir al lugar.	Facebook. Puede ser también mediante los correos electrónicos.	Es necesario porque con estas herramientas se da a conocer no solamente el atractivo turístico Guayacanes, sino también permite el conocimiento de otros atractivos ya sean culturales o naturales

									que poseen el cantón posee.
L O J A	L o j a	Mancomunida d Bosque Seco	Ing. Diego Aguirre	Sirven como medio para poder informar a la gente el momento que es propicio para que sean partícipes de los eventos turísticos.	Permiten de cierta forma tener un contacto directo con el turista o con el consumidor.	El turista puede tener información adecuada y a tiempo real de los acontecimientos que están pasando. El turista también puede informarse sobre qué es lo que puede consumir dentro del sector.	Si es que se la maneja con información no tan verídica o no tan actualizada entonces el turista puede sobredimensionar y esperarse mucho y en el momento que estaría en el territorio se llega a decepcionar.	Lo más común dentro del territorio es Facebook. El Twitter funcionaría también pero no tiene una gran amplitud, a diferencia de Facebook que tiene gran acogida a nivel provincial.	Un plan de marketing es necesario porque en el tema gastronómico tiene un potencial bastante grande. El GAD tiene que tomar la potestad o tiene que asumir el reto de poder ir manejando y convocando a todas las instituciones para así poder ver los diferentes eventos y también promocionar otros recursos que tienen.
L O J A	L o j a	Prefectura Loja	Ing. Genny Campoverde	El tema de turismo 2.0 es muy importante ya que permite al turista a poder acercarse al destino que desea conocer a través del Internet.	Es muy importante determinar a quién queremos vender para empezar una campaña en redes sociales. El Internet no tiene fronteras y por ello es muy importante que si se manejan las redes sociales también se manejen en distintos idiomas.	Mediante las redes sociales los atractivos se pueden dar a conocer a nivel mundial.	No existen planes de acciones en los destinos que permita un mejor trato a los turistas.	Facebook es una vía muy utilizada a nivel de la Latinoamérica. Twitter, YouTube, e Instagram son tendencias actuales que mundialmente se las están utilizando porque son adaptables a teléfonos inteligentes.	El Internet es una campaña de marketing publicitaria, tiene menos costos, menos impacto en cuanto a impresiones en papel y es un medio más rápido de llegar o subir información respecto al destino.

L O J A	L o j a	Agencia de Viajes "Amazon Travel"	Ing. Wilson Carrión	Permiten conocer destinos de manera económica, pues la gente tiene accesibilidad a cualquier hora.	La construcción de redes sociales es una especie de tejido en donde al compartir una foto o alguna información mucha gente se está enterando de todo lo que sucede.	Se puede difundir a mucha gente.	Puede ser que se produzca un desequilibrio cuando las personas involucradas en el destino no visiten al lugar.	Facebook, Instagram y Twitter.	Un plan marketing es una alternativa muy viable que se puede utilizar y que es muy adecuada, pues se difunde con más prontitud cualquier atractivo.
L O J A	Z a p o t i l l o	GAD Municipal del cantón Zapotillo	Lcdo. Vicente Coronel	Cada día la tecnología sigue y sigue creciendo. Se cuenta con el servicio de Facebook y Whatsapp. También existe la salida de la frecuencia de radio vía internet.	Si se utiliza las redes sociales de la mejor manera posible se pueden realizar las diferentes promociones turísticas.	Si se quiere promocionar algo en bien de un sector, en este caso el asunto turístico, es muy efectivo.	Al ser un medio de uso libre, las personas pueden usar este medio para difamar en contra de los atractivos.	La red social más utilizada y la que mayor beneficio trae consigo al momento de promocionar atractivos es Facebook.	Para poder hacer un buen trabajo se debe tener una buena planificación, una buena coordinación entre los diferentes departamentos encargados de lo que es la promoción turística. Es la mejor forma de poder alcanzar esta meta que es de poder promocionar los diferentes atractivos turísticos.
L O J A	L o j a	GAD Municipal de Loja	Ing. José Jiménez	Las redes sociales son una manera de enviar información a todas las personas de una forma rápida.	Es la mejor manera de enviar un mensaje a toda una comunidad de una forma rápida.	Se ha visto un aumento de turistas que llegan por medio de las redes sociales.	La gente de la tercera edad por lo general no utilizan las redes sociales.	Facebook por la manera en la que se presentan las ediciones, las fotos y todo tipo de archivos que se pueden enviar adjuntas al evento que se quiere llevar a cabo.	Para todos los GADs es algo necesario y que se está usando en la actualidad. Hay que avanzar al mismo ritmo que lo hace la tecnología.

								También están Twitter y WhatsApp.	
L O J A	L o j a	Ministerio de Turismo	Ing. Viviana Macancela	Están siendo explotadas a gran escala en los últimos años. Se caracterizan por la facilidad y rapidez con la que llega la información a los interesados es increíble. Incluso existen algunas aplicaciones con un enfoque turístico y que también son de mucha utilidad.	Las redes sociales son una herramienta de gran utilidad y a las cuales se les puede sacar muchas ventajas si es que son manejadas de la mejor manera.	Llega la información de una manera rápida, especialmente a los jóvenes que son los que están más al tanto de los acontecimientos tecnológicos.		Facebook es el más adecuado ya que es la red social líder y a la que más la gente se encuentra conectada.	Un plan de marketing es necesario siempre y cuando esté basado en los planteamientos y fundamentos del Ministerio de Turismo.
L O J A	Z a p o t i l l o	GAD Municipal del cantón Zapotillo	Srta. Silvia Martínez	El marketing digital y, sobre todo, las redes sociales son un canal muy importante el día de hoy en la promoción del turismo. Entre las redes más conocidas y utilizadas están: Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram y Flickr.	Las redes sociales han conllevado muchos avances en cuanto a la comunicación, marketing y publicidad en el cantón Zapotillo. El GAD Zapotillo ha creído utilizado este medio.	Abren nuevas posibilidades de mercado. Facilitan la comunicación y abren los ojos a los turistas. Atraen turistas nacionales e internacionales sin hacer tantos gastos onerosos. Nos permiten tomar un análisis del mercado, etc.		Entre las redes más adecuadas se puede destacar Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram, Flickr y páginas web institucionales.	El cantón Zapotillo cuenta con importantes atractivos turísticos que aún no han sido explotados, ni promocionados en su totalidad. Es por ello que si se considera importante la creación de un plan de comercialización de la oferta turística.

L O J A	Z a p o t i l l o	GAD Municipal del cantón Zapotillo	Eco. Yuliana Rogel	El tema de redes sociales es el boom y se conoce lo necesario frente a la utilización de las mismas.	Es un medio adecuado para los turistas de fuera. Es muy utilizado dentro del Municipio Sin embargo, también se considera que otros medios como la prensa escrita, la televisión y la radio han sido unos medios importantes para hacer difusión del tema turístico.	La ventaja más bien podría ser que más gente desde diferentes partes del mundo está conociéndole a Zapotillo.		La página web institucional es un medio bastante idóneo así como también la página de Facebook.	Es elemental trabajar el tema y poco a poco ir alimentando para que se viabilice de una mejor manera.
------------------	---	--	-----------------------	---	---	--	--	--	---

Fuente y Elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXOS NRO. 2, 3 y 4.

Valoración de la matriz de resultados

El mundo del Internet cada día avanza más, por lo tanto es de vital importancia mantenerse al ritmo de cada acontecimiento que suceda dentro del mismo. Prueba de ello es la aparición de lo que hoy conocemos como redes sociales. Hoy en día son una herramienta de gran utilidad y a las cuales se les puede sacar mucho provecho si es que son manejadas de la mejor manera.

Cada vez están siendo más utilizadas por las personas que quieren promocionar algún tipo de empresa pública o privada y el sector turístico no es la excepción. Según los profesionales, la gran mayoría de turistas consultan en el Internet antes de visitar algún nuevo destino. Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, Flickr y Youtube se las señala como las más conocidas, así como también se menciona que existen páginas web y aplicaciones que permiten de alguna manera interacciones entre usuarios y prestadores de servicios turísticos. Sin embargo muchos coinciden que la red social líder es el Facebook, debido a la gran acogida y popularidad con la que cuenta.

Al existir personas que todavía consumen medios tradicionales de promoción turística tales como publicidad, radio, televisión y prensa escrita también se los considera indispensables para lograr un mayor alcance al momento de realizar la comercialización de los atractivos turísticos.

Existen más ventajas que desventajas en lo que a promoción de atractivos turísticos por medio de las redes sociales refiere. Entre otras, que el turista puede tener información adecuada y a tiempo real de las cosas que están pasando, además de que se puede difundir a mucha gente y la información llega de una manera muy rápida a cualquier parte del mundo, especialmente a los jóvenes que son los que están más al tanto de los acontecimientos tecnológicos. Por otro lado, las pocas desventajas que se señalan son que el turista puede conformarse sólo con ver la imagen de la página web y no asistir al lugar, además de que se puede generar malestar en el turista si es que se trabaja con información no tan verídica o no tan actualizada ya que el turista puede sobredimensionar y esperarse mucho y en el momento que estaría en el territorio se llega a decepcionar y que la gente de la tercera edad no utilizan las redes sociales.

Finalmente es necesario recalcar que desde el punto de vista de los profesionales, un plan de marketing es necesario no sólo para un cantón en específico, en este caso Zapotillo, sino para todos los cantones de la provincia de Loja, debido a los beneficios que puede traer consigo en favor de la economía del sector.

Análisis FODA Del Cantón Zapotillo

Mediante visita in-situ se pudo determinar lo siguiente:

Tabla 7 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> 
<p>F1: La gran variedad de atractivos naturales y culturales que existen en el cantón Zapotillo.</p> <p>F2: La gastronomía ya que se caracteriza por estar influenciada tanto por la cocina tradicional peruana como de la ecuatoriana.</p> <p>F3: El clima al ser tropical y cálido, constituye un factor positivo.</p> <p>F4: La feria agropecuaria, comercial y artesanal que se dan cada año en el cantón en el mes de junio.</p> <p>F5: Los productos característicos y únicos de la zona que son producidos a base de la leche de cabra como la Natilla Zapotillana, yogurt, manjar, ricota, queso, entre otros.</p> <p>F6: Las artesanías realizadas con materia prima propia del sector tales como coco y piedra.</p> <p>F7: Es un destino ligeramente económico ya que el hospedaje y alimentación no son muy elevados.</p>	<p>D1: Los pocos prestadores de servicios turísticos no cuentan con una capacitación adecuada.</p> <p>D2: El desinterés por parte de los habitantes, lo cual se genera por el desconocimiento de toda la riqueza turística por la que están rodeados.</p> <p>D3: Las vías de acceso hacia los atractivos turísticos que se encuentran en las parroquias rurales del cantón Zapotillo no están en muy buenas condiciones.</p> <p>D4: La planta turística no está en las mejores condiciones como para recibir una gran cantidad de turistas.</p> <p>D5: La falta de cajeros y bancos así como también la ausencia de cobertura celular de algunas operadoras.</p>

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> 
<p>O1: El cantón Zapotillo se encuentra ubicado en una zona estratégica en el sur del país, siendo frontera con Perú.</p> <p>O2: Los atractivos naturales y culturales predominan en cada una de las parroquias del cantón Zapotillo.</p> <p>O3: Las lagunas y cascadas que se encuentran en Bolaspamba.</p> <p>O5: Se puede practicar diferentes tipos de turismo, como cultural, de diversión y ocio, natural, cicloturismo, de aventura, rural, gastronómico, entre otros.</p> <p>O6: El cantón Zapotillo es uno de los cinco que forman parte de la Reserva de Biósfera “Bosque Seco”, reconocida como parte de la Red Mundial de Reservas de Biósfera de la UNESCO. Otros cantones que la integran son Macará, Puyango, Pindal y Celica,</p>	<p>A1: En el cantón existe la limitación de cupos para la compra y venta de hidrocarburos tales como gasolina, gas y diésel, esto debido a que es un cantón fronterizo con Perú.</p> <p>A2: El sector se caracteriza por la escasez de lluvias durante ciertas temporadas del año lo que da como resultado que se produzca sequedad en los campos.</p> <p>A3: A menos que se cuente con vehículo propio, el acceso a los atractivos que se encuentran más alejados puede ser un poco costoso y difícil.</p>

Fuente y elaboración: El autor, 2016

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS, NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN ZAPOTILLO.

Introducción

El plan de marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo se lo propone en respuesta a las necesidades que tiene la población tales como que la actividad turística del cantón mejore, que existan mejores ingresos económicos y que con esto se generen más fuentes de empleo. Además hace un año en el “Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zapotillo” se ha propuesto como recomendación la idea de crear algún plan de difusión para los atractivos del cantón. Para esto se ha visto necesario fijar claramente cuál será la misión, visión y valores que son muy importantes para la ejecución del proyecto. Los mismos se presentan a continuación:

Misión

En base al potencial turístico que el cantón Zapotillo posee, es lograr que se convierta en un apetecido destino turístico nacional, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico, social y turístico de la ciudad y mejorar la calidad de vida de los residentes a través de la oferta de una experiencia única a los turistas.

Visión

Posicionar al cantón Zapotillo como un destino turístico sostenible reconocido que brinde a los turistas servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los turistas, en la que se involucre una activa participación de los residentes.

Valores

- **Calidad:** Que exija excelencia en los productos y servicios que se van a ofrecer al mercado potencial, para que de esa manera logren superar las expectativas de los turistas.
- **Compromiso:** Con la obligación a mutuo acuerdo por parte de los involucrados para que exista una cooperación en el desarrollo de todas las actividades que se realicen.
- **Cooperación:** Asistir, brindar y también pedir ayuda a las autoridades competentes para llevar a cabo de la mejor manera, antes, durante y después del desarrollo del proyecto.
- **Honestidad:** Por parte de los implicados para que se maneje de una manera recta, respetando las normas y mostrando información real, sin engaños ni falsas expectativas al turista.

- **Puntualidad:** La cual se entiende por el hecho de que se debe hacer las cosas en el tiempo en el lugar convenido, sin retraso, para que el desempeño del trabajo se logre en armonía.
- **Profesionalismo:** Tener la capacidad, preparación y dedicación que este tipo de proyectos requieren para el desempeño de un servicio de calidad enfocado a garantizar un alto grado de satisfacción para los turistas que serán los que gocen de los beneficios.
- **Responsabilidad:** Ser consciente de que el valor del compromiso por parte de los actores involucrados es muy significativo al momento de cumplir con las metas establecidas.
- **Respeto:** Tener mucha consideración hacia las demás personas envueltas en el proyecto para que se cree un ambiente de unión y fraternidad que haga más fácil el desarrollo de las actividades.

Objetivo general

- Promocionar turísticamente al cantón Zapotillo a nivel nacional, utilizando como herramientas principales el uso de las Tics, y así lograr posicionar este destino en el ranking nacional como uno de los mejores destinos turísticos del Ecuador.

Objetivos específicos

- Alcanzar una posición competitiva y óptima dentro del mercado turístico nacional.
- Indicar y crear estrategias de promoción adecuada para la utilización de las redes sociales.
- Incrementar el número de visitantes por medio de campañas publicitarias que ayuden a una mayor promoción del cantón Zapotillo.
- Ajustar el servicio a la demanda del mercado, referente a gustos y preferencias del cliente.
- Mejorar, conservar y dar mantenimiento a los atractivos turísticos del cantón Zapotillo.
- Consolidar la estrategia de distribución online.
- Lograr ser referente en las redes sociales y así dar a conocer el cantón Zapotillo tanto nacional como internacionalmente.
- Centrarnos en los canales de distribución, información y comunicación más rentables del mercado.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los turistas, sobre todo con aquellos que hayan tenido una mala experiencia anteriormente
- Desarrollar para el 2018, alianzas estratégicas con empresas del sector turístico y hotelero nacional e internacional, con comprobada acreditación por sector y mercado.

- Promocionar la gastronomía del cantón Zapotillo a través de las redes sociales y de ferias gastronómicas del país.

Formulación estratégica

El plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo ha tomado como base proyectos que ya han hecho algún tipo de aporte a lo que actividades turísticas se refiere. Se pueden mencionar el Plan de Ordenamiento Territorial, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del cantón Zapotillo, El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE), algunas guías turísticas, publicaciones y trabajos de fin de titulación realizados anteriormente por profesionales en formación de las diferentes universidades del país.

3.1. Estrategias del marketing mix

Este plan de marketing se basará únicamente en dos variables:

- Producto.
- Promoción y comunicación.

3.1.1. Producto.

Que puede ir dirigido hacia nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. En este caso lo recomendable es aplicar una extensión del mercado turístico la cual se explica a continuación:

Extensión del mercado turístico: Implica utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas. (Sharp, 2010, p.90)

3.1.1.1. Estrategias de Venta de Producto.

Para lograr que el turismo en el cantón se desarrolle, se tomarán en cuenta las siguientes acciones para su futura aplicación:

- Motivar a la comunidad en general a visitar el cantón Zapotillo
- Capacitación a personas que prestan servicios turísticos en el cantón Zapotillo

a) Motivar a la comunidad en general a visitar el cantón Zapotillo.

Invitar a la ciudadanía en general para que visiten y exploren el cantón. Se deberá brindar la información necesaria a los turistas sobre los atractivos naturales y culturales que posee, sus características y ubicación. Así como también sugerir que se deguste de la gastronomía típica tradicional y señalando que es un destino con un clima agradable.

b) Capacitación a personas que prestan servicios turísticos en el cantón Zapotillo.

Los programas de formación se realizarán por medio de la contratación de un equipo de expertos, los cuales dictarán diferentes tipos de seminarios o talleres. Estará dirigido a personas que se dedican a la actividad turística y que muestren interés por aprender y prepararse en cualquiera de las siguientes áreas nombradas a continuación:

- Generalidades del cantón Zapotillo
- Manejo de Redes Sociales
- Atención y comunicación con el cliente
- Manipulación de alimentos
- Organización y decoración de eventos
- Técnicas de guianza turística
- Inglés básico comunicacional para prestadores turísticos

Tabla 8 Capacitación a personas que prestan servicios turísticos en el cantón Zapotillo

TEMA	OBJETIVO	BENEFICIARIOS	DURACIÓN DEL TALLER
Generalidades del cantón Zapotillo	Que los interesados aprendan sobre los datos y generalidades importantes de su cantón. Durante la visita de observación se pudo notar la falta de información o distorsión de la misma por parte de los habitantes. Muchos no conocían de su situación, antecedentes, historia y atractivos.	Población en general.	8 horas
Manejo de Redes Sociales	Que los participantes tengan un nuevo alcance de las redes sociales y marketing digital, sepan identificar y aplicar estrategias adecuada para su negocio por medio de las redes sociales.	Cualquier persona que quiera posicionar su negocio, a través de las redes sociales.	8 horas
Atención y comunicación con el cliente	Adiestrar a las personas sobre cómo se puede ofrecer un servicio excelente y de calidad a los consumidores.	Personal de todos de los restaurantes, bares, hoteles y demás establecimientos turísticos.	8 horas
Técnicas de guianza turística	Entrenar guías que puedan brindar una información clara y precisa a los turistas.	Habitantes de la localidad que estén aptos para hacer guianza en el cantón y sus atractivos naturales y culturales.	30 horas
Manipulación de alimentos	Saber aplicar rutinas de limpieza de forma segura e higiénica.	Personas que trabajan brindando el servicio de alimentación.	10 horas

Organización y decoración de eventos	Poder brindar un servicio bueno y que sea de gusto al cliente para que queden más satisfechos.	Propietarios de salones sociales, restaurantes y hoteles.	10 horas
Inglés básico comunicacional para prestadores turísticos.	Capacitar en inglés básico y útil a pobladores del cantón Zapotillo que participan en labores y servicios de atención a turistas.	Todas las personas interesadas en aprender o mejorar sus conocimientos en el inglés.	50 horas

Fuente y elaboración: El autor, 2016

3.1.2. Promoción y Comunicación.

Una vez que ya está señalado el producto, el siguiente paso es definir las maneras en las que va a llegar al público. Para para los autores de la obra “Fundamentos de Marketing” Stanton, Etzel & Walker (2005), se entiende por promoción como: Una forma de comunicación por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos.

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (p.575)

3.1.2.1. Estrategias de Promoción y Comunicación.

Se han identificado cinco estrategias las cuales serán el pilar en el que se va a basar el plan de marketing: Creación de la Marca Turística, Promoción y Difusión mediante Marketing Online que es la variable más significativa y representativa del presente trabajo, publicidad tradicional, merchandising y creación de paquetes turísticos. Para estas tres últimas variables se incluyen presupuestos de costos.

3.1.2.1.1. Marca Turística.

El cantón Zapotillo hasta la presente fecha no cuenta con una marca turística que represente al cantón en general. Es por tal razón que se ha procedido a adoptar éste modelo que muchas empresas turísticas, ciudades y también países han implantado para promocionar sus productos. Se ha creado un logotipo y un slogan como propuesta hacia el GAD Municipal del cantón para poder así lograr que el mismo quede impregnado en la mente de las personas y

con ello lograr que la promoción turística incremente y que el destino se convierta en uno de los más conocidos en la región.

Logotipo



Figura 10. Logotipo
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción:

Cabra o chiva:

El cantón Zapotillo es un territorio donde la crianza de la cabra (*capra aegagrus hircus*) es lo más común entre los habitantes. En toda la extensión del cantón es muy evidente la abundancia que hay de ésta especie de la cual se aprovecha su carne y leche y a su vez se producen derivados como la natilla zapotillana, manjar, ricota, queso y yogur.

Además están los platos típicos como el seco de chivo, chivo al hueco, picadillo de chivo. Es por estas razones por las que el animal es el más representativo de la zona.

Sol:

El cantón Zapotillo es conocido por tener un clima subtropical privilegiado con una temperatura que oscila entre los 25°y 30°C, es por tal razón que el sol siempre presente es un elemento que caracteriza a este pueblo.

Slogan: “Paraíso escondido en la Tierra”

Éste slogan no es nuevo, de hecho es el nombre con el que ya se lo conoce a Zapotillo desde la anterioridad. La razón por la que se decidió no cambiarlo es porque es exactamente lo que describe a éste cantón, un lugar muy hermoso, paradisíaco y misterioso que hace un gran llamado a las personas a que lo visiten por su gran potencial turístico. El slogan es ligeramente

conocido, entonces sería más fácil de lograr calarlo dentro de la mente de la población ecuatoriana.

Colores:

Blanco y negro

La razón por la que se decidió hacerlo de color blanco y negro es porque son colores versátiles y de fácil adaptación y que se puede combinar con cualquier elemento al que se lo quiera aplicar.

Amarillo y rojo

Por otro lado, el amarillo y rojo del sol se los escogió para que se dé un realce y un enfoque en cuanto al clima caliente que posee el cantón.

3.1.2.1.2. Marketing Online o Digital.

Se principal característica es la venta de cualquier producto o servicio a través de la red, ya sea mediante una página web, redes sociales, envío de correos, etc.

También conocido como marketing en Internet, e-marketing, marketing electrónico, mercadotecnia en Internet o marketing en línea, "Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina" (Rodríguez Ardura, 2002, p.24).

Página Web

En la actualidad la página web gobiernodezapotillo.gob.ec es la única que de alguna manera trata de difundir la oferta turística del cantón. Sin embargo no es precisamente la más adecuada ya que lo hace de una manera muy breve y no tan completa. Además su principal dirección es la informar a los ciudadanos sobre las obras que se están realizando y noticias que tienen que ver con la administración de Zapotillo.

Es por tal razón que se propone el siguiente modelo para la creación de una página web que vaya dirigido a personas que muestren interés en conocer y visitar el cantón.

Creación de página Web

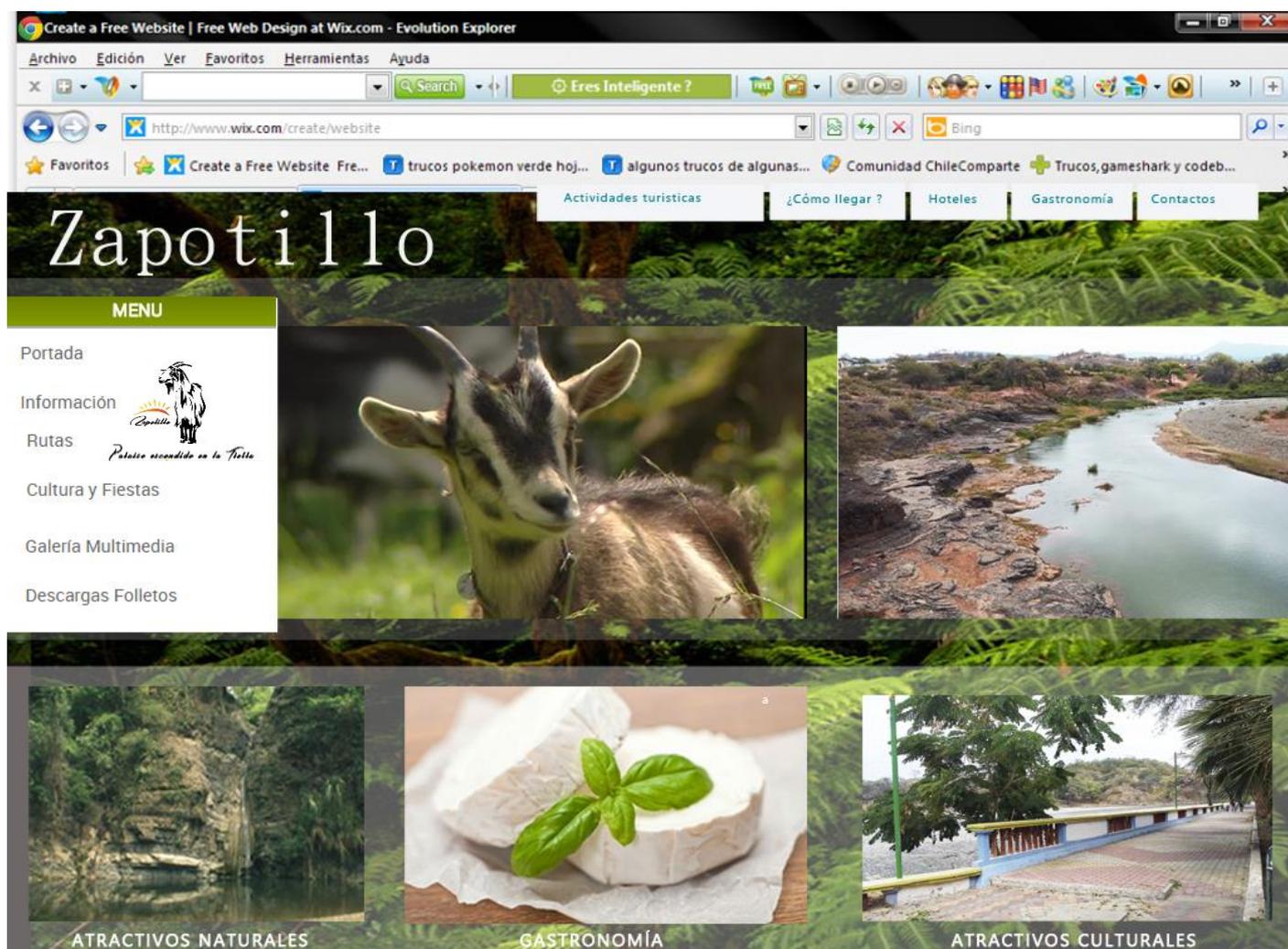


Figura 11. Página web
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte superior izquierda encontramos el nombre del cantón.

En la parte superior derecha se encuentran algunas ventanas muy necesarias como actividades turísticas que se pueden realizar en Zapotillo, cómo llegar al destino, los hoteles, la gastronomía y contactos telefónicos de personas involucradas en la actividad turística.

En la parte superior izquierda se puede apreciar el logo con el slogan del cantón junto a otras ventanas donde se puede acceder para consultar información general del cantón como clima, división política, hidrografía, etc. Además de guías de rutas turísticas, festividades culturales y religiosas, una galería multimedia con videos y fotos y finalmente una opción para descargar folletos, dípticos y trípticos con los acontecimientos turísticos del cantón.

En la parte inferior se encuentran tres opciones, siendo básicamente fotos con datos más importantes de todos los atractivos naturales, culturales y la gastronomía de la localidad.

Redes Sociales

Con el fin de lograr que el cantón Zapotillo sea un lugar de interés por sus recursos turísticos para las viajeros, se ha diseñado una propuesta de estrategia social media que incluye varias alternativas. La gestión y correcto uso de las redes sociales va a permitir difundir la marca y el producto turístico. Los mismos usuarios serán los encargados de fomentar mediante publicaciones una imagen positiva del cantón. Para lograrlo la idea es que en estas redes sociales se organicen actividades de interacción con los suscritos. Se han tomado en cuenta únicamente Facebook, Twitter e Instagram dentro de la propuesta.

Redes sociales en Ecuador

Según Katherine Castillo (2014) "En Ecuador las redes sociales han influido notoriamente en las personas" (p.16). Entre las redes sociales más comúnmente utilizadas por los usuarios del Internet en el país destacan Facebook, Whatsapp, Twitter, Skype, Youtube, entre otras.

REVISAR ANEXO NRO. 5

Facebook

Introducción

Era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en Internet. En Ecuador hay 7.200.000 usuarios registrados en Facebook de los cuales 3.400.000 son mujeres y 3.800.000 son hombres. La edad promedio del usuario es de 18-28, equivalente al 47.22% de la cantidad total. Facebook ofrece distintas clases de servicios los cuales hacen de esta red la más utilizada del mundo. Entre los servicios que brinda están: listas de amigos, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación, el chat, crear grupos y páginas, crear muros propios y de comentar los de otras personas, insertar imágenes y fotos, tiene muchas aplicaciones y juegos, entre otros servicios. (Castillo, 2014, p.17)

Publicidad en Facebook

En la red social también se puede crear anuncios pagados para de esta manera llegar a un mayor público, donde el único requisito es tener ya la cuenta registrada. La oferta es variada

ya que se puede acceder a varias opciones como promocionar las publicaciones, la misma página o mejorar el reconocimiento de la marca. **REVISAR ANEXO NRO. 6**

Creación de fan page en Facebook

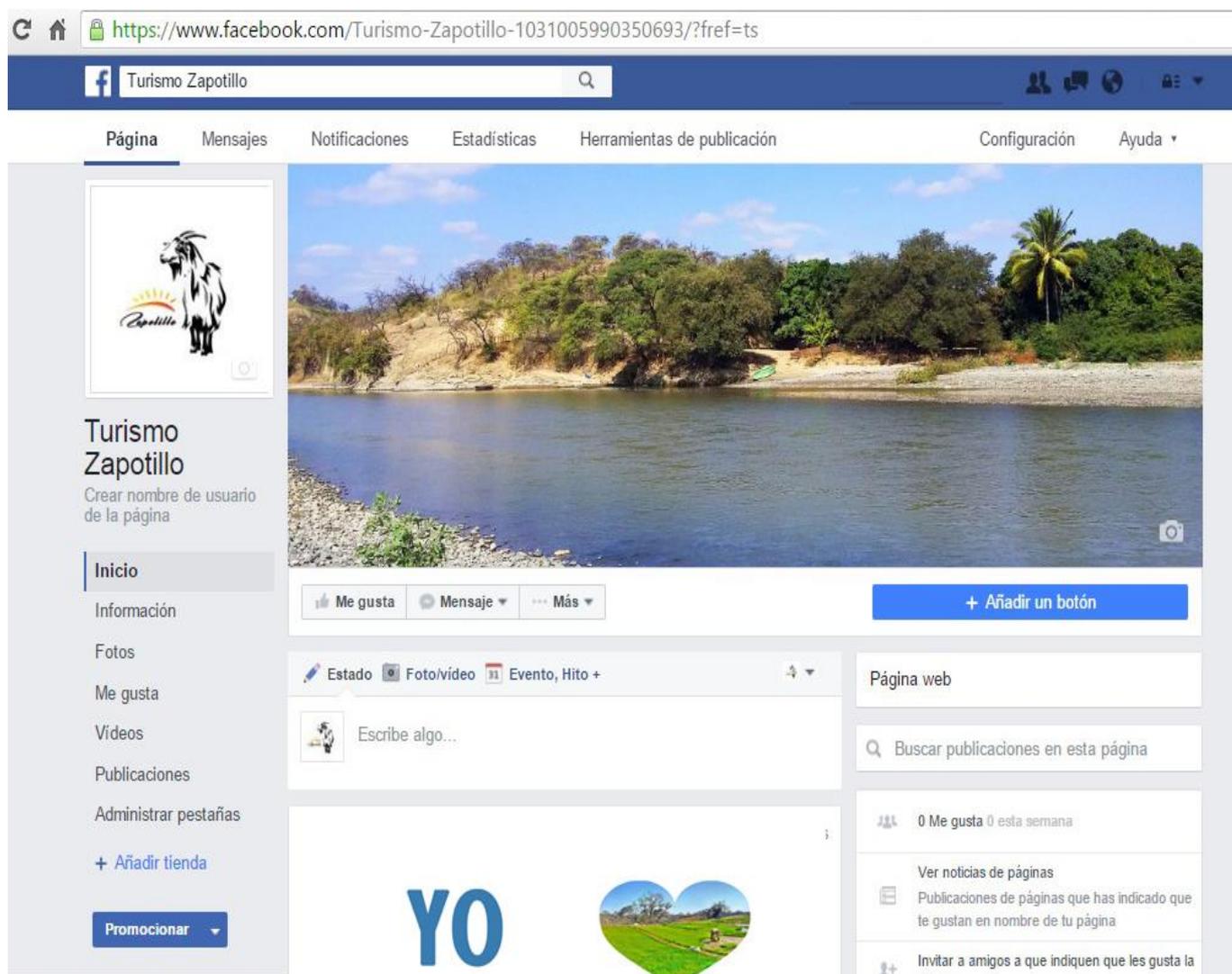


Figura 12. Fan page
Fuente y elaboración: El autor 2016

Descripción

El nombre por el que se ha optado de colocar a la página de Facebook es: Turismo Zapotillo. En la parte superior, como foto de portada, se encuentra una fotografía del río Catamayo-Chira.

Al lado izquierdo, como foto de perfil, se puede observar el logotipo del cantón.

En la parte inferior existe una primera publicación. La imagen tiene la frase "I love Zapotillo".

Twitter

Introducción

Polo, 2009, citado por Castillo (2014), concibe a Twitter como una aplicación en la Web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. En Ecuador según StatCounter, hay unas 189.194 cuentas de Twitter. Por otro lado, Google Trends for Websites estima que unas 60 mil personas visitan al día la página twitter.com. La red social permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps* ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. (Castillo, 2014, p.18)

Publicidad en Twitter

Twitter permite crear campañas mediante la opción "Twitter Ads". Los objetivos para la creación de dichas campañas van desde conseguir seguidores y clics en el sitio web, interacciones en un tweet y hasta reproducciones de vídeo. Para acceder sólo se necesita tener una cuenta en la red social y escoger de un menú de opciones, la que más se ajuste a las necesidades del cliente. **REVISAR ANEXO NRO. 7**

Creación de cuenta en Twitter

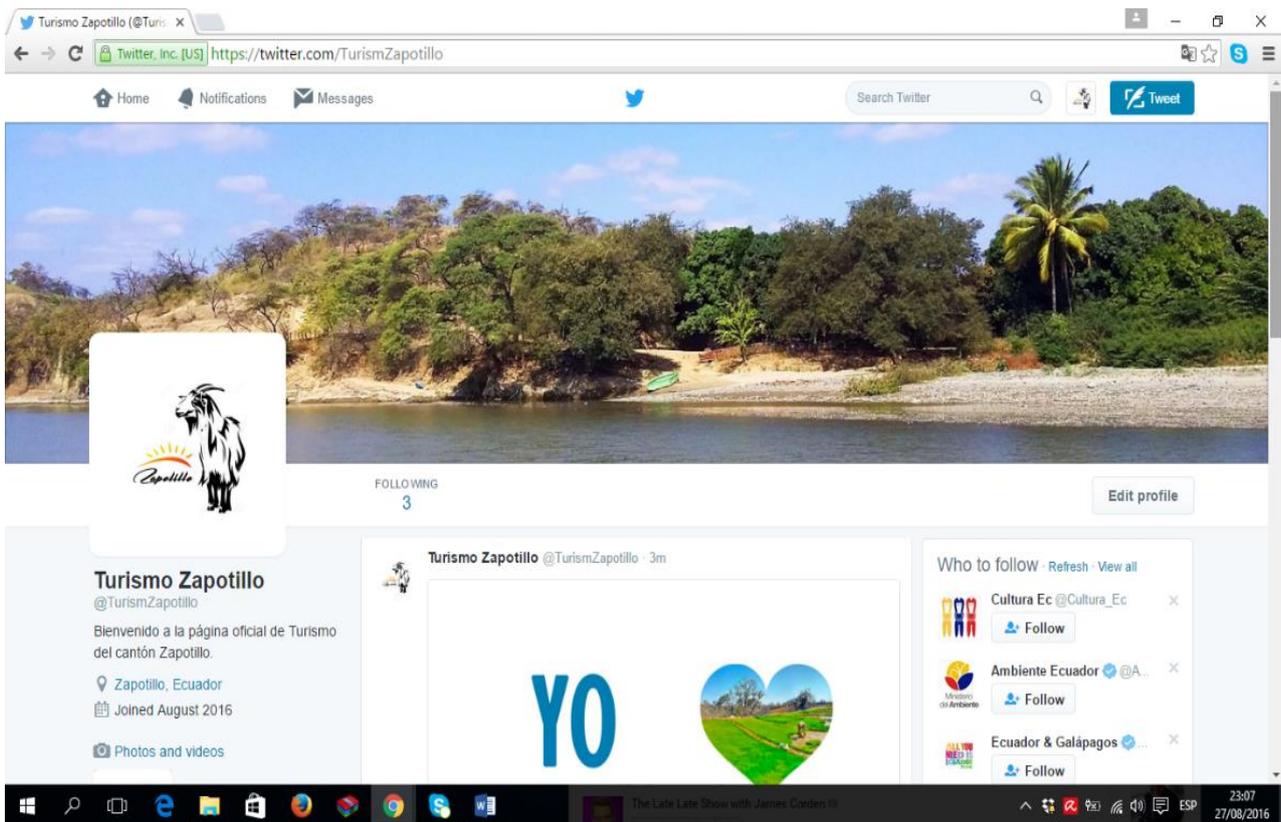


Figura 13. Twitter

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción:

Como foto de portada se encuentra una foto del río Catamayo-Chira.

De foto de perfil se ha colocado el logotipo del cantón.

Además se puede apreciar un “tweet”. Esto significa en la red social una publicación.

Instagram

Introducción

Es una red social que fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y tiene como principal particularidad el compartir fotografías y videos a los seguidores. Instagram permite conectar a las personas por gustos y afinidad. La característica principal de ésta red social es que permite interactuar de forma muy cercana con perfiles de las celebridades más populares del momento, así como también con marcas reconocidas. También permite al usuario retocar las imágenes con su editor de imágenes. (Systrom & Krieger, 2010)

Publicidad en Instagram

Instagram también ofrece a sus usuarios una herramienta de creación de anuncios con el fin de promocionar las publicaciones, atraer a personas, aumentar visitas y reproducciones, entre otras. **REVISAR ANEXO NRO. 8**

Creación de perfil de Instagram

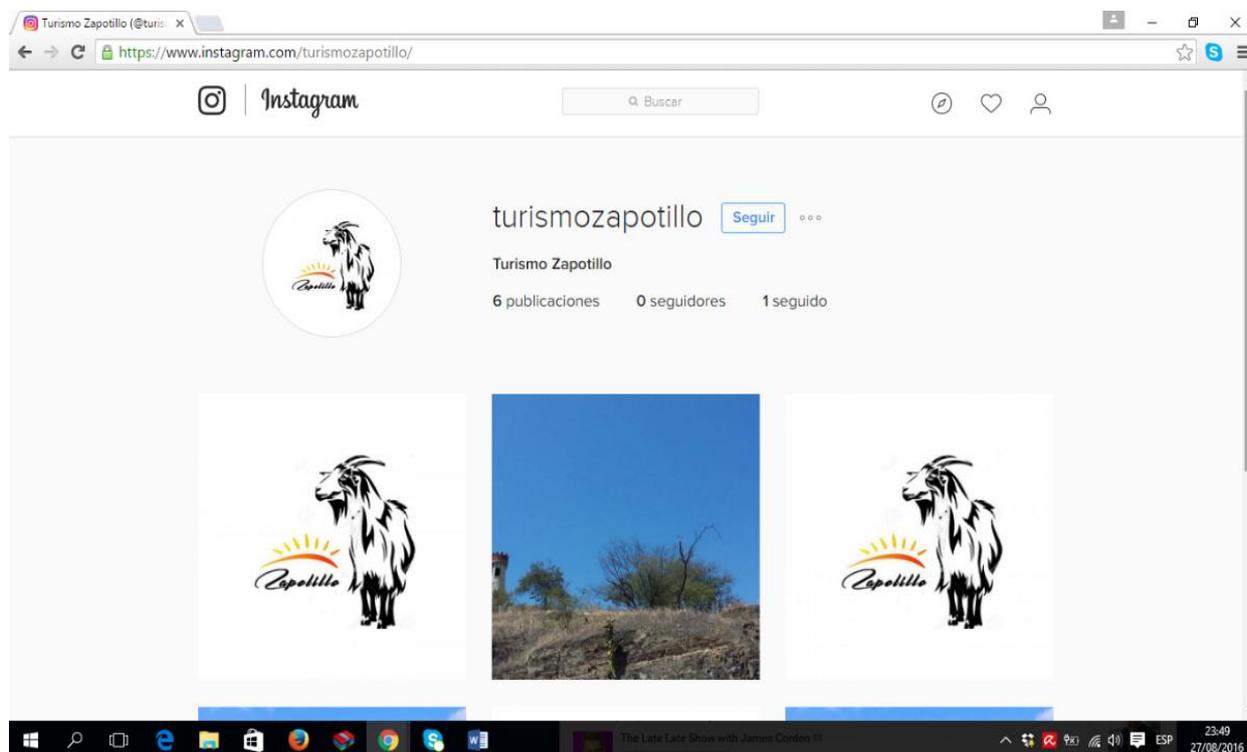


Figura 14. Instagram
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción:

El nombre que se le ha puesto a la página de Instagram es: Turismo Zapotillo
Como foto de perfil se ha colocado el logotipo que se ha diseñado para el cantón.
En la parte inferior se pueden apreciar algunas de las publicaciones, entre ellas el logotipo y fotos de los atractivos.

Tabla 9 Links de las redes sociales

Red Social	Logo	Link
Facebook		https://www.facebook.com/Turismo-Zapotillo-1031005990350693/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf

Twitter		https://twitter.com/TurismZapotillo
Instagram		https://www.instagram.com/turismozapotillo/

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Imágenes promocionales

Todas estas representaciones gráficas son alusivas a los recursos, atractivos naturales y culturales, y actividades turísticas que son características del cantón Zapotillo. También se pueden encontrar imágenes relativas a la tan variada gastronomía de la localidad. Cualquiera de las mismas puede ser subida como “post” o publicación en Facebook, Twitter, Instagram o la red social que convenga.

Imagen 1



Figura 15. Imágenes promocionales

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte superior se encuentra la palabra “Turismo”, mientras que en la parte inferior se puede apreciar el nombre del cantón “Zapotillo”.

El árbol que se observa en el medio reemplazando a la letra “I” es conocido como “Ceiba”, una especie muy abundante en la región. El motivo por el cual se la escogió es para tratar de evitar que la gente relacione solamente al conocido “Guayacán” como la única especie del lugar, cuando lo real es que existen muchas más especies que abundan en el cantón.

Imagen 2



Figura 16. Imágenes promocionales

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte superior se encuentra la palabra “Turismo”, mientras que en la parte inferior se puede observar la palabra “Zapotillo”.

Se pueden apreciar cuatro imágenes representativas a los recursos y actividades turísticas del cantón que se las va a explicar a continuación:

Tabla 10 Cuadro explicativo

	Símbolo	Significado
Lado superior izquierdo	Torre	Personifica al atractivo cultural conocido como “Castillo Mirador” de la parroquia urbana Zapotillo.
Lado superior derecho	Palmera	Representa al tipo de vegetación que mayor presencia tiene el cantón.
Parte inferior izquierda	Excursionista	Simboliza a las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón como trekking, excursionismo, ecoturismo, etc.
Parte inferior derecha	Tenedor	Representa la variada gastronomía.

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Imagen 3



Figura 17. Imágenes promocionales
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte superior se encuentra el slogan del cantón “Zapotillo, Paraíso escondido en la Tierra”.

Representa al Río Catamayo-Chira, en la división de Ecuador y Perú, y está compuesta por un hermoso cielo azul, varias verdes palmeras y algo de vegetación.

Imagen 4

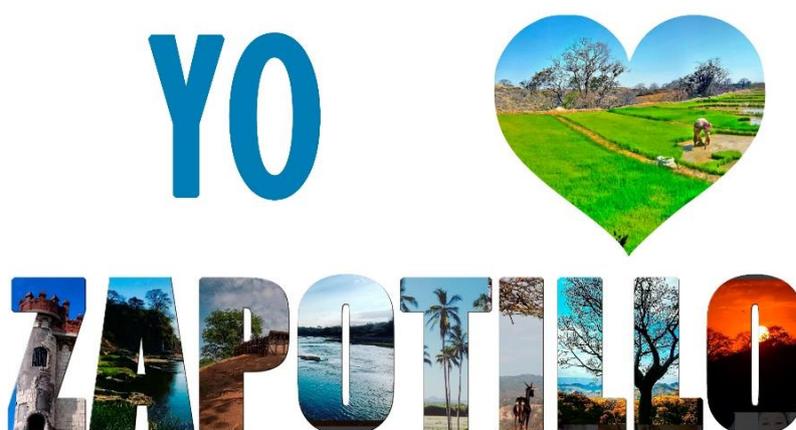


Figura 18. Imágenes promocionales
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

La palabra “YO” lleva el color azul por el cielo característico del cantón.

El corazón contiene una imagen que representa los cultivos de la región.

En la palabra “Zapotillo” cada letra contiene algún atractivo importante de Zapotillo.

3.1.2.1.3. Publicidad.

Si bien, la idea es tratar de que el plan de marketing esté orientado a la Web 2.0, no hay que ignorar el hecho de que existen todavía personas que no están al tanto de la tecnología y a los cuales les puede servir este tipo de publicidad. Además también se los puede compartir en las redes sociales y páginas web para que la gente que sí tiene acceso al Internet pueda descargarlos o compartirlos.

Volantes

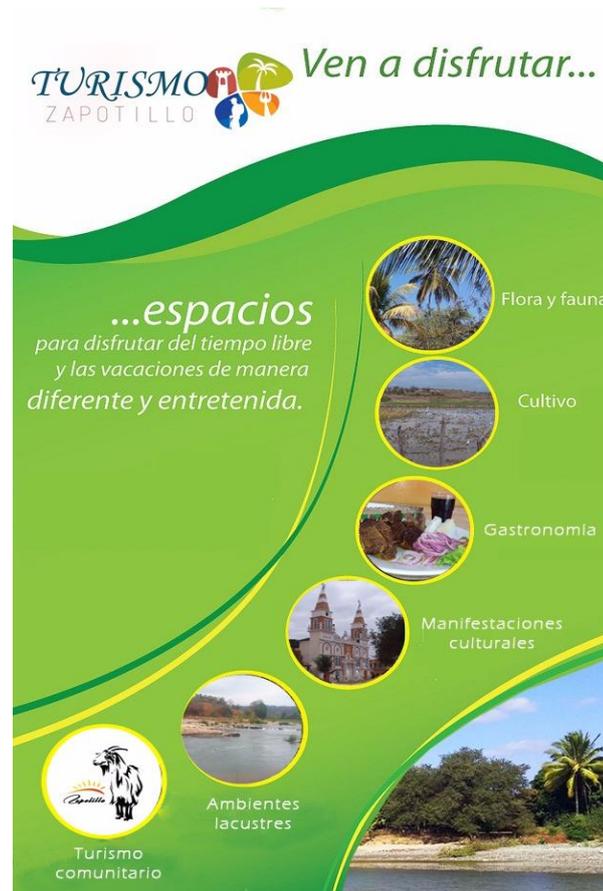


Figura 19. Volante
Fuente y Elaboración: El autor, 2016

Descripción:

En la parte superior se encuentra una imagen alusiva al cantón Zapotillo.

Se pueden apreciar seis círculos. Cada uno de ellos hace referencia a las principales características turísticas del cantón como lo son el turismo comunitario que se puede practicar, los ambientes lacustres por los que está rodeado, las manifestaciones culturales, la exquisita gastronomía, los cultivos que se pueden observar en toda la extensión del sector y también la flora y fauna que lo caracteriza.

En la parte inferior derecha se encuentra una foto que muestra al río Catamayo-Chira así como también parte de la vegetación que se puede encontrar ahí.

Banner publicitario

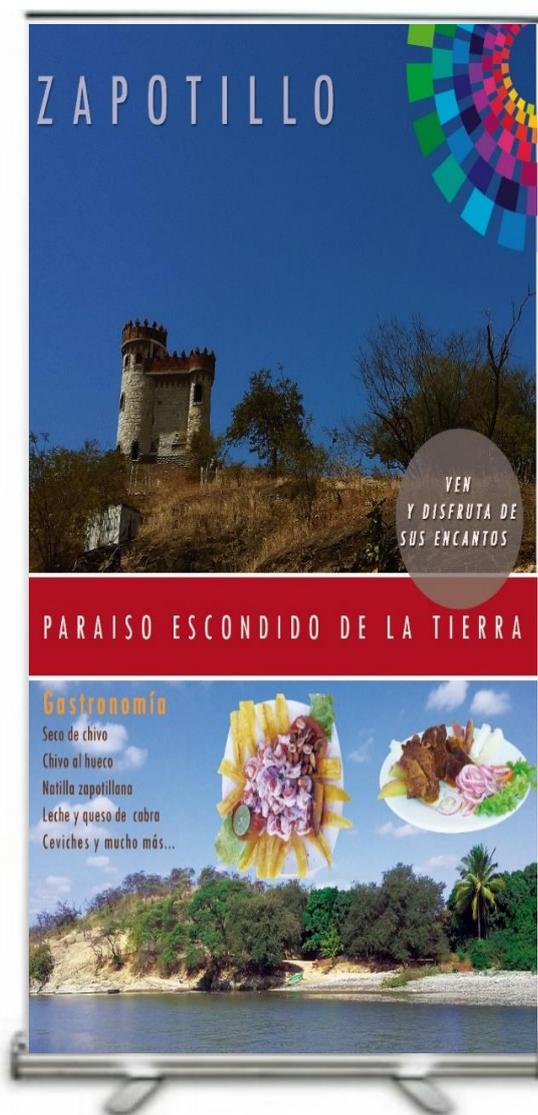


Figura 20. Banner publicitario
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

Se encuentra dividido en dos partes.

En la parte superior se encuentra el atractivo cultural conocido como “Castillo Mirador”.
En la parte central se ha colocado el slogan propuesto para el cantón.
En la parte inferior se encuentra el atractivo natural, “río Catamayo” y también se puede ver algunos de los platos típicos que se pueden encontrar en el sector.

Afiche



Figura 21. Afiche

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

Está dividido en cuatro partes:

- La primera parte es una foto del río Catamayo-Chira.
- La segunda parte es una foto del “Castillo Mirador”.
- La tercera foto es de la Iglesia Central del cantón Zapotillo.
- La última foto es de la Natilla Zapotillana, representando la gastronomía del sector.

Valla publicitaria



Figura 22. Valla publicitaria
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

Se puede apreciar en toda la extensión de la valla publicitaria una foto del río Alamo. Además se encuentra el logotipo que se ha diseñado para el cantón en la parte inferior derecha.

Publicidad en medios de transporte público



Figura 23. Publicidad en medios de transporte
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte derecha del bus se puede apreciar el slogan y el logo propuestos.

En la parte trasera del bus también se coloca el nombre del cantón.

3.1.2.1.4. Merchandising.

Otra forma de hacer publicidad es por medio del merchandising. El merchandising es la mercadería vendida hacia adentro, pero también es la **mercadería vendida hacia afuera al consumidor**, ya que a través de sus técnicas se logra un acercamiento del cliente al punto de venta, la más adecuada presentación y exposición de los productos, las mejores técnicas para incrementar las ventas y la **rentabilidad** del establecimiento y para vender más y mejor. (Barrionuevo & Asociados, 1992)

Libreta con bolígrafo

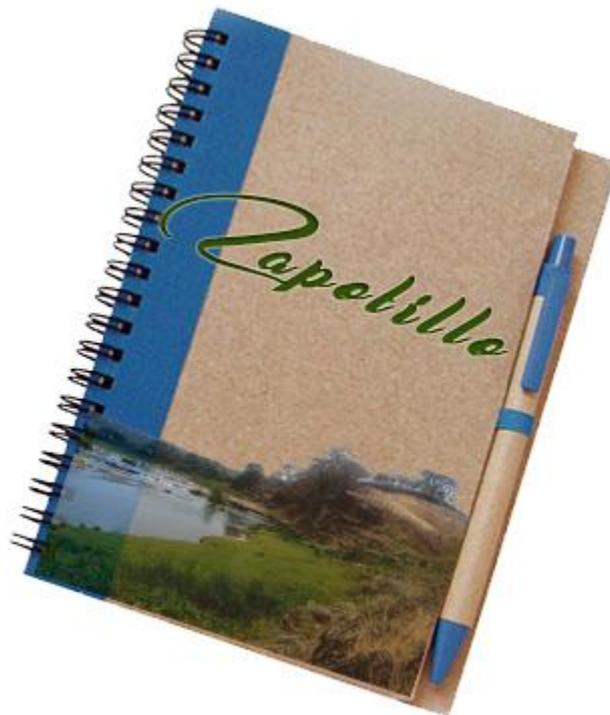


Figura 24. Libreta con bolígrafo
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción:

En la portada se puede apreciar el balneario turístico conocido como “El Carrizo” así como también en letras color verde el nombre del cantón en la parte central.

Además se incluye un bolígrafo en la parte derecha.

Camisetas



Gorras



Figura 25. Camisetas y gorras
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

En la parte superior izquierda se encuentra una camiseta para mujer y a la derecha una camiseta para hombre, ambos con el logotipo del cantón Zapotillo.

En la parte inferior se visualiza una gorra unisex, igualmente con el logotipo del cantón Zapotillo.

Botones o pines publicitarios



Figura 26. Botones o pines publicitarios
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

A la izquierda se encuentra un botón blanco en forma circular con el lema "I love Zapotillo".

En cambio a la derecha se puede ver dos botones, uno blanco y el otro negro, con el mismo lema de "I love Zapotillo" y ambos en forma de corazón.

Mochila deportiva con colgantes



Figura 27. Mochila deportiva con colgantes
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

De izquierda a derecha: Una azul, una blanca y una verde. La razón por la que se escogió éstos colores es porque representan los tres colores de la bandera de Zapotillo. **REVISAR ANEXO NRO. 9**

Bolsos ecológicos en Iona (De la Iglesia Central de Zapotillo)



Figura 28. Bolsos ecológicos en Iona
Fuente y elaboración: El autor, 2016

Descripción

El morral es de color blanco estampado con la Iglesia Central del cantón Zapotillo a blanco y negro.

En la parte superior izquierda se ha colocado el nombre del cantón.

Presupuestos

Presupuesto Referencial de Publicidad

A continuación se detalla el costo referencial de publicidad para el cantón Zapotillo. Estos costos son mensuales.

Tabla 11 Presupuesto General de Publicidad

Tipo de Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes	100	0,50	50,00
Afiche	50	1,4	70,00
Banner	5	16,00	80,00
Valla publicitaria	4	260,00	1040,00
Medios de transporte	4	60,00	240,00
TOTAL			1480,00

Fuente y elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXOS NRO. 10 y 11

Presupuesto Referencial de Merchandising

A continuación se detalla el costo referencial de publicidad para el cantón Zapotillo. Estos costos son trimestrales.

Tabla 12 Presupuesto General Referencial de Merchandising

Tipo de Merchandising	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Libretas con bolígrafo	100	8,50	800,00
Camisetas	100	5,50	550,00
Gorras	100	0,80	80,00
Botones o pines	100	7,50	750,00
Mochilas deportivas con colgantes	100	7,50	750,00
Bolsos ecológicos en lona	100	2,50	250,00
TOTAL			3625,20

Fuente y elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXO NRO. 12

3.1.2.1.5 Creación de Paquetes Turísticos.

Para la elaboración de los paquetes turísticos se tomó como referencia la visita in situ realizada por el autor. Se diseñaron dos paquetes, el primero que enlaza los atractivos que se encuentran ubicados en la parroquia urbana Zapotillo y el segundo que incluye una ruta turística por las principales atracciones de las parroquias rurales del cantón.

Paquete 1: Ruta en la Parroquia Urbana Zapotillo

Inventario de Atractivos

- Iglesia Matriz y Parque Central
- Parque de la Madre
- Castillo Mirador
- El Malecón
- Río Catamayo-Chira
- Balneario Natural “El Carrizo”
- Puente Colgante
- Río Alamor
- Haciendas de siembra y cosecha de arroz
- Ganado caprino
- Cabralac

PAQUETE 1

Tabla 13 Paquete 1

Detalles del Paquete Turístico			
Nombre:	“Parroquia Urbana Zapotillo”	Duración:	Un día y medio
Fechas:	Jueves-Domingo y Feriados	Dirigido a:	Todo tipo de turistas nacionales y extranjeros.
Itinerario de Actividades			
Día	Hora	Lugar	Actividad
1	05:00	Terminal Terrestre de Loja	Salida hacia Zapotillo
	08:00	Buseta	Entrega de Box Lunch
	09:30	Hostal los Guayacanes	Check-in
	10:00	Iglesia Matriz Parque Central Mercado de Zapotillo	Indicaciones generales. Recorrido por los atractivos culturales del cantón.

		Parque de la Madre Castillo Mirador	Observación. Fotografía.
	13:00	El Malecón	Almuerzo típico.
	14:00	Río Catamayo-Chira	Cruce en canoa por el río que divide al Ecuador del Perú.
	14:10	Región norte del Perú	Tiempo de esparcimiento.
	15:00	Balneario Natural “El Carrizo” Puente Colgante	Instalación de área de camping. Observación de aves. Fotografía. Baño en el río Alamor.
	16:00	Balneario Natural “El Carrizo”	Entrega de Box Lunch
	18:00	Hostal Los Guayacanes	Retorno
	19:00	Restaurante “Los Yahairos”	Cena típica
	20:00	Zapotillo	Tiempo libre y descanso
2	08:00	Hostal Los Guayacanes	Check out
	08:30	Mercado de Zapotillo	Desayuno típico
	09:00	Río Alamor	Observación de paisajes Fotografía
	09:30	Ceiba Chica Ceiba Grande	Visita a las haciendas de siembra y cosecha de arroz
	11:00	Cabralac	Recorrido por las instalaciones Degustación de productos derivados de la lecha de chiva
	12:00	Zapotillo: Restaurant y Marisquería Don Rolando	Almuerzo típico: Chivo al hueso zapotillano
	13:00	Zapotillo	Finalización del tour Retorno a la ciudad de Loja
*La distancia entre un atractivo y otro va de los tres, cinco hasta veinte minutos.			

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Recomendaciones

Llevar short y traje de baño, bloqueador solar, zapatillas, mantas, morral pequeño, cámara fotográfica, repelente, medicina, celular con su cargador.

Tour incluye

Traslado de ida y retorno: Loja-Zapotillo-Loja

Recorrido en buseta por los principales atractivos turísticos

Desayuno, almuerzo y cena típica

Box lunch

Guía turístico

Hospedaje

Tour NO incluye

Gastos adicionales como bebidas o snacks.

Souvenirs

Productos que se puedan adquirir en Cabralac

Desayuno del primer día en Zapotillo.

Cotización Referencial

Tabla 14 Cotización Referencial

PAQUETE TURÍSTICO "PARROQUIA URBANA ZAPOTILLO"		
SERVICIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO GRUPO 10 PAX
TRANSPORTE		
Buseta	28,00	280,00
TOTAL TRANSPORTE	28,00	280,00
ALIMENTACIÓN		
Desayuno típico	3,00	30,00
Almuerzo típico (x dos días)	14,00	140,00
Cena típica	4,00	40,00
Box-Lunch	1,00	10,00
TOTAL ALIMENTACIÓN	22,00	220,00
GUIANZA		
Honorarios Guía	50,00	50,00
TOTAL GUIANZA	50,00	50,00
HOSPEDAJE		
Estadía 1ra noche: "Hostal Los Guayacanes"	12,00	120,00
TOTAL HOSPEDAJE	12,00	120,00
EXTRAS		
Imprevistos	10,00	100,00
TOTAL EXTRAS	10,00	100,00
TOTAL	122,00	770,00

Fuente y elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXO NRO. 13

Paquete 2: Ruta por las Parroquias Rurales del Cantón Zapotillo: Paletillas, Bolaspamba, Mangahurco, Cazaderos, Garzarreal, Limones

Inventario de Atractivos

- Cascada “El Lobo”
- Laguna “La Redonda”
- Laguna de “Don Amaro”
- Laguna “La Caída”
- Laguna “El Cerezo”
- Baños del Inca
- Sitio de Monos
- Avistamiento de Cocodrilos
- Río Alamor
- Cascada “El Pilar del Coronel”

Paquete 2

Tabla 15 Paquete 2

Detalles del Paquete Turístico			
Nombre:	Ruta por las Parroquias Rurales del cantón Zapotillo.	Duración:	Tres días, dos noches.
Fechas:	De Jueves a Sábado o de Viernes a Domingo y también feriados.	Dirigido a:	Turistas que disfruten de un turismo de aventura y excursión.
Itinerario de Actividades			
Día	Hora	Lugar	Actividad
1	04:00	Terminal Terrestre de Loja	Salida hacia Zapotillo
	09:00	Zapotillo	Llegada a Zapotillo
	09:30	Mercado de Zapotillo	Desayuno típico Esparcimiento
	10:00	Zapotillo	Salida hacia Paletillas
	10:30	Paletillas: Cascada “El Lobo”	Fotografía Caminata
	11:00	Paletillas	Descanso y esparcimiento

	11:15	Paletillas	Salida hacia Bolaspamba
	12:45	Bolaspamba	Arribo a Bolaspamba Instalación de área de camping
	12:00	Bolaspamba	Preparación de almuerzo en conjunto
	13:00	Bolaspamba	Almuerzo
	14:00	Bolaspamba	Descanso y esparcimiento
	15:00	Bolaspamba: Laguna “La Redonda” Laguna de “Don Amaro” Laguna “La Caída” Laguna “El Cerezo”	Indicaciones Generales Gira de observación por algunas de las lagunas de la parroquia Fotografía Caminata Excursión
	19:00	Bolaspamba	Salida hacia Mangahurco
	20:00	Mangahurco	Cena en casa comunitaria
	20:30	Mangahurco	Tiempo libre Descanso en casa comunitaria
2	07:00	Mangahurco	Preparación de desayuno en casa comunitaria
	08:00	Mangahurco: “Baños del Inca”	Visita al atractivo “Baños del Inca” Caminata Fotografía
	09:00	Mangahurco	Tiempo de esparcimiento
	09:30	Mangahurco	Salida hacia Cazaderos
	10:00	Cazaderos	Arribo a Cazaderos Salida hacia la Reserva Natural Cazaderos
	11:00	Reserva Natural Cazaderos: Sitio de Monos Laguna de cocodrilos	Entrega de Box-Lunch Avistamiento de cocodrilos Sitio de monos Fotografía Excursión Caminata
	14:00	Reserva Natural Cazaderos	Preparación de almuerzo en conjunto
	15:00	Reserva Natural Cazaderos	Almuerzo

	16:00	Cazaderos	Descanso y esparcimiento
	16:30	Cazaderos	Retorno a Zapotillo
	19:30	Zapotillo	Cena en el restaurante: "D'Mar y Brasa"
	20:30	Zapotillo: Hostal "Los Guayacanes"	Check in Tiempo libre Descanso
3	08:00	Mercado Central de Zapotillo	Desayuno típico
	09:00	Zapotillo	Salida a Limones
	09:20	Limones: Río Alamor	Visita al Río Alamor Baño y recreación Fotografía
	10:20	Limones	Salida a Garzareal
	10:30	Garzareal: Cascada "El Pilar del Coronel"	Visita a la Cascada "El Pilar del Coronel" Fotografía Caminata
	12:00	Garzareal	Retorno a Zapotillo
	12:30	Zapotillo	Check out
	12:30	Zapotillo: Restaurante y Marisquería "Don Rolando"	Almuerzo típico: Chivo al hueco zapotillano
	13:30	Zapotillo	Tiempo libre y esparcimiento Recreación Fotografía
	14:00	Zapotillo	Retorno a Loja Finalización del tour

Fuente y elaboración: El autor, 2016

Indispensable

Bloqueador solar, cámara fotográfica, repelente, ropa abrigada, botas para excursión, sleeping bag, mantas, fundas plásticas, morral pequeño para excursiones cortas, linterna, sandalias, zapatos deportivos, artículos para la higiene personal, gorra o sombrero, medicina, agua potable y celular con su cargador.

Opcional

Short y traje de baño, navaja multiusos, encendedor, abridor de latas, mapas, gafas de sol y celular con su cargador.

Cotización Referencial

Tabla 16 Cotización Referencial

PAQUETE TURÍSTICO "PARROQUIA URBANA ZAPOTILLO"		
SERVICIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO GRUPO 10 PAX
TRANSPORTE		
Buseta	50,00	500,00
TOTAL TRANSPORTE	50,00	500,00
ALIMENTACIÓN		
Desayunos (x tres días)	9,00	90,00
Almuerzos (x tres días)	13,00	130,00
Cenas (x dos días)	7,00	70,00
Box-Lunch	1,00	10,00
TOTAL ALIMENTACIÓN	30,00	300,00
GUIANZA		
Honorarios Guía	50,00	50,00
TOTAL GUIANZA	50,00	50,00
HOSPEDAJE		
Estadía: Hostal "Los Guayacanes" de Zapotillo	12,00	120,00
TOTAL HOSPEDAJE	12,00	120,00
EXTRAS		
Imprevistos	10,00	100,00
TOTAL EXTRAS	10,00	100,00
TOTAL	152,00	1070,00

Fuente y elaboración: El autor, 2016

REVISAR ANEXO NRO. 14

Tour incluye

Traslado y retorno: Loja-Zapotillo-Loja

Recorrido en buseta por los atractivos turísticos

Desayuno, almuerzo y cena

Box lunch

Guía turístico

Hospedaje

Artículos para levantar camping

Utensilios para preparar y servirse alimentos

Tour No incluye

Gastos adicionales como bebidas o snacks.

Souvenirs

Distancias

Zapotillo a Garzareal: 20 minutos

Garzareal a Paletillas: 30 minutos

Paletillas a Bolaspamba: 1 hora y 30 minutos

Bolaspamba a Mangahurco: 35 minutos

Mangahurco a Cazaderos: 35 minutos

Cazaderos a Zapotillo: 3 horas

Zapotillo a Limones: 20 minutos

Limones a Garzareal: 10 minutos

Garzareal a Zapotillo: 20 minutos

CONCLUSIONES

En los resultados de la investigación obtenidos se considera importante el manejo de las redes sociales como un medio para la promoción turística de los atractivos del cantón Zapotillo. Sin embargo medios tradicionales como publicidad, merchandising siguen siendo considerados como importantes para la difusión de los atractivos de un lugar.

A pesar de que el marketing online cada vez se vuelve un factor de vital importancia para las entidades y personas que quieren promocionar actividades turísticas, según la investigación, los sectores turísticos entrevistados tienen un conocimiento limitado del manejo de las redes sociales.

En base a la recolección de datos se considera que las redes sociales más adecuadas para el tema de la promoción y difusión de las potencialidades turísticas de un atractivo turístico son: Facebook, Twitter e Instagram.

El cantón Zapotillo está rodeado por una gran variedad de atractivos naturales y culturales que poseen un alto valor intrínseco y extrínseco, sin embargo la falta de interés y desconocimiento por parte de la comunidad acerca de las regalías que consigo pueden traer, ha dado como resultado que no se los comercialice de una manera que logre llamar la atención de potenciales turistas.

En el cantón se puede realizar varios tipos de turismo como el rural, de aventura, cultural, gastronómico, entre otros.

La gastronomía es una de las fortalezas del cantón ya que está influenciada por la cocina ecuatoriana y también la peruana.

Desarrollar un plan de Marketing para el cantón Zapotillo será un gran aporte para lograr la afluencia de turistas en la zona.

RECOMENDACIONES

Realizar una promoción que vaya más adecuada al producto y servicios que ofrece. A quien corresponde realizarla es al GAD Municipal del cantón Zapotillo

Promover más en el uso de las redes sociales como medio para vender los atractivos turísticos. Es recomendable que los encargados de la promoción y la difusión del cantón se interesen y enfoquen en ello.

Darle un mantenimiento y uso continuo a las redes sociales.

Invertir en señalización de los atractivos turísticos ya que resultaría muy favorable para los turistas.

Continuar con la organización de acontecimientos turísticos tales como festividades de las parroquias y pueblos, ferias turísticas y de ganado.

Poner en marcha las capacitaciones propuestas dentro del trabajo investigativo ya que de esto dependerá la calidad de servicio que los turistas van a recibir.

Distribuir la publicidad y merchandising diseñados en el plan de marketing por parte de cualquier persona o entidad interesada en promocionar a Zapotillo.

Traducir a otros idiomas como inglés, francés, alemán, etc. la publicidad generada en el presente trabajo investigativo.

Mejorar e incrementar la infraestructura hotelera para poder brindar un mejor servicio y con esto la satisfacción de los turistas.

Poner en marcha el presente proyecto ya que si el turismo en el sector crece, se crearán nuevas fuentes de trabajo y la comunidad será la beneficiada.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1982). *Promoción Turística*. México, D.F.: trillas.
- Alvarado, V. (2013).
- American Marketing Association. (2011).
- American Marketing Association. (2011). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/>.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*.
- Boullón, R. (2004). *Planificación del Espacio Turístico*. México, D.F.: trillas.
- Cárdenas Tabares, F. (1986). *Producto turístico: bases estadísticas y de muestreo para su diseño*. México D.F.: trillas.
- Castillo, K. (2014).
- Chan, N. (1991). *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Buenos Aires: Librerías Turísticas.
- Christakis, N. A., & Howler, J. H. (2010). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks*.
- Comunitat Valenciana. (2012). *Plan de Marketing Turístico 2012*. Comunitat Valenciana.
- De La Torre Padilla, Ó. (1997). *El Turismo: Fenómeno Social*. Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Domínguez Carrillo, S. E., & Reinoso Valencia, L. A. (Enero de 2014). <http://repositorio.espe.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/>: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7497/1/T-ESPE-HC-002356.pdf>
- EducaMarketing. (2005). *educamarketing.unex.es*. Obtenido de educamarketing.unex.es.
- Fernández Fuster. (1978). *Teoría y Técnica del Turismo*. Editora Nacional.
- GAD del cantón Zapotillo. (2013).
- Gil, J. M. (2002).
- Guinan, P., Parise, S., & Weinberg, B. (2007). *Multichannel marketing: Mindset and program development*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2002). *Metodología de la Investigación*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*.
- Lozano Rodríguez, P. X. (2005). <http://dspace.espace.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec>: [http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICI O.pdf](http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICI%20O.pdf)
- Martos Rubio, A. (2015). *Redes Sociales (Informática para Mayores)*. Anaya Multimedia.
- MINCETUR. (2015).
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Pickard, A. J. (2007). *Research methods in information*,. Londres.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. SECTUR. (2002).
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- System, K., & Krieger, M. (2010). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/>

- Tamayo, C. (2012). *Plan de promocion y difusion turistica para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el canton Latacunga, provincia de Cotopaxi*. San Juan de Pastocalle.
- Vives Gomila, M. (2007). *Psicodiagnóstico Clínico Infantil*. Gráficas Rey.
- Zhañay, G. (2015). *Plan de Desarrollo Estratégico para el cantón Zapotillo de la provincia de Loja*. Loja.

ANEXOS

ANEXO 1

FICHAS RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ZAPOTILLO

El formato de las fichas resumen anexadas a continuación fueron realizadas por el autor, sin embargo es necesario mencionar que la información y fotografías ya estaban previamente señaladas por otros trabajos de fin de titulación. El levantamiento de atractivos turísticos más actualizado lo realizó Johanna Gabriela Zhañay Quezada en el año 2015 mediante el **“Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zapotillo de la provincia de Loja”**. Además se incluyen otros atractivos encontrados por María Cecilia Romero Jiménez en Bolaspamba mediante el **“Perfil del turista que visitó el Florecimiento de los Guayacanes año 2015: Líneas de Acción encaminadas a cubrir las necesidades que requieren los turistas que visitan esta localidad”**.

Nombre del atractivo		VALLE DE PALO SANTO
Categoría		Natural
Tipo		Natural
Jerarquización		II
		
Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Para llegar a este atractivo turístico es necesario ir por la vía que une a Zapotillo con Garzareal. Aproximadamente existen unos 15 minutos en carro y luego se debe hacer una caminata de 5 minutos.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	240 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	
Descripción		
<p>Las comunidades de Malvas, Chaquiro, Paletillas de Malvas y Totumos de las parroquias Limones y Garzareal albergan un recurso no maderable que se ha constituido en una fuente de ingresos para los vecinos de la reserva La Ceiba; se llama el árbol de Palo Santo. Los miembros de las comunidades locales cosechan el fruto de una manera sostenible, recolectando sólo el 10% de los frutos de cada árbol para luego en colaboración con la Universidad Técnica Particular de Loja, extraer los aceites esenciales. Estos aceites aromáticos se venden a la empresa brasileña de cosméticos, NATURA, para producir el delicado perfume Amor América que se comercializa en varios países alrededor del mundo. Es una fuente de ingreso para los habitantes de estas comunidades además de que se maneja un turismo sostenible y sustentable. Los visitantes pueden realizar un turismo comunitario al involucrarse en la cosecha del fruto de palo santo. En este valle el perfume del árbol es un delicado aroma natural que sirve para relajarse.</p>		

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo:	RESERVA NATURAL TUMBESINA “LA CEIBA”
Categoría	Natural
Tipo	Área Protegida
Jerarquización	III



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se encuentra a 23 km de la ciudad de Zapotillo entre las parroquias Garzareal y Limones, a unos 35 minutos en carro particular.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	519 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción

Es un lugar lleno de encanto, naturaleza, flora y fauna impresionantes, donde el visitante quedará maravillado de lo que encuentre en su recorrido, ceibos milenarios, especies de flora y fauna que no existen en otro lugar del país y del mundo, todo esto con la paz completa que la naturaleza brinda en este sector. Su creación responde a la necesidad urgente de conservar los últimos bosques secos del Ecuador Continental considerados prioritarios en el contexto regional nacional y mundial. Tiene una extensión de 7000 ha comprendidas entre los 600 msnm en su parte alta, y 200 msnm en la parte baja. Se extiende entre la cordillera de Cabeza de Toro en el Este y la quebrada Pilares al Oeste. Cuenta con aproximadamente 800 especies de aves, de las cuales 55 son endémicas; 54 especies de mamíferos de las cuales 8 son endémicas; entre las plantas se calcula un 20% de las cuales 6300 son exclusivas de la región. Además existen 17 especies de abejas nativas que no tienen aguijón, es decir no pican, cuya miel es apetecida por los habitantes del cantón.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	RÍO NATURAL ALAMOR
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Hay como llegar al atractivo por medio de transporte terrestre accesible. Un carro se haría aproximadamente unos 15 minutos, mientras que a pie unos 40 minutos.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Limonos	
Altura	160 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Divide los límites entre Ecuador y Perú, también es uno de los atractivos para propios y extraños que visitan esta parroquia especialmente en el barrio Gramadales, sus frescas y profundas aguas son el hábitat donde se desarrolla una diversidad de vida acuática: el cocodrilo americano o cocodrilo de río, este reptil habita en agua dulce, salobre y salada, se encuentra en los manglares, ríos, represas, lagunas; y, en este caso en el río Puyango; su longitud y peso es de 4 a 7.5 metros, pesa de 280 hasta 420 kilogramos. Su cuerpo es alargado, robusto aplanado y ancho. Con suerte el visitante lo podrá observar y constatar su presencia en el río Puyango.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	PUENTE COLGANTE
Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Histórico
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Existen varios medios para llegar al atractivo. Uno de ellos es por carro o camioneta particular que tomaría unos 10 minutos. También hay como tomar una moto-taxi que se demora unos 20 minutos o se puede optar por caminar unos 40 minutos aproximadamente.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	208 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
<p>El Puente Colgante es un lugar para distraerse con la familia y amigos. Se encuentra ubicado en la parroquia Garzareal, sector Zapallal, cerca al atractivo turístico natural conocido como “El Carrizo”. Es el lugar perfecto para hacer caminatas y admiración de la naturaleza existente en el lugar. También es el lugar ideal para los amantes a la fotografía ya que brinda un paisaje único para ser capturado en imágenes. En este sector se puede encontrar paz, armonía, y amabilidad de la gente que hacen que la visita a Garzareal sea de total relajación y alegría.</p>

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	BALNEARIO NATURAL "EL CARRIZO"
Categoría	Natural
Tipo	Natural
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Existen varios medios para llegar al atractivo. Uno de ellos es por carro o camioneta particular que tomaría unos 10 minutos. También hay como tomar una moto-taxi que se demora unos 20 minutos o se puede optar por caminar unos 40 minutos aproximadamente.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal y Zapotillo	
Altura	197 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Se encuentra ubicado en el río Alamor que nace en la cordillera de Célica, atraviesa la zona de Zapotillo. Este balneario se encuentra a 7km de la ciudad de Zapotillo, en el barrio Zapallal – Chambarango y se lo conoce como el Carrizo. Sus aguas cristalinas y su caída es una especie de spa para los visitantes por los masajes que la caída de agua brinda. Este lugar es de mucha acogida por los visitantes ya que pueden pernoctar pues cuenta con un área de camping, además es muy seguro.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	CASCADA “EL LOBO”
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Para llegar a la Parroquia de Paletillas, nos lleva unos 33 kilómetros desde Zapotillo. Rodeada de ceibos gigantes, hermosos petrinos y exuberante naturaleza se encuentra la “Cascada de Lobos” ubicada en el barrio Añalcal, a 4 Km de la parroquia Paletillas y a 15 km de Zapotillo.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Paletillas	
Altura	479 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Su nombre se debe a que moradores de la zona siempre han visto este animal en la cascada y es un atractivo permanente, para visitarlo en toda época del año. Un lugar donde el visitante se sentirá en armonía con la naturaleza, escuchando el dulce trinar de los pájaros y el ruido de la cascada que se confunde con la suave brisa del viento, caminar por rocas gigantes disfrutando las diferentes caídas por un tiempo de 15 a 20 minutos hasta llegar a la caída más grande que es como un velo blanco y desemboca en una laguna muy profunda; un lugar increíble que el visitante debe conocer.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	SENDERO DE "LA CEIBA"
Categoría	Natural
Tipo	Sistema de Área Protegida
Jerarquización	II



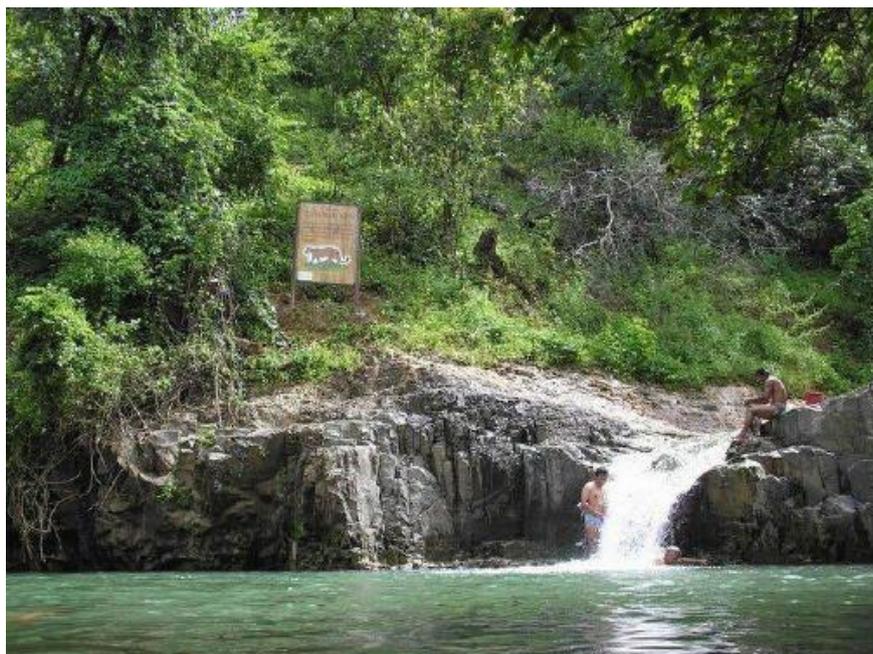
Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se puede ingresar sólo a pie. La caminata por el sendero puede ir de los 10 a 30 minutos, dependiendo la voluntad del turista.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	390 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
Sendero la Ceiba es un lugar perfecto para los amantes de la caminata, se puede ingresar para ir adentrando al Bosque Seco, y admirar la variedad de Flora y Fauna que tiene este Bosque.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	CUEVA DE LA LEONA
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	La Cueva de la Leona, queda en el Barrio Balsa Real, perteneciente a la Parroquia Garzareal, dentro de la Reserva la Ceiba a 22 Km de Zapotillo. Es un atractivo temporal.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	321 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Su belleza y es única e incomparable, ya que el color de sus aguas es limpia y cristalina, lo que llama mucho la atención y su nombre se debe a que habitantes de la zona, encontraron una leona parida justo, en ese lugar, bautizándole así. Con el Nombre, Cueva de la Leona.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	APICULTURA
Categoría	Cultural
Tipo	Manifestación cultural
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	328 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

La Apicultura en el cantón, es de gran importancia, ya que en la Parroquia Garzareal existen muchas catanas, en donde crían a las abejas, estas no pican, el llegar al lugar, observar, como las crían, su tratamiento, y el procedimiento de hacer y sacar la miel, llama mucho la atención de los visitantes a este lugar, es así como en esta parroquia, se puede observar la crianza y elaboración de la Miel natural, sin químicos ni preservantes.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	PILAR DEL CORONEL
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Para acceder a la cascada se debe viajar 13km en vehículo, para luego emprender una caminata de 3km por un sendero establecido.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Zapotillo	
Altura	138 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
Ubicada en la parroquia Garzareal; su nombre proviene por el hallazgo de un cadáver de un coronel peruano en el año 1941, un lugar de impresionante belleza. Una caída de agua de 12m de altura rodeada de flora y fauna propia del lugar.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014
Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	PUENTE INTERNACIONAL
Categoría	Manifestación Cultura
Tipo	Histórico
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Ubicado en el barrio Alamor el mismo que se encuentra a 21 Km. de la ciudad de Zapotillo.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Zapotillo	
Altura	138 m.s.n.m.	
Difusión	Internacional	
Descripción		
Es la puerta de entrada de la sierra sur del Ecuador, siendo uno de los atractivos culturales que tiene el cantón Zapotillo.		

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	CHORRO "JUAN PALACIOS"
Categoría	Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se encuentra ubicado en las afueras de la parroquia urbana Zapotillo. Aproximadamente a unos 10 minutos en carro y luego a pie otros 10 minutos.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Zapotillo	
Altura	185 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
Son pequeñas caídas de agua que se forman en el invierno en las diferentes quebradas, especialmente en el sector Paletillas de Malvas en la parroquia Limones. Maravilla natural que se puede disfrutar desde enero a junio, el visitante puede llevarse recuerdos impresionantes de este lugar.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	CASTILLO MIRADOR
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Histórico
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	El Castillo Mirador se encuentra ubicado en la entrada al cantón Zapotillo. Es de fácil acceso ya que sólo hay que subir caminando una pendiente, unos cinco minutos aproximadamente.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Zapotillo	
Altura	205 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
Atrae a los visitantes que llegan al cantón, su infraestructura llama la atención, no hay turista que llegue y se vaya sin tomarse una foto en él. Se construyó en el año 2000, en la administración de Ingeniero García, con el fin de que en el cantón exista un lugar en donde se pueda observar a toda la ciudad desde un sitio cómodo, agradable y atractivo para la vista de todos quienes lleguen a Zapotillo, no siendo un simple mirador, sino con una infraestructura diferente y moderna, llamándose así “Castillo Mirador Zapotillo.”

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	MANGAHURCO "GUAYACANES"
Categoría	Natural
Tipo	Bosque Seco
Jerarquización	III



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Mangahurco	
Altura	318 m.s.n.m	
Difusión	Internacional	

Descripción

Acontecimiento que sucede una vez al año y es precisamente cuando se presentan las primeras lluvias en los meses de diciembre a enero, a lo lejos se divisa un pequeño pueblo rodeado de una alfombra amarilla y es así como se manifiesta la naturaleza en la parroquia Mangahurco, con bellas y perfumadas flores amarillas que pueden ser contempladas durante 8 días, un espectáculo natural que está a vista de propios y extraños, hoy denominado atractivo mundial, se pueden realizar actividades como caminatas y cabalgatas por el bosque, y así mismo el ciclismo por esta alfombra amarilla natural.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	BAÑOS DEL INCA
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Una vez en la parroquia Mangahurco, la ida en cualquier medio de transporte toma de 15 a 20 minutos.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Mangahurco	
Altura	439 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
Ubicadas en la legendaria parroquia Mangahurco; se trata de rocas que por el desgaste de la erosión han formado piscinas circulares en donde se almacena agua muy fría. Son tres pozas de aproximadamente 20 metros de profundidad, dentro se puede observar la existencia de peces de vario tipos y tamaños. Este fascinante lugar oculta encantos naturales que deberían ser tomados en consideración para estudios antropológicos. El visitante puede acampar en el lugar para observar y escuchar los animales nocturnos.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo		CERROS NEGRO CAZADEROS	
Categoría		Natural	
Tipo		Montaña	
Jerarquización		II	
			
Ubicación		Acceso	
Provincia	Loja		
Cantón	Zapotillo		
Parroquia	Mangahurco y Cazaderos		
Altura	707 m.s.n.m.		
Difusión	Nacional		
Descripción			
<p>Es parte fundamental de la parroquia, siendo el bosque seco más prístino de Ecuador, donde se puede encontrar una serie de especies animales y vegetales; el mono aullador, el pecarí, la boa constrictora, venados, pumas, tigrillos y muchas de las especies de aves, incluso un cocodrilo críticamente amenazado en el país, el Cocodrilo de Tumbes (<i>Crocodylus acutus</i>). Según los Técnicos de Naturaleza y Cultura Internacional en este reconocido bosque existen muchas posibilidades para el descubrimiento de nuevas especies de plantas, además de un sinnúmero de nuevos registros para el Ecuador. El visitante puede disfrutar de la naturaleza a plenitud, visitar el hogar de los monos aulladores y compartir una experiencia inolvidable descubriendo nuevas especies de flora y fauna que</p>			

solo se pueden encontrar en este maravilloso lugar.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	QUEBRADA DE GARZAREAL
Categoría	Natural
Tipo	Río
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Está ubicada en la Parroquia de Garzareal a unos 15 minutos de Zapotillo en cualquier medio de transporte terrestre. Luego se debe hacer una caminata de unos 5 minutos.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Garzareal	
Altura	707 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Esta Quebrada, es un lugar, en donde los visitantes pueden tener la tranquilidad que necesitan. Es de carácter privada, pero hay acceso libre para quienes quieren admirar el paisaje y descansar un momento.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	SITIO DE MONOS
Categoría	Natural
Tipo	Sistema de Área Protegida
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Cazaderos	
Altura	570 m.s.n.m.	
Difusión	Internacional	

Descripción

Ubicados en el sector de Cazaderos, encontramos los monos aulladores y muchas de las especies de aves más amenazadas de la región, Este sector se constituye un corredor ecológico entre la Reserva La Ceiba y la Reserva de Biosfera del Noroeste de Perú. Muchos animales y plantas endémicos han sobrevivido en Cazaderos, gracias a su ubicación aislada y a su reducida población humana.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	AVISTAMIENTO DE COCODRILOS
Categoría	Natural
Tipo	Sistema de área protegida
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Cazaderos	
Altura	211 m.s.n.m.	
Difusión	Internacional	

Descripción

El cocodrilo de Tumbes o cocodrilo americano se caracteriza por poseer la cabeza de forma triangular y el hocico largo con una elevación parecida a una joroba. Nada con destreza y rapidez. Los machos miden hasta seis metros de longitud y se los puede ver en ésta área. En Cazaderos existen muchas posibilidades para el descubrimiento de nuevas especies de plantas para el Ecuador.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	IGLESIA MATRIZ DE ZAPOTILLO
Categoría	Manifestación cultural
Tipo	Histórico
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Es de muy fácil acceso, se encuentra en pleno centro de la parroquia Zapotillo.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Zapotillo	
Altura	325 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción

En la Iglesia matriz de Zapotillo se celebran dos grandes acontecimientos en el Año; El 20 de Enero es la fiesta religiosa, en la cual se rinde homenaje **al Santísimo Sacramento del Altar**, y en las se hacen rogativas para que el año que empiece, sea bueno para todos, con abundantes lluvias ya que de estas depende toda producción agrícola y ganadera del cantón, a esta celebración acuden, personas de Perú, Celica, Macara, Pindal y todos los barrios que pertenecen a Zapotillo.

El 30 de agosto es otra de las celebraciones que se realiza en Honor a **Santa Rosa de Lima patrona de la Población**, Por la mañana se celebra una misa solemne y en la tarde encuentros deportivos, lidia de gallos y actos conmemorativos a la fecha.

Fuente: Gabriela Zhañay, 2014

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNAS “LA REDONDA”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	El tiempo estimado para llegar a la Laguna La Redonda es de 30 minutos caminado desde la parroquia.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bol	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Este atractivo turístico se encuentra conservado, siendo este un sistema lacustre cercano a la parroquia de Bolaspamba. Esta laguna se llama así porque técnicamente tiene un diseño en forma circular debido al remanse de su cauce. Presenta valores aproximados 3 metros de profundidad y 15 metros de ancho. Maravilla con su encanto, textura y la naturaleza que la rodea.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "DE LA GRAMA DULCE"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	El tiempo estimado para llegar caminando es de 32 minutos desde la parroquia Bolaspamba.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción

Se llama así porque es una laguna donde existe bastante grama, la misma que sirve como alimento para el ganado. Valores aproximados de profundidad 2,75 metros y de ancho 12 metros. Es un lugar que junto con las lagunas que se encuentran cercanas a la misma cautivan al visitante con sus lugares donde se puede pasar momentos de esparcimiento y deleite de la naturaleza que se encuentra en la zona.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "DON AMARO"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se encuentra a 35 min caminando desde la parroquia Bolaspamba.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción

Su nombre proviene de un señor que vivía en ese lugar llamado Don Amaro. Valores aproximados de profundidad 2,50 metros y 15 metros de ancho. Esta es una de las muchas lagunas que mantienen su belleza y encantan a sus visitantes por su gran profundidad rodeada de un hermoso paisaje que posee la naturaleza existente en la zona.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA “LA CAÍDA”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Está situada a 30 minutos caminando desde la parroquia Bolaspamba,
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción
La Laguna La caída es un sistema lacustre que se encuentra a poca distancia de la parroquia Bolaspamba, su nombre proviene porque toda persona que camina en ese sendero llega a ese punto (Es por la bajada que cae o se llega ahí). Valores aproximados de profundidad 3 a 4 metros, y 20 metros de ancho.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "VEGA DE LAS PERDIZAS"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Laguna Vega de las Perdizas se encuentra a 40 minutos caminando desde la parroquia Bolaspamba.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión		

Descripción
Se llama así porque hay una vega donde existen muchas Perdizas por tal motivo la laguna existente toma este nombre. Sus valores aproximados de profundidad son de 2,70 metros y 12 a 14 metros de ancho.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "EL CEREZO"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	El tiempo aproximado para llegar es de 50 minutos caminando desde la parroquia de Bolaspamba.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción
Laguna El Cerezo, toma aquel nombre porque en ese lugar existen plantas de cerezo. Sus valores aproximados de profundidad 2,50 a 3 metros y de ancho 15 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "EL GUALTACO"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Laguna El Gualtaco presenta un tiempo aproximado de 1 hora caminando.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	

Descripción
Se llama así porque existen Árboles de Gualtaco y por ello toma aquel nombre. Valores aproximados de profundidad 2 metros, y de ancho 15 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo		LAGUNA "LA CUEVA DEL LAGARTO"
Categoría		Sitio Natural
Tipo		Ambiente Lacustre
Jerarquización		II
		
Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	La Cueva del Lagarto se encuentra ubicada en la parroquia de Bolaspamba, a una hora con diez minutos caminando, aproximadamente.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m	
Difusión	Nacional	
Descripción		
<p>Su nombre se debe porque antiguamente existían 3 lagartos, aunque actualmente habita solo 1. Los valores aproximados de profundidad 1, 50 metros y 10 metros de ancho. Sus habitantes aseguran que es necesario introducirse en el agua nadando hasta el fondo de la laguna para así poder observar la cueva, brindando al visitante una experiencia llena de adrenalina y diversión.</p>		

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA “EL CHORRO”
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Laguna El Chorro se encuentra ubicada en la parroquia de Bolaspamba a 1 hora con 15 minutos aproximadamente a pie.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Se llama así porque existe un chorro tipo cascada que se lo puede apreciar en tiempo de invierno hasta el mes de mayo. Valores aproximados de profundidad 1,80, y de ancho 15 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "EI FAIQUE"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Laguna El Faique se encuentra ubicada en la parroquia de Bolaspamba a aproximadamente 2 horas caminando.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción

Se llama así porque existen árboles de faiques. Valores aproximados de profundidad 2 metros y de ancho 25 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAGUNA "LOS LAURELES"
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se encuentran a 2 horas con 12 minutos de la Parroquia Bolaspamba a pie.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión		

Descripción

Estas lagunas se originan del sitio laguna redonda Se llama así porque existen árboles de Laureles. Valores aproximados de profundidad 2,50 y de ancho 15 a 16 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LAS LAJAS
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se puede llegar en motocicleta en 10 minutos, y caminando 30 minutos. También se puede ir a caballo.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	

Descripción
En el transcurso de la Quebrada de la Muerte encontramos la laguna de Las lajas que lleva ese nombre porque es una plancha de piedra (laja) natural, con un aproximado de 50 a 70 metros de largo y de ancho 10 a 12 metros.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LA QUEBRADA DE LA MUERTE
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Lacustre
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión		

Descripción

En otra ubicación de la cabecera parroquial de Bolaspamba existe la Quebrada de la Muerte, que tomó aquel nombre puesto que antiguamente se dice que se sepultó a una persona viva con catorce cajones de oro y en el transcurso de la misma Quebrada se puede presenciar la Laguna de Las Lajas.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	LA VEGA DEL MEDIO
Categoría	Sitio Natural
Tipo	Ambiente Fenómenos Espeleológicos
Jerarquización	I



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Bolaspamba	
Altura	120 a 1100 m.s.n.m.	
Difusión	Nacional	
Descripción		
<p>La Vega del Medio es un lugar atractivo de Bolaspamba ya que encontramos formaciones rocosas que presentan formas similares a animales y restos arqueológicos de las cuales se desprenden formaciones rocosas más pequeñas en forma de bola. Debido a la presencia de éstas se debe el nombre de la parroquia.</p>		

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

Nombre del atractivo	CHIVO AL HUECO ZAPOTILLANO
Categoría	Manifestación Cultural
Tipo	Etnografía
Jerarquización	II



Ubicación		Acceso
Provincia	Loja	Se puede encontrar en el menú de muchos de los restaurantes de Zapotillo.
Cantón	Zapotillo	
Parroquia	Todas	
Altura		
Difusión	Nacional	

Descripción

La gastronomía de Zapotillo esta principalmente representada por el plato típico de chivo al hueco, este delicioso plato es degustado por sus habitantes así como también por turistas locales, nacionales e internacionales.

Este delicioso plato se prepara de diferentes maneras una de ellas, la de la Sra. Josefa Morillo, la cual prepara el chivo en un hueco de aproximadamente 1.50 de profundidad dentro del mismo coloca brasas y sobre estas va la olla de aluminio bien tapada la cual contiene la carne del chivo con los ingredientes y aliños que cada receta de familia posee. Luego se tapa otra vez con tierra de manera que esta conserve el calor para la cocción de los alimentos y sobre esta se coloca hojas de zincs para que no se escape el olor, aproximadamente el proceso de cocción dura 3 horas. Finalmente el plato se sirve acompañado con arroz, ensaladas, papas cocinadas o yuca de acuerdo a su preferencia.

Fuente: María Cecilia Romero, 2015

Elaboración: El autor, 2016

ANEXO 2

PRESENTACIÓN DE LOS PROFESIONALES ENTREVISTADOS

	<p>Nombres y Apellidos: Mgs. Manuel Abarca Zaquinaula</p> <p>Cargo: Coordinador de la Carrera de Administración Turística y Docente</p> <p>Departamento: Carrera de Administración Turística</p> <p>Institución: Universidad Nacional de Loja</p>
	<p>Nombres y Apellidos: Mgs. Pablo Abrigo Córdova</p> <p>Cargo: Director de Gestión Turística y Medio Ambiente y Docente</p> <p>Departamento: Gestión Turística y Medio Ambiente</p> <p>Institución: Universidad Internacional del Ecuador – Sede Loja</p>
	<p>Nombres y Apellidos: Ing. Diego Aguirre</p> <p>Cargo: Técnico</p> <p>Departamento: Desarrollo Solidario</p> <p>Institución: Mancomunidad Bosque Seco</p>

	<p>Nombres y Apellidos: Ing. Genny Campoverde</p> <p>Cargo: Coordinadora de Turismo</p> <p>Departamento: Coordinación de Turismo</p> <p>Institución: Prefectura de Loja</p>
	<p>Nombres y Apellidos: Ing. Wilson Carrión</p> <p>Cargo: Socio de la Agencia de Viajes “Amazon Travel”</p> <p>Institución: Agencia de Viajes “Amazon Travel</p>
	<p>Nombres y Apellidos: Lcdo. Vicente Coronel</p> <p>Cargo: Locutor y Promotor de Radio Guayacán del cantón Zapotillo</p> <p>Departamento: Radio Municipal</p> <p>Institución GAD Municipal del cantón Zapotillo</p>
	<p>Nombres y Apellidos: Ing. José Jiménez</p> <p>Cargo: Promotor Turístico</p> <p>Departamento: iTur</p> <p>Institución: Municipio de Loja</p>



Nombres y Apellidos:

Ing. Viviana Macancela

Cargo:

Especialista de Registro y Estadística

Institución:

Ministerio de Turismo



Nombres y Apellidos:

Srta. Silvia Martínez

Cargo:

Vicealcaldesa del cantón Zapotillo

Institución:

GAD Municipal del cantón Zapotillo



Nombres y Apellidos:

Eco. Yuliana Rogel

Cargo:

Alcaldesa del cantón Zapotillo

Institución:

GAD Municipal del cantón Zapotillo

Fuente y elaboración: El autor, 2016

ANEXO 3

BANCO DE PREGUNTAS



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos:

Cargo que ocupa:

Institución:

Departamento:

Fecha:

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?
2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?
3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que conoce en cuanto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?
5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?
6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística?
7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?
8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

ANEXO 4

ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Mgs. Manuel Abarca Zaquinaula

Cargo que ocupa: Coordinador de Administración Turística

Institución: Universidad Nacional de Loja

Departamento: Administración Turística

Fecha: 07-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Bueno, yo estudie turismo en la UTPL soy de la promoción del 99, luego termine la carrera pero seguí un curso de guía naturalista para el parque Podocarpus en el 2005 de ahí sacó la licencia, formalmente no hay mucho trabajo la actividad turística aquí en Loja, pero si trabajaba haciendo guianza turística en el parque Podocarpus acá en Loja, como le explicaba informalmente desde EL 2005 empecé a trabajar en la guía turística aquí en Loja y ya formalmente mi experiencia en la actividad turística más es como docente en el 2010 inicie a trabajar como docente en institutos superiores dando clase de técnicas de guianza, de agencias de viajes, de algunas materias que se necesitaban en aquel tiempo desde ahí tengo vinculación con la actividad turística, el campo turístico como docente también de universidades de la escuela superior politécnica ecológica amazónica de aquí en la nacional, 2 universidades e institutos también 2 institutos, llevo trabajando en esto.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Lo que he podido visualizar es que estamos con el 3.0 porque el 2.0 ya a quedado atrás ahora todo es tecnología, redes sociales páginas web todo es vía internet.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Ciento por ciento es un aliado ya que actualmente el mundo globalizado se lo realizó con el internet y puedes publicar una cuestión y lo sabe todo el mundo en cuestión de segundos. Porque todo esta globalizado y lo que es turismo prácticamente el transporte es principal pero creo que ha sido desplazado por el desarrollo del internet, todo se vende por ahí y muy rápidamente.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Redes sociales lo más que mi experiencia conoce son las páginas web, las redes sociales normales de cierta forma conozco: Facebook, Whatsapp, Line.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Ya es muy interesante esa pregunta, si vamos a tomar en cuenta zapotillo como destino turístico primero se tiene que partir de una buena planificación y cuando hablo de planificación, pues hablo que sea de un desarrollo de adentro hacia afuera, que sea endógeno porque si tu si vas a mostrar algo debe ser de un atractivo lugar para los turistas internacionales que son los que, no por escatimar a los turistas nacionales ni a los locales, pero, son los que más divisas dejan y los que más nos interesan si vas a mostrar y vas a dar un destino realmente atractivo para todas las facilidades del caso. Yo creo que el error que se cometió mucho antes incluso en Galápagos es permitir que las transnacionales, que la economía en gran escala desde afuera vaya carcomiendo todo el desarrollo y a lo interno lo que se dejen son un poco de migajas, entonces la gente no le ve que sea negocio que le resulte a ellos, ahí es como nace el turismo comunitario, turismo rural que sea de un desarrollo de la comunidad mismo que generen recursos económicos y que vayan reemplazando todas actividades extractivistas que tenían ellos para mantenerse para el bienestar de ellos: lo que es minería, agricultura, madera, todas esas cuestiones y vean que rinde frutos, que rinde económicamente, que se puede sostener con el turismo; explicando esto, Zapotillo hay que planificarlo desde ahí, desde un turismo comunitario de ellos hacia afuera, cuando ellos estén listo con un programa que se tiene que trabajar un proyecto desde las Universidades. Yo en Quito, he tenido una experiencia que se trabajaron desde las ONG.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Si de eso nos soy muy aparente para las redes sociales de hecho mi Facebook lo cierro cada vez pero yo creo que los paginas web y todos los que existan ahora, más bien ustedes como jóvenes conocen más de las redes sociales, me parecen que todas las redes sociales son necesarias. Dependiendo del target, del campo de estudio que se va a realizar allá y a la gente que se va a traer, si tu clasificas a la demanda y si tú crees que son entre 18 y 20 años en el plan de marketing tienen que verse redes sociales que ustedes compartan, si tú crees que las edades promedio del turista que va allá es de 25 a 50 años, pues el twitter es el que más se utiliza, bueno eso ya más depende del plan de marketing que se emplea de acuerdo a la demanda y al target que se van a dirigir.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Yo creo que ahí debería tener datos indicadores de algún estudio porque así simple precepción no puedo dar un criterio cierto sobre esto, porque dependiendo de qué atractivo que demanda, que lugar, que ciudad, que país incluso para las redes sociales ahí para ver si es ventajoso, o desventajoso, por ejemplo aquí si es que vamos a tratar de zapotillo o turismo local si la mayoría de redes sociales lo que los jóvenes utilizan, la de mayor no mucho entonces que ventaja, me reservo mucho en esa pregunta.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Yo creo que sí pero todo a su tiempo como explicaba, porque si no tienes todavía desarrollado el destino turístico como tipo producto con todas las facilidades necesarias que necesitas los turistas vas promocionar, incluso Zapotillo no necesita que lo promocionen por los guayacanes, solitos vienen y saturan el mercado, bueno el poco mercado que tiene allá, lo saturan no tienen donde hospedarse y es todo un relajo. Si van un plan de marketing para eso no le va a caer mal, pero que impacto va a tener ahora porque no tiene un proyecto bien formulado, no hay ni medición de la capacidad de carga para ver de qué manera hasta cuanto mantenerlos, no hay nada de eso.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Mgs. Pablo Abrigo Córdova

Cargo que ocupa: Director de la Carrera de Gestión Turística y Medio Ambiente

Institución: Universidad Internacional del Ecuador

Departamento: Facultad de Gestión Turística y Medio Ambiente

Fecha: 06-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Trabajo 10 años en la universidad, en la carrera de turismo son 2 años 2 meses.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Nosotros manejamos una página de Facebook que se llama carrera de turismo en la cual de alguna manera damos a conocer cuáles son los trabajos que realizamos y la difusión de los principales atractivos se dan en relación a las salidas de campo que tienen los estudiantes ellos realizan salidas de campo a todas las regiones de Ecuador y de alguna manera se promociona en las redes sociales.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque de alguna manera el internet llega a diferentes de lugares donde de alguna forma no se puede acceder, es un aliado muy estratégico.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuanto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Se conoce la de las páginas de cada GAD, cada GAD maneja su página y de alguna manera realiza su profesión en función de eso y de pronto también tienen redes sociales los GADS que es donde prácticamente se encuentran los destinos turísticos o atractivos en este caso.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

El GAD Zapotillo empezó a posesionarse a nuestro país ya que anterior mente no se le daba esa abertura en función de unos de los atractivos principales que es el florecimiento de guayacanes entonces yo considero que unas de la de las alternativas sería también la aplicabilidad de las redes sociales que sería directamente un red social al promocionar este atractivo.

**6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística?
Explique su respuesta**

Facebook, puede ser también mediante los correos electrónicos.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Las ventajas y desventajas es que siempre debemos hacer un turismo a vivencial y no solo ver la imagen de la página web sino asistir al lugar. En inclusive para nosotros promocionar desde esta perspectiva.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Claro que es necesario porque de alguna manera con estas herramientas se da a conocer no solamente el destino turístico como los guayacanes sino también lo que es el conocimiento de los atractivos ya sean culturales o naturales que poseen.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Ing. Diego Aguirre González

Cargo que ocupa: Técnico

Departamento: Desarrollo Solidario

Institución: Mancomunidad del Bosque Seco

Fecha: 06-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Directamente hace un año desde que entramos aquí en la mancomunidad y se a trabajo con algunos grupos que de cierta forma forman parte del tema de turismo del sector de la mancomunidad.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Ahora como es un proceso nuevo que estamos tratando de aprender lo principal edificado es hacer rutas turísticas y anteriormente se había trabajado con la cuestión de redes sociales el tema de la página web para difundir y más es también invitando a prestadores de servicio (agencias de viaje) de turismo que puedan asistir ciudades grandes a sector de mancomunidad.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Es bastante importante porque incluso ahora también lo que estamos tratando de hacer es hacer vincularnos a una especie de plataforma desarrollando un emprendimiento de vigente de la ciudad de Loja para el tema promocional de estos espacios turísticos a través de una aplicación para teléfonos celulares la aplicación se llama "the one " la idea es que el turista tenga la posibilidad a través de una aplicación de teléfono de saber de sectores lo que prestadores de servicio se encuentran en la localidad y es súper importante esto porque en el caso de los guayacanes en tiempos anteriores nos sirvió muchísimo las redes sociales para poder informar a la gente cuando va a empezar la temporada para que ellos puedan participar.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

En el caso de eventos turísticos, que es el más significativo que tenemos en Zapotillo que es el caso de los guayacanes nos sirvió el tema de las redes sociales como para poder informar a la gente el momento que era propicio para que ellos sean partícipes de los eventos, aparte también nos ha ayudado a promocionar muchos espacios y sobre todo una aplicación, esta aplicación esta como en marcha no está al cien por ciento funcionando o la ciudadanía aún no tiene el total conocimiento , pero si le vemos un gran ventaja para que el momento en que la gente que está en el territorio pueda de forma fácil de buscar un sitio en donde pueda comer, donde pueda hospedarse o espacios turísticos que están en la localidad, la idea es vincularlo a un proceso que estamos llevando todavía a acabo con la universidad técnica de circuitos turísticos a nivel en los diferentes cantones para que la gente al momento que vaya a visitarlos de una impresión turística en el territorio pueda también vincularse en los espacios para que puedan visitar en un solo paquete una sola visita para tener varias opciones para poder estar.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Si bastante importante permite de cierta forma tener como contacto directo con el turista o con el consumidor en ese sentido si es que dentro de los apartamentos de turismo los GADS se establecen manejar las redes sociales el turista o consumidor tiene como acceso personalizado y es lo que puede visitar en territorio.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Lo más común dentro del territorio o lo que mejor dicho la población lo utiliza más habitualmente es el tema de Facebook el twitter funcionaria pero no tiene una gran amplitud, pero en caso del Facebook a nivel de la provincia eh visto que si tiene gran acogida.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Por ejemplo en el caso de poder utilizar de cierta forma el tema de las redes sociales se ha permitido que el turista tenga información adecuada y a tiempo de la cosas que están pasando y que es lo que puede consumir dentro del sector entonces en ese sentido si es positivo, pero una de las acciones que sucedió este año en relación al año pasado, es que el florecimiento en caso de los guayacanes no fue como se esperaba entonces en muchas de la redes sociales promocionaron el evento con fotografías desactualizadas entonces la gente en momento de estar en el territorio se decepciono un poco por que esperaban ver lo de la foto y el evento no se daba con la magnitud que se pretendía entonces en cierta forma una red social tiene que estar con información al tiempo o información actualizada y esa se presta como un servicio adecuado pero si es que se la maneja con información no tan verídica o no tan actualizada entonces el turista puede sobre dimensionar y esperarse mucho y en el momento que estaría en el territorio se llega a decepcionar. El en caso ya trabajado a nivel institucional a nivel de un GAD o de una institución que trata de promocionar espacios si es algo importante como tener información actualizada como un servicio personalizado en el caso de que algún turista tenga alguna inquietud o se comunique directamente con esta red social tal como el servicio de

contestarle cualquier incógnita, manejar adecuadamente y con bastante información y con un servicio personalizado dentro de una red social yo creo que es bastante adecuado e interesante poderlo utilizar.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Si , por que por ejemplo alguien en el tema gastronómico tiene un potencial bastante grande el evento de los guayacanes es un evento bastante llamativo y llama la atención y sobre todo atrae tanto turistas nacionales y también un evento más difundido a nivel nacional e internacional entonces el GAD si tiene que tomar la potestad o tiene que asumir como el reto de poder ir manejando y convocando a todas las instituciones para así poder ver los diferentes eventos y no solo eso también promocionar otros recursos que tienen.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Ing. Genny Campoverde

Cargo que ocupa: Coordinador de Turismo

Institución: Prefectura de Loja

Departamento: Coordinación de Turismo

Fecha: 05-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Un año.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Bueno nosotros estamos trabajando con esta sección de reportajes en medios digitales, también en medios impresos como el diario la hora y la ubicación de posters guías turísticas banners turísticas y a través de YouTube que salgan los videos.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque el internet sin duda es medio muy necesario para el desarrollo del turismo obviamente hay que determinar para que el público quiera promocionar nuestro destino y si estamos hablando de juventud y adultos el internet es el mejor medio a nivel internacional. Pero lo que es el turismo nacional y local no se utiliza las redes sociales sino material impreso entonces hay que considerar realmente el mercado actual en el cual queremos vender nuestro producto pero sin duda que la tecnología es un gran apoyo para esto.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuanto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

El tema de turismo 2.0 es muy importante que nos permite al turista a través del internet poder acercarse al destino que desea conocer a través de las diferentes capturas que existen de imágenes en el destino recorriendo los famosos recorridos tres veces nos permiten y nos vinculan, permiten que el turista pueda tener un conocimiento del destino al que desea visitar, otro tema también es las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, inclusive que son los más utilizados por la velocidad de publicaciones e informaciones que se puede obtener en el momento, las opciones las alternativas que nos para poder para descargar videos y fotografías es muy amplia por eso son muy importantes y son como digo los más usados actualmente.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, porque mediante las redes sociales podemos darnos a conocer a nivel mundial eso no tiene fronteras realmente el internet y por ello es muy importante que si se manejan las redes sociales también se manejen en distintos idiomas entonces, como decía es muy importante insistir a quien queremos vender para empezar una campaña en redes sociales.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Pienso que el Facebook es una vía muy utilizada a nivel de la Latinoamérica, el twitter, YouTube, el Instagram son unas tendencias actuales que mundialmente las están utilizando porque son adaptables a teléfonos inteligentes, todas las personas tenemos un teléfono, la mayoría, un porcentaje muy alto tiene un teléfono inteligente que le va a permitir está conectado en redes sociales y al internet.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

En cuanto al turismo pienso que es positivo lo que hay manejar es el tema de desarrollo de planes de acciones en destinos que permita manejar adecuadamente a los turistas , porque si nosotros publicitas un destino sin tener nadie que se responsabilice de ese destino los turistas vienen acá , obviamente que lo van a destruir, ahí estaríamos halando de que va a afectar negativamente pero no es cuestión de la red social sino más bien de la asociación y de la organización territorial que se tiene que hacer.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, porque el internet es una campaña de marketing publicitaria, tiene menos costos, menos impacto en cuanto a impresiones en papel y es un medio más rápido de llegar o subir información respecto al destino.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Wilson Carrión Córdova

Cargo que ocupa: Socio de la Agencia Amazon Travel

Institución: Amazon Travel

Fecha: 05-07 – 2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Doce años

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Tenemos aparte de los medios escritos utilizamos las redes sociales lógicamente eso en cuestión de la tecnología y programas de drow shoe, flayers a nivel turístico trípticos impresos, redes sociales: Facebook twitter Instagram

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque es una manera básicamente económica para arrastrar bastante gente, que se informe rápido y sobre todo utilizando todos los mecanismos de totalmente acopio de la gente es una muy buena herramienta para utilizarlo.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Las redes sociales que conozco son las que se permiten utilizar de una manera económica de conocer destinos, pues la gente tiene accesibilidad a cualquier hora.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, la pueden ver muchas personas, la construcción de redes sociales. Mucha gente la conoce es una especie de tejido donde ciertamente con el compartir una foto o alguna información mucha gente está enterando de todo lo que sucede y del cantón Zapotillo pues aparte de sus atractivos naturales son difundidos por ciertas personas que se han interesado de ella y los difunden a través de redes sociales, lo que es una ayuda para los barrios y en si el cantón.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística?

Explique su respuesta

Facebook, Instagram y Twitter.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Las ventajas es que se puede difundir a mucha gente y la desventaja puede ser el desequilibrio que las mismas personas involucradas en el destino no le vengan al lugar.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Claro, porque un plan marketing nunca está de más en cualquier atractivo y muchas propuestas han sido del plan de marketing elaborada para tal o cual cantón o municipio identidad pública o privada pero ciertamente ahora con la ayuda de Dios es una gran ayuda. Púes se difunde con más prontitud es una alternativo muy viable que se puede utilizar y es muy adecuado para un plan de marketing.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Lcdo. Vicente Coronel

Cargo que ocupa: Locutor y Promotor de Radio Guayacán del cantón Zapotillo

Institución: Municipio de Loja

Departamento: Radio Municipal

Fecha: 26 – 07 – 2015

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

En cuestión como medio de comunicación, el trabajo se lo hace en conjunto con la oficina turística a través de las promociones publicitarias que se realizan de los diferentes eventos en cualquiera de los sectores, comunidades o parroquias donde haya un atractivo, nosotros lo promocionamos. Llevo en esto más o menos unos cinco años, siempre tratando de hacer conocer y promocionar sectores muy hermosos, naturales, balnearios, algunos como el Bosque Seco, el cual es extensísimo y siempre hay partes que incluso muchas personas no conocen, no saben que existe vegetación diferente, una flora y fauna distinta a lo que se encontraría en otras partes y qué mejor que sea en nuestro país.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Se realizan diferentes estilos como: ilustrativo, audiovisual, audio fónico, en el caso de nosotros como medio de comunicación, radio. Se hacen entrevistas, diálogos con los interesados, con las personas que están interesados en la promoción turística.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

El Internet es un gran apoyo. Si hace unos 10 años lo hubiéramos tenido, la difusión de nuestros destinos hubiese sido más fácil. El Internet es una herramienta fundamental sabiéndolo utilizar de la mejor manera creo que se alcanza a muchos. En las redes sociales se alcanza mucho, se promociona bastante y se puede consultar a través de una página social específica de algún organismo turístico, uno puede ingresar, informarse y también crear nuestras propias páginas con referente al lugar donde nosotros vivimos y podemos así exponer la belleza turística que tenemos. Respondiendo a la pregunta, si sabemos utilizar esta herramienta yo creo que es una herramienta bastante productiva en el caso de la promoción turística.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Cada día la tecnología sigue y sigue creciendo. Por lo pronto contamos con el servicio de Facebook y Whatsapp por ese lado y también la salida de la frecuencia de radio vía internet.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

De una manera personal las redes sociales son un arma de dos filos, es por eso que si utilizamos las redes sociales de la mejor manera posible yo creo que podemos realizar las diferentes promociones turísticas.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Creo que la red social más utilizada y la que mayor nos ha beneficiado en el asunto de poder promocionar nuestros atractivos es el Facebook. Mediante esta red social hemos podido poner nuestras entrevistas, videos, afiches, alguna fecha especial donde se va a llevar efecto alguna inauguración de algo que haga representar lo turístico de nuestro cantón.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Ventaja: Si yo quiero promocionar algo en bien de mi cantón, en este caso el asunto turístico yo creo que es muy efectivo.

Desventaja: Si quiero difamar en contra de mis atractivos no es muy ventajoso.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Creo que para poder hacer un buen trabajo debemos tener una buena planificación, una buena coordinación entre los diferentes departamentos encargados de lo que es la promoción turística. Yo creo que es la mejor forma y la más saludable de poder alcanzar esta meta que es de poder promocionar nuestros atractivos turísticos si los diferentes departamentos encargados de eso trabajamos en conjunto.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Ing. José Jiménez Ramírez

Cargo que ocupa: Promotor Turístico

Institución: Municipio de Loja

Departamento: iTur

Fecha: 04 – 07 – 2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Un año.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

La radio y el canal del municipio. También las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube que se usan bastante.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque es la manera de enviar información a todas las personas de una forma rápida.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

El departamento de comunicación es el que está a cargo de difundir los eventos culturales.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, porque como lo decía anteriormente es la manera de enviar un mensaje a todas las personas, a todo el pueblo, de una forma rápida.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Facebook porque es el número uno, a pesar de que están el twitter y también está WhatsApp, pero es por la manera en la que se da, las ediciones, las fotos y todo tipo de cosas se las puede enviar ahí adjuntas al mensaje o evento que va a haber

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Desventajas no creo que haya ninguna. Tal vez podría mencionar que la gente de la tercera edad que no utilizan las redes sociales; a pesar que si hay algunos que si están actualizados.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Obviamente, para todos los GADs es algo necesario y que se está usando. Hay que evolucionar y avanzar como está la tecnología ahora para no atrasarse.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Ing. Viviana Macancela Jumbo

Cargo que ocupa: Especialista de Registro y Estadística

Institución: Ministerio de Turismo

Fecha: 07-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Hace 10 años que me encuentro trabajando el sector del turismo.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Actualmente el Ministerio de Turismo está trabajando con el Plan "Ecuador Potencia Turística", el cual es una guía de cómo se debe trabajar en cuestión de promoción de los destinos turísticos

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque durante los últimos años se lo ha utilizado como medio para poder informarnos sobre los atractivos que queremos conocer. Es una herramienta indispensable a la hora de elegir un destino, un lugar.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Esto de las redes sociales es algo que está siendo explotado a gran escala en los últimos años. La facilidad y con la que llega la información a los interesados es increíble. Además de esto le podría mencionar que en la actualidad existen algunas aplicaciones con un enfoque turístico y que también son de mucha utilidad.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

No sólo para Zapotillo, sino para todos los cantones de la provincia de Loja. Las redes sociales son una herramienta de gran utilidad y a las cuales se les puede sacar muchas ventajas si es que son manejadas de la mejor manera.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística?

Según mi opinión el Facebook es el más adecuado ya que es la red social líder y a la que más la gente se encuentra conectada.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Lo que he notado es más bien positivo ya que llega la información de una manera rápida, especialmente a los jóvenes que son los que están más al tanto de los acontecimientos tecnológicos.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, pero siempre y cuando esté basado en los planteamientos y las directrices del Ministerio de Turismo.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Srta. Silvia Martínez

Cargo que ocupa: Vicealcaldesa del cantón Zapotillo

Institución: Municipio de Zapotillo

Fecha: 10-07-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Un año

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Entre los medios que más se está utilizando para la difusión de los destinos turísticos esta: Radio Guayacán 96.9 FM, Radio Zapotillo 96.1, Radio Centinela de Loja, ECOTEL TV, UV Televisión, Diario la Hora de Loja, diario Crónica de la tarde, Facebook, Páginas WEB.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Sí, porque permite difundir la información global en tiempo real y facilita la interacción brindando una oferta más amplia del potencial turístico con el que se cuenta.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

El marketing digital y, sobre todo, **las redes sociales** son un canal muy importante el día de hoy en la promoción del turismo, entre las redes más conocidas y utilizadas en nuestro medio están: Facebook, twitter, YouTube, Google, Instagram, Flickr.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, Las redes sociales han conllevado muchos avances en cuanto a la comunicación, marketing y publicidad en el cantón zapotillo, es por ello que el GAD Zapotillo ha creído conveniente utilizar este medio, desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística? Explique su respuesta

Entre las redes más adecuadas se puede destacar Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram, Flickr, páginas web institucionales.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

Dentro de las ventajas y desventajas se puede destacar las siguientes: abren nuevas posibilidades de mercado, facilitan la comunicación y abren los ojos a los turistas, atraen turistas nacionales e internacionales sin hacer tantos gastos onerosos, nos permiten tomar un análisis del mercado, etc.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

Sí, porque el cantón Zapotillo cuenta con importantes atractivos turísticos que aún no han sido explotados, ni promocionados en su totalidad.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

Titulación de Hotelería y Turismo

Entrevista para el desarrollo del Plan de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del cantón Zapotillo

Nombre y apellidos: Eco. Yuliana Rogel Moncada

Cargo que ocupa: Alcaldesa del cantón Zapotillo

Fecha: 25-10-2016

1. ¿Cuánto hace que trabaja o se encuentra relacionado con el sector de turismo?

Desde que era concejala intentamos impulsar lo que es el tema turístico en el cantón y hubo algunos logros. Yo fui concejala en el período anterior a este.

Hoy llevo dos años y dos meses como alcaldesa y desde el inicio de gestión estamos tratando de convertirle a Zapotillo como uno de los principales destinos turísticos del sur-occidente de la provincia de Loja pero a nivel de todo el año, porque normalmente ha sido turismo estacional que se ha dado en las fiestas de Zapotillo y principalmente en el Florecimiento de los Guayacanes.

2. ¿Cuáles medios de difusión publicitaria se están utilizando actualmente para la promoción de los destinos turísticos?

Por medio de las difusoras radiales más sonadas a nivel del cantón y de la provincia así como también medios de prensa escrita como La Hora, Mi Región, Centinela del Sur y otros medios como las redes sociales, Facebook y la página web del GAD Municipal.

3. ¿Usted considera al Internet como aliado para el desarrollo turístico? ¿Sí?, ¿No? ¿Por qué?

Es relativo convertirle en aliado directamente porque son muchos los medios que utilizamos para promocionar el tema turístico de nuestro cantón.

4. ¿Qué es lo que conoce en cuánto a redes sociales y su aplicación para la promoción de destinos turísticos?

Realmente el tema de redes sociales es el boom en nuestro medio entonces conozco lo necesario frente a la utilización del mismo.

5. ¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para la promoción turística del GAD Zapotillo? ¿Por qué?

Yo creo que nosotros lo utilizamos mucho. Es un medio adecuado para los turistas de fuera, entonces realmente si lo utilizamos pero consideramos que también los otros medios tanto la prensa escrito como

la televisión y la radio han sido unos medios importantes para hacer difusión del tema turístico aquí en nuestro cantón.

6. ¿Qué redes sociales usted considera son las más adecuadas para la promoción turística?

Explique su respuesta

Creo que es relativo. La página web institucional es un medio bastante idóneo así como también tenemos página de Facebook que es lo que más utilizamos.

7. ¿Según su criterio cuáles son las ventajas y/o desventajas de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales?

No creo que existan desventajas, lo positivo más bien podría ser que más gente desde diferentes partes del mundo está conociéndole a Zapotillo.

8. ¿Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de Marketing para la promoción y difusión turística del cantón Zapotillo? ¿Por qué?

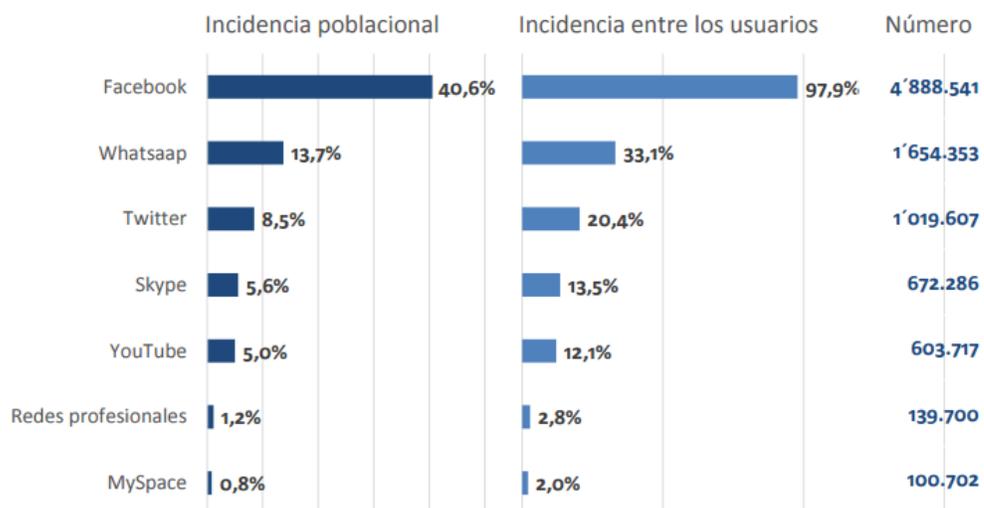
Si. Nosotros queremos enfocarnos en eso. Poco a poco tratamos de ir mejorando temas, el tema económico ha sido uno de nuestros declives en el trabajo que iniciamos en el momento que estuvimos al frente de la administración, sin embargo de ello estamos trabajando en el tema y poco a poco vamos alimentando para que se viabilice de una mejor manera.

ANEXO 5

REDES SOCIALES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN EL ECUADOR



Las redes sociales con el mayor número de usuarios



Fuente y elaboración: (INEC, julio 2015)

ANEXO 6

GUÍA DE FACEBOOK ADS: CÓMO HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK

En esta guía aprenderás a **crear tus campañas de Facebook Ads sin cometer errores de novatos, haciéndolas así rentables para tu negocio.**

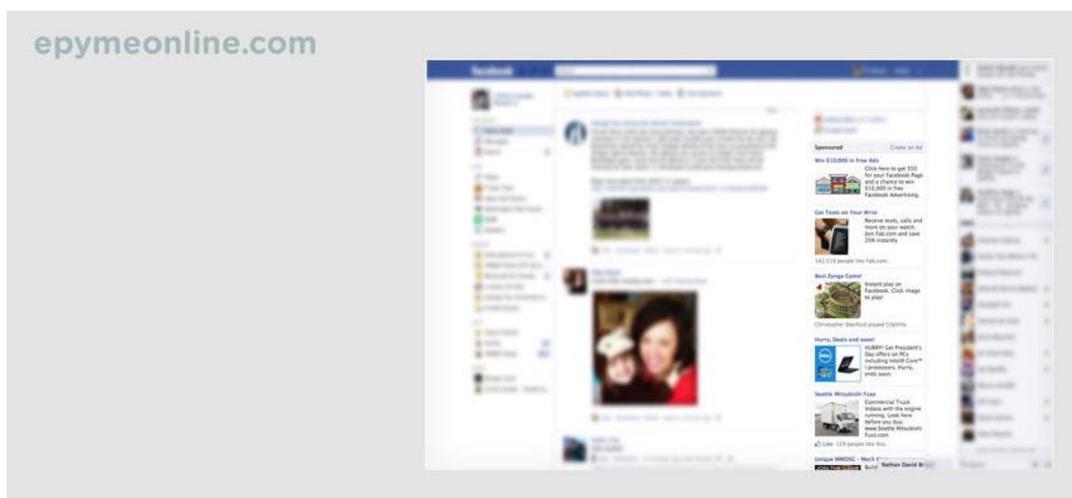
Pero antes de ello, muchos son los conocimientos que tenés que aprender para pasar a la creación de la misma:

Índice

- ¿Qué es Facebook Ads?
- ¿Cuáles son las principales ventajas que tiene Facebook Ads?
- Tipos de anuncios en Facebook
- Estructura de Campañas de Facebook Ads
- Ventajas que ofrece el Power Editor
- ¿Cómo crear una campaña con el Power Editor?
- ¿Cómo crear un Conjunto de anuncios con el Power Editor?
- Cómo configurar el Mensaje Publicitario según el tipo de anuncio
- Público: el poder de una buena segmentación
- Optimización y precios

¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads es el sistema por el cuál podrás **promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación**. Gracias a él, podés crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, **pagando solamente por los clics recibidos**.



Debido a la magnitud que ha tomado esta Red Social, Facebook Ads se ha transformado en un arma fundamental para cualquier pyme.

¿Cuáles son las principales ventajas que tiene Facebook Ads?

Las principales ventajas de Facebook Ads son:

- **Grandes niveles de Segmentación:** podrás segmentar tus anuncios no solo por datos demográficos, sino que también por intereses de los usuarios, lo que es una gran ventaja a la hora de apuntar a tu cliente ideal.
- **Viralización absoluta de los anuncios:** si tu contenido es de calidad, tus mismos fans serán quienes se encarguen de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.
- **Es muy económico ya que solo pagas por los clics obtenidos:** esto quiere decir que si lograrás realizar un buen trabajo de segmentación, estarás pagando solo por aquellos usuarios interesados en tu negocio que hayan ingresado a tus anuncios.
- **Interactuar con los usuarios:** tendrás la posibilidad de realizar sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, que te ayudarán a conocer los intereses de tus fans.
- **Medir resultados:** Facebook ha desarrollado informes muy detallados que te ayudarán a optimizar tus campañas y mejorar tu performance.

Tipos de anuncios en Facebook

A continuación te mostraré todas las opciones de anuncios que existen y cuál debés emplear según el objetivo de tu campaña:

1) **“Me Gusta” de la página:** aquí el fin será aumentar el número de fans calificados de tu página. Y digo “calificados” por la amplia posibilidad de segmentación que permiten los anuncios, lo cuál te da la posibilidad de apuntar los mismos, *pura y exclusivamente a tus clientes ideales.*

2) **Interacción con una publicación de la página:** esta opción tiene por objetivo promocionar una o varias publicaciones de tu [página de Facebook para empresas](#), aumentando así los “Me Gusta”, los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones en el caso de videos.

Muy útil para dar a conocer noticias relevantes para tu empresa, como inversiones importantes para la misma o el lanzamiento de un nuevo producto.

3) **Clics en el sitio web:** podrás crear **banners** con links externos a Sitios Web o Landing Page. Muy útil para llevar *tráfico calificado a tu sitio web.*

4) **Conversiones en el sitio web:** crea anuncios para promocionar *acciones específicas que los usuarios deben realizar en tu sitio web.* Algunas de estas acciones pueden ser la venta de un producto o servicio, la inscripción a un newsletter o la descarga de un ebook.

5) **Instalaciones de tu aplicación:** en el caso que tengas una aplicación, este anuncio te ayudará *aaumentar el número de descargas de la misma.*

6) **Interacción con tu aplicación:** por otro lado, una vez que tu aplicación ya ha conseguido un número de descargas considerable, esta opción hará que los usuarios interactúen más con ella, *generando una mayor actividad.*

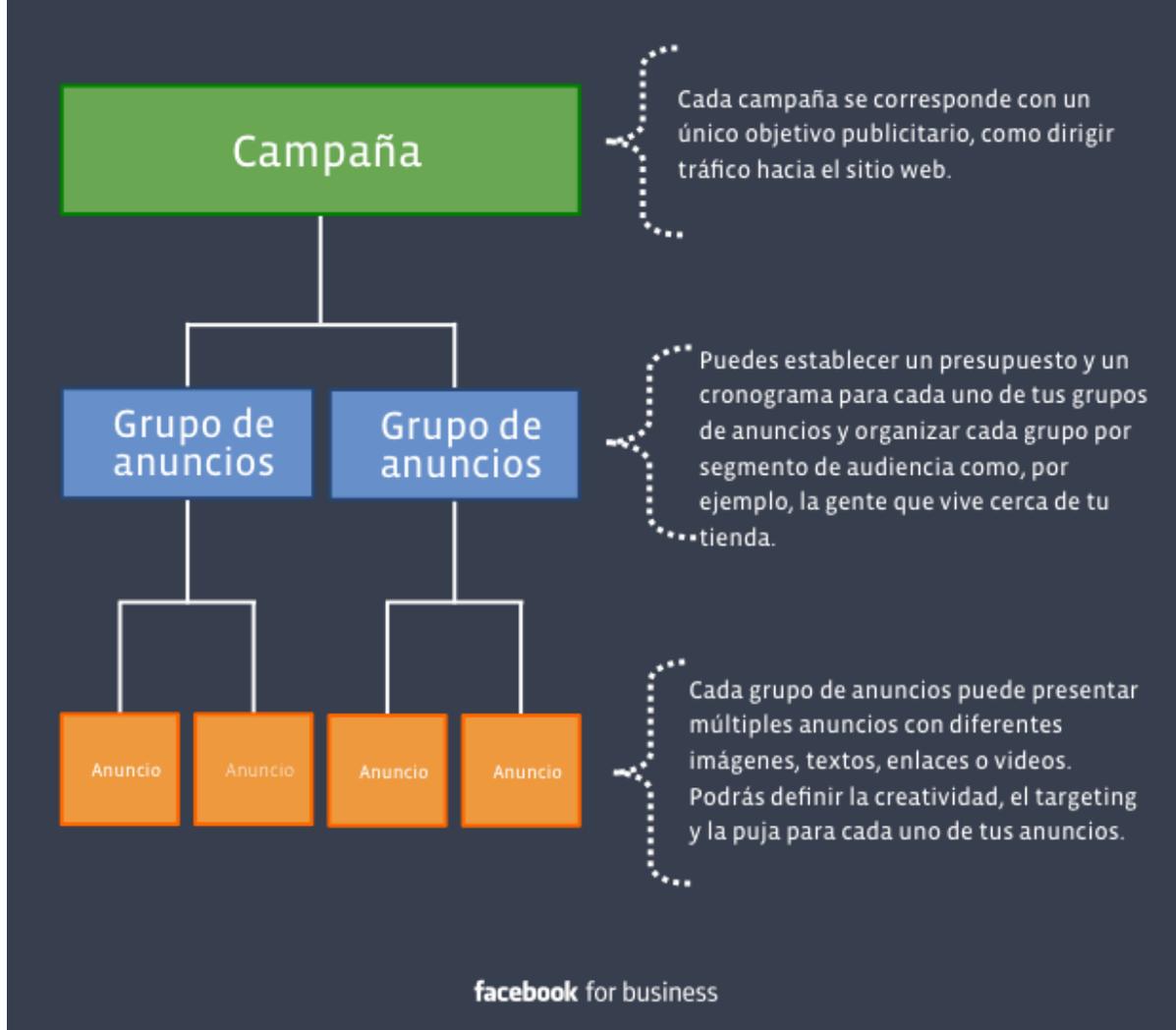
7) **Respuestas a eventos:** creaste un evento por el lanzamiento de un nuevo producto, darás a conocer nuevos avances en tu empresa o simplemente realizarás una acción publicitaria... *“Respuestas a eventos” te ayudará a promocionarlo.*

8) **Solicitudes de ofertas:** aquí podrás promocionar las *ofertas que hayas creado en Facebook.* En el caso que todavía no la hayas creado, no te preocupes que podrás hacerlo mientras realizas tu campaña.

Estructura de Campañas de Facebook Ads

A inicios de 2014, Facebook cambió la estructura de sus campañas de anuncios, dividiéndola en 3 partes, tal como se ve en la siguiente imagen:

La nueva estructura de campañas



Fuente: [Facebook For Business](#)

- **Campaña:** podrás establecer un **único objetivo para cada campaña**, de forma que los anuncios que haya dentro de ella se enfoquen únicamente en dicho fin. Anteriormente, podías tener una campaña con anuncios de distintos objetivos.
- **Conjunto de anuncios:** es la nueva pata de esta estructura. Su función es hacer aún más **específicos los anuncios que haya incluidos dentro de él.**

– **Anuncios:** Al existir la división previamente explicada (Campaña, Grupo de Anuncios), tus Anuncios ya tendrán un objetivo bien definido. **Lo más recomendable es que “juegues” con ellos...cambies los títulos, texto e imágenes en busca de los que mejores resultados te den.** Crea al menos 3 Anuncios por cada Grupo de Anuncios.

Para que puedas terminar de entender cómo funciona la estructura de Facebook Ads, veremos un ejemplo:

Imaginemos un hotel, el cual tiene habitaciones para dos y cuatro personas y decide hacer una campaña publicitaria en Facebook para incrementar sus ventas.



Campaña

El hotel creará una campaña y elegirá un objetivo. Como su intención es incrementar las ventas, lo más conveniente será seleccionar "Conversiones en el sitio web", el cuál sirve para medir determinadas acciones que uno quiere que el usuario realice en su sitio web o landing page.

Conjunto de Anuncios

En segundo lugar, el hotel creará dos grupos de anuncios dentro de esta campaña: uno dirigido a la habitación doble y el otro a la habitación cuádruple. Esto se debe a que el público interesado en cada una de ellas es diferente.

Anuncios

Por último, hará los anuncios de cada grupo de anuncios, pensados específicamente en promocionar, la habitación doble uno, y la cuádruple el otro. Es decir que, tanto el título, el texto como el link de los anuncios, estarán optimizados y segmentados para el público interesado en la habitación que esté promocionando.

Como podrás notar en el ejemplo anterior, la idea de esta división es que cada una **de tus Campañas tengan un objetivo único en su totalidad** (desde la Campaña hasta los Anuncios). De esta manera lograrás concentrar todos los esfuerzos de la misma, en un solo fin, **creando anuncios más específicos y relevantes para los usuarios.**

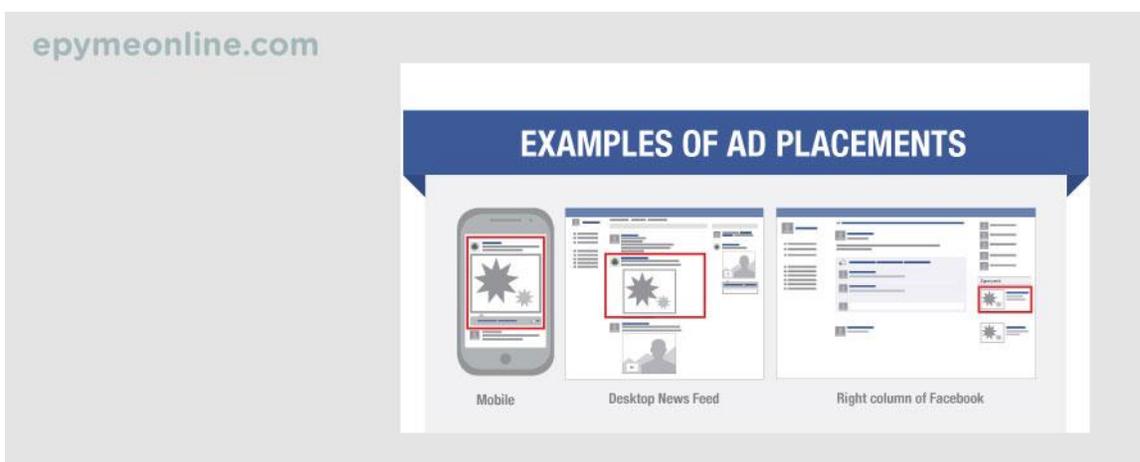
Entonces... realizar una promoción en Facebook consta de 3 pasos: **creación de la Campaña, Grupo de anuncios y anuncios.**

Para ello, lo más conveniente será utilizar el Power Editor, nuevo editor para la gestión de tus anuncios de Facebook Ads que te da la posibilidad de crear un gran número de anuncios de una forma más sencilla. Aparte de entregarte un amplio número de opciones y herramientas adicionales.

Ventajas que ofrece el Power Editor

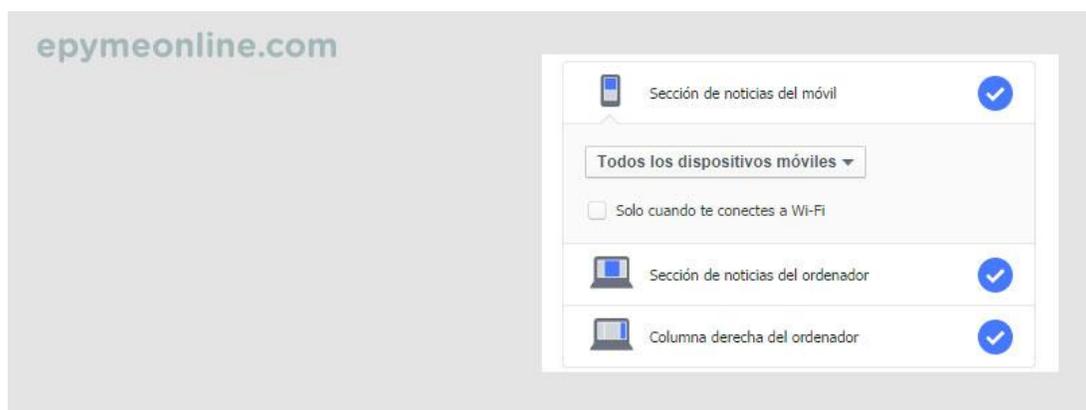
1) Distintas opciones de ubicación y adaptación a dispositivos móviles y ordenadores

Con el Power Editor tendrás la posibilidad de seleccionar dónde quieres que aparezcan tus anuncios, tanto en la sección de noticias como en el lateral.



Tus anuncios podrán verse en los móviles, sección de noticias o lateral.

Por otra parte, también podrás ajustar tus anuncios para que sean vistos en determinados dispositivos móviles como Iphone y Ipads (IOs) o dispositivos Android.



2) Duplicar anuncios

Esta es una de las opciones más útiles a la hora de crear varios anuncios para una campaña. Es habitual que tus anuncios tengan algunos puntos en común y esta herramienta te da la posibilidad

de duplicar el anuncio que ya creaste, teniendo sólo que modificar lo que sea necesario. Te ayudará a ahorrar muchísimo tiempo.



3) Guardar Grupo de Segmentación o crear un Público Específico

Cuando hablamos de **Segmentación o Público en Facebook Ads**, nos referimos básicamente a aquellos usuarios que podrán ver nuestros anuncios. Para vos poder mostrarle tus anuncios únicamente a usuarios que estén interesados en tu producto, tenés que conocer a tu **Cliente Ideal** y realizar la segmentación a partir de sus intereses... lo cual lleva su tiempo.

Con esta herramienta, podrás crear una segmentación y guardarla de modo de poder utilizarlo en futuras campañas y no perder tiempo, como así también, [trabajar con un público específico](#). Ya sabés por qué es conveniente utilizar el Power Editor, así que es momento de pasar a la creación de la campaña.

¿Cómo crear una campaña con el Power Editor?

Cada usuario que realiza publicidad en Facebook tiene un número de cuenta publicitaria. De modo que el primer paso será descargar dichas cuentas publicitarias, para lo cual deberás hacer clic en **“Descargar en el editor múltiple”**.



Al hacerlo, deberás seleccionar las cuentas con las que querés trabajar y hacer clic en **“Descargar”**.



Una vez hecho esto ya podrás crear la campaña. En primer lugar tendrás que asegurarte de estar en la sección “**Campañas**” en el margen superior izquierdo, hacer clic en “**Crear una campaña**” y llenar la siguiente información:



Nombre de la campaña: asegúrate que sea algo sencillo de identificar, ya que te será de gran ayuda una vez que hayas realizado muchas campañas diferentes.

Tipo: tenés dos opciones: Subasta y Precio Fijo. La primera es la más utilizada, en donde competís con los demás anunciantes por un lugar para tus anuncios y *de acuerdo a la calidad de los mismos y el precio (por clic o [Impresión](#)) que haya estipulado tu competidor, es lo que pagarás.*

En el segundo caso, destinarás un monto determinado a la campaña y *Facebook establecerá la cantidad de impresiones aproximadas que obtendrás.* Por lo que dicta mi experiencia, *el método de precio fijo resulta generalmente más caro.*

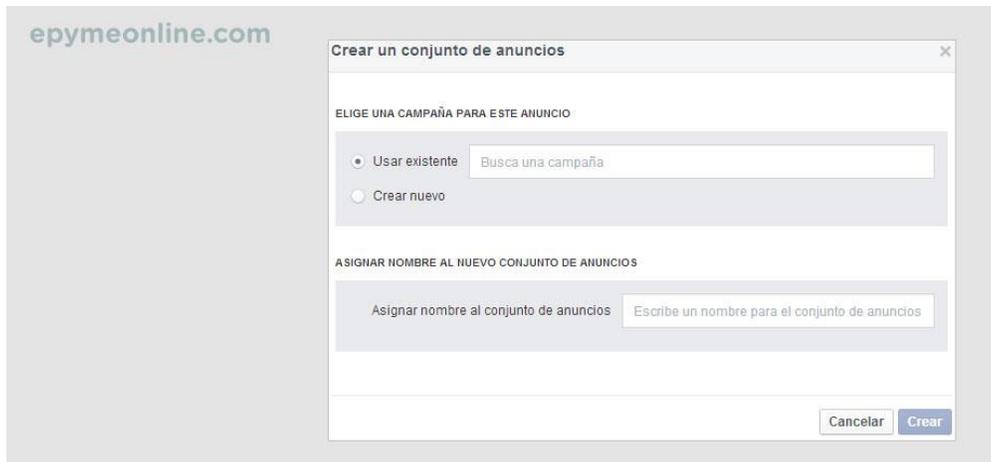
Objetivo: aquí deberás elegir entre los distintos tipos de anuncios, dependiendo de *cuál sea tu objetivo final de la campaña.*

Creada ya la nueva campaña con su respectivo objetivo, es hora de pasar a crear el **Conjunto de anuncios**.

¿Cómo crear un Conjunto de anuncios con el Power Editor?

Lo primero que deberás hacer es seleccionar la pestaña “**Conjunto de anuncios**” y hacer clic en “**Crear Conjunto de anuncios**”.

Al hacer eso se te abrirá la siguiente ventana:



En donde deberás **elegir la campaña de la cual formará parte este Conjunto de anuncios** (podés elegir una ya existente o crear una nueva) y asignarle un nombre al mismo.

A esta altura ya tenés que tener hecha tu campaña con su respectivo **“Conjunto de anuncios”**, de modo que lo único que faltaría es crear el anuncio.

Para ello deberás hacer clic en **“Crear un Anuncio”**, asegurándote previamente de estar en la pestaña **“Anuncios”**. Una vez que hayas hecho eso, te aparecerá la siguiente ventana:



Allí tenés que hacer lo mismo que hiciste cuando creaste el Conjunto de Anuncios, con la diferencia de que en lugar de elegir tan solo la campaña y ponerle un nombre, tendrás también que elegir el Conjunto de Anuncios del que querés que este anuncio forme parte.

Ahora sí, estamos en condiciones de decir que tenes creada tu campaña, Conjunto de Anuncios y Anuncio... sin embargo, este último **¿Está terminado? Pues claramente NO**. Todavía tenes

que establecer el “Mensaje Publicitario”, el “Público” al que irá dirigido y la “Optimización y Precios” con los que trabajarás.

Estos dos últimos son iguales para cualquiera de los objetivos que elijas, pero en cambio el primero, varía según el tipo de anuncio. Es por eso que iremos paso por paso. Primero te mostraré **cómo configurar el Mensaje Publicitario** para cada uno de los tipos de anuncios que existe para luego seguir con los otros dos.

Cómo configurar el Mensaje Publicitario según el tipo de anuncio

Como pudiste ver anteriormente, son 8 los tipos de anuncios de Facebook Ads y deberás emplear uno u otro de acuerdo con el propósito que tenga tu campaña.

Pero cada uno de ellos se crea de una forma particular, por lo cual te los enseñaré por separado:

1) “Me Gusta” de la Página

Aquí deberás configurar lo siguiente:

. *Página a promocionar*: debés elegir **la página a la cuál querés promocionar**. Si sólo sos el administrador de una página, ésta se seleccionará por defecto.

. *Vista del destino*: aquí deberás elegir **a dónde llegarán los usuarios una vez que hagan clic en tu anuncio**.

The screenshot shows the Facebook Ads configuration interface. The top navigation bar includes 'Mensaje publicitario', 'Público', and 'Optimización y precios'. The main configuration area is divided into several sections:

- Nombre del anuncio:** 'ePyme -Me Gusta'
- Objetivo:** 'Me gusta' de la página (with a note to 'Usar tipos de anuncio anteriores')
- Página de Facebook / Lugar:** 'EPyme'
- Vista de destino:** 'Predeterminado'
- Título:** (empty field, note: 'Quedan 25 caracteres')
- Texto:** (empty field, note: 'Quedan 90 caracteres')
- Imagen:** A preview of the ad image with dimensions '851 x 315' and a 'Seleccionar imagen' button.
- Seguimiento de conversiones:** 'Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web.' with buttons for 'Seleccionar píxeles' and 'Crear un píxel nuevo'.
- Ubicación:** Radio buttons for targeting: 'Todo Facebook (incluye la sección de noticias)', 'Sección de noticias (ordenador y móvil)', 'Sección de noticias (solo ordenador)', 'Sección de noticias (solo móvil)', 'Ordenador (solo columna derecha y sección de noticias en ordenadores)', and 'Columna de la parte derecha (solo ordenador)'. 'Todo Facebook' is selected.
- Dispositivos móviles:** Radio buttons for targeting: 'Todos los dispositivos móviles', 'Solo teléfonos básicos', 'Solo dispositivos Android', and 'Solo dispositivos iOS'. 'Todos los dispositivos móviles' is selected.
- Mostrar solo en dispositivos móviles cuando estén conectados mediante Wi-Fi:** A checkbox that is currently unchecked.

On the right side, there is a 'Vista previa de anuncios' (Ad Preview) section showing a simulated ad for 'EPyme' with a 'Te gusta' button. Below the preview, it shows 'Público potencial' (Potential Audience) as '24 000 000 personas' located in Argentina, with a note 'Sin conexiones con: EPyme'.

Título: es importante que no dejes el nombre de tu página, sino que pongas otro distinto. Facebook probará el título que hayas puesto y el nombre de tu página, optando por el que ofrezca un mejor rendimiento.

Intentá ser creativo, pensá algo que llame la atención de la gente o sea interesante. Puede ser alguna palabra clave que haga referencia a tu rubro.

. **Texto:** el texto es de suma importancia a la hora de atraer a los usuarios a hacer clic en tu anuncio. Aquí debés poner los atributos de tu página, **aquello que te destaca de la competencia, demás empresas o entidades en tu rubro.**

En el caso de hoteles puede ser su ubicación. Si vendés un producto poné el precio, esto te hará ahorrar clics de usuarios que no pueden pagar dicho monto. O en el caso de una entidad sin fines de lucro, la causa que los motiva a llevar a cabo sus acciones.

. **Imagen:** un punto a tener en cuenta es el tamaño de las mismas. El recomendado es **600 x 225 (ancho x alto)**. De todas maneras, en el caso que no tengas justo esas medidas y no sepas cómo modificarlas, no te preocupes. Al subirlas Facebook te dirá si la imagen que subiste es apropiada o no, tal como se muestra a continuación.



En la primer foto (logo de ePyme), abajo a la derecha, tiene un cuadrado con otros dos dentro. Si pasás el mouse por encima, te saldrá una leyenda indicándote que es muy **pequeña como para publicarse en la sección de noticias.**

En cambio, en la segunda foto (la azul), podés ver una tilde, el cual si pasás con el puntero por encima, te saldrá una leyenda que te indica que dicha imagen se verá en alta resolución en Facebook.

Por otro lado, podrás **cambiar la posición de las imágenes**, para que se vea la parte que vos querés en los anuncios.



Seguimiento de conversiones: este es el sistema que tenés de [medir las acciones relevantes para tu negocio](#) que realizan los usuarios en tu sitio web. Aprendé cómo implementarlo y empezá a analizar el comportamiento de tus clientes ideales. No es un requisito obligatorio para este tipo de anuncios, aunque yo te recomiendo emplearlo, **es de suma utilidad a la hora de analizar el Retorno sobre la Inversión de tus campañas.**

. *Ubicación:* aquí establecerás en **qué secciones de Facebook saldrán tus anuncios.**

. *Dispositivos Móviles:* en esta opción debés indicar en **qué tipos de dispositivos móviles aparecerán tus anuncios.**

2) Interacción con una publicación de la Página

Este tipo de anuncio se diferencia en tan solo dos cosas con respecto al anterior... y es que en primer lugar, en vez de escribir el título, texto y establecer una imagen para el mismo, tendrás que elegir la publicación de tu página a promocionar y listo, **el anuncio se creará de forma predeterminada!**

Por otro lado, se agrega la opción **“Etiquetas de URL opcionales”**. Éstas te permitirán diferenciar fácilmente entre el tráfico procedente de [historias patrocinadas](#) o de otras [historias orgánicas](#) de la sección de noticias.

Mensaje publicitario Público Optimización y precios

Nombre del anuncio
ePyme - Publicaciones

Objetivo Usar tipos de anuncio anteriores
Interacción con la publicación de la página

Para obtener los mejores resultados, establece un objetivo en el nivel de campaña. **Más información.**

Página de Facebook / Lugar
EPyme

Publicación de página
Crear nuevo contenido sin publicar
(224497784409513) [NUEVO ARTÍCULO] Imágenes p...

Introduce el identificador de publicación

Etiquetas de URL opcionales
key1=valor1&key2=valor2

Seguimiento de conversiones
Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web.
Seleccionar píxeles Crear un pixel nuevo

Ubicación

- Todo Facebook (incluye la sección de noticias)
- Sección de noticias (ordenador y móvil)
- Sección de noticias (solo ordenador)
- Sección de noticias (solo móvil)
- Ordenador (solo columna derecha y sección de noticias en ordenadores)
- Columna de la parte derecha (solo ordenador)

Dispositivos móviles

- Todos los dispositivos móviles
- Solo teléfonos básicos
- Solo dispositivos Android
- Solo dispositivos iOS

Mostrar solo en dispositivos móviles cuando estén conectados mediante Wi-Fi

Vista previa de anuncios
Sección de noticias del ordenador Columna derecha

EPyme
[NUEVO ARTÍCULO] Imágenes para anuncios de Facebook
#Pymes #FacebookAds



Imágenes para anuncios de Facebook
epymeonline.com
Conocé el procedimiento para subir imágenes para anuncios de Facebook y algunos consejos para optimizar tus campañas.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 1 · Anuncios

Público potencial
24 000 000 personas
Ubicación: Argentina

También tenés la posibilidad de crear nuevo contenido, en lugar de utilizar uno ya publicado. Para ello debés hacer clic donde dice **“Crear nuevo contenido sin publicar”**, debajo de **Publicación de Página.**

Una vez que lo hagas, te saldrá la siguiente ventana, en donde como observarás, **podrás crear muchos tipos de contenido:**

Crear una publicación de página sin publicar

Tipo de publicación: Enlace · Foto · Vídeo · Estado · Oferta

URL

Texto de la publicación

Llamada a la acción No hay botones

Título del enlace

Mostrar enlace

Descripción

Foto

- Importar desde un sitio web
Introduce la URL de la imagen...
- Subir imagen

Esta publicación solo se usará como anuncio
 Esta publicación se publicará en la página
Esta publicación no tendrá una distribución orgánica

Crear publicación Cancelar

3) Clics en el Sitio Web//Conversiones en el Sitio Web

Imagino que te estarás preguntado **¿Por qué puse estas dos opciones juntas?** Pues la respuesta es muy fácil... y es que **ambas te entregan absolutamente las mismas opciones de configuración.**

En principio se supone que la diferencia entre una y la otra es que en Clics en el Sitio Web no se realiza el seguimiento de conversiones, mientras que en el otro sí. Pero a pesar de esto, en ambos me da la posibilidad de hacerlo y en mi opinión, **sería una lástima no aprovecharlo.**

Hecha esta aclaración, pasaremos a la configuración de estos anuncios, en donde te encontrarás con dos opciones:

a. Publicación de página enlazada con tu sitio web

The screenshot shows the Facebook Ads configuration interface. The top navigation bar includes 'Mensaje publicitario', 'Público', and 'Optimización y precios'. The main configuration area is divided into two columns. The left column contains the following sections: 'Nombre del anuncio' (ePyme - Clics en el Sitio Web//Conversiones en el Sitio Web), 'Objetivo' (Conversiones en el sitio web), 'Publicación de página enlazada con tu sitio web' (selected), 'Página de Facebook / Lugar' (EPyme), 'Publicación de página' (Crear nuevo contenido sin publicar), 'Etiquetas de URL opcionales', 'Seguimiento de conversiones', and 'Ubicación' (Todo Facebook). The right column shows a 'Vista previa de anuncios' for the 'Sección de noticias del ordenador' layout. The preview displays a red advertisement with a magnifying glass over the Google AdWords logo and the text 'Publicidad en Google: ¿Qué es Google AdWords y para qué sirve?'. Below the preview, it shows 'Público potencial' of 24,000,000 personas in Argentina.

Esto es como si promocionases una publicación de tu página y cuando los usuarios hagan clic en ella, vayan a un sitio externo a Facebook.

VENTAJA: esta opción cumple los requisitos para estar *tanto en la columna de la derecha, como en la sección de noticias.*

b. Anuncios de Dominio enlazados a tu sitio web

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are tabs for 'Mensaje publicitario', 'Público', and 'Optimización y precios'. The 'Mensaje publicitario' tab is active.

Nombre del anuncio: ePyme - Clics en el Sitio Web/Conversiones en el Sitio Web

Objetivo: Conversiones en el sitio web (Usar tipos de anuncio anteriores)

Publicación de página enlazada con tu sitio web (cumple los requisitos para la sección de noticias):

- Publicación de página enlazada con tu sitio web (cumple los requisitos para la sección de noticias)
- Anuncio de dominio enlazada a tu sitio web (solo columna derecha)

URL: www.epymeonline.com
Ejemplo: http://www.tupáginaweb.com/

Título: ePyme Online
Quedan 13 caracteres

Texto: Todo lo que necesitás saber para que tu NEGOCIO ONLINE sea exitoso
Quedan 23 caracteres

Imagen: Tamaño recomendado: 100 x 72 píxeles
400 x 300 (checked)
Buttons: Seleccionar imagen, Cambiar la posición de la imagen

Página relacionada: Ninguna página relacionada

Seguimiento de conversiones: Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web.
Buttons: Seleccionar píxeles, Crear un píxel nuevo

Ubicación: Ordenador (solo columna derecha)
Los anuncios estándar aparecerán en el sitio web de Facebook

Vista previa de anuncios: Columna derecha

Preview content: ePyme Online (epymeonline.com), #facebook, Todo lo que necesitás saber para que tu NEGOCIO ONLINE sea exitoso

Público potencial: 24 000 000 personas
• Ubicación: Argentina

En este segundo caso, tendrás que crear el anuncio introduciendo la **URL, título, texto e imagen del mismo**.

El único problema que tiene esta opción es que **SOLO se podrá ubicar en la columna de la derecha**, lo cual es algo a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña, ya que los anuncios de la sección de noticias suelen ser más atractivos.

4) Instalaciones de Aplicaciones//Interacción con la Aplicación

Tanto para incentivar la instalación de tu aplicación, como para incrementar la interacción de los usuarios con ella, tendrás que realizar el mismo procedimiento y configurar las siguientes opciones:

. *Tipo de dispositivo:* aquí deberás elegir entre un **dispositivo móvil o fijo**.

. *Etiquetas de URL Opcionales:* sirven para diferenciar entre el tráfico procedente de **historias patrocinadas o de otras historias orgánicas de la sección de noticias**.

. *Nombre de la aplicación:* Asegúrate que sea significativo y **dé una idea a los usuarios sobre qué se trata la Aplicación**.

. *Texto:* explica brevemente **para qué sirve tu aplicación y en qué ayudará a los usuarios**.

Nombre del anuncio**Objetivo** ⓘ

Usar tipos de anuncio anteriores

**Instalaciones de tu aplicación**

El objetivo está establecido en el nivel de campaña. **Más información.**

Nombre de la aplicación**Tipo de dispositivo****Etiquetas de URL opcionales****Nombre de la aplicación**

Quedan 32 caracteres

Texto

Quedan 90 caracteres

Icono de aplicación**Imagen****Seguimiento de conversiones**

Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web.

Ubicación

- Sección de noticias (solo ordenador)**
- Ordenador (solo columna derecha y sección de noticias en ordenadores)**
- Columna de la parte derecha (solo ordenador)**

. **Icono de aplicación:** si o si debe ser cuadrado y **fácil de identificar.**

. **Imagen:** al igual que el nombre, texto e ícono de la aplicación, la imagen debe permitir a los usuarios asociarla con tu aplicación. De esta manera al verla reiteradas veces, **ya sabrán de que se trata.**

. **Seguimiento de conversiones:** medí la cantidad de conversiones que tenés con los **Píxel de Seguimiento.**

. **Ubicación:** aquí establecerás en **qué secciones de Facebook saldrán tus anuncios.**

5) Solicitudes de una Oferta

Hace un tiempo ya, Facebook implementó las Ofertas, una muy buena forma de promocionar tu negocio. Sin embargo, éstas **necesitan de un empujoncito para que realmente sean efectivas.**

Ese “empujoncito” del que hablo se lo damos promocionándolas con Facebook Ads de la siguiente manera:

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Mensaje publicitario' tab is active, showing the 'Objetivo' dropdown set to 'Solicitudes de una oferta'. Below this, the 'Página de Facebook / Lugar' is set to 'FJ Solutions (español)'. The 'Publicación de página' section shows a content ID '(672272089503664) Forma parte del MCC de FJ S...'. The 'Etiquetas de URL opcionales' field contains 'key1=val1&key2=val2'. The 'Seguimiento de conversiones' section has 'Seleccionar píxeles' selected. The 'Ubicación' section has 'Todo Facebook (incluye la sección de noticias)' selected. The 'Dispositivos móviles' section has 'Todos los dispositivos móviles' selected. On the right, the 'Vista previa de anuncios' shows a preview of the ad for 'FJ Solutions (español)' with a headline 'Forma parte del MCC de FJ Solutions y obtené un Cupón de Google AdWords!' and a large '\$50' graphic. The ad also includes a 'Cupón de AdWords' with an expiration date of 'Cadauca el 4 de mayo de 2014' and an 'Obtener oferta' button. The 'Público potencial' is shown as '24 000 000 personas' with a location of 'Argentina'.

La oferta la podés crear antes de realizar el anuncio o mientras lo configuras. En el caso que elijas esta segunda opción, deberás completar la siguiente información:

Crear una publicación de página sin publicar

Tipo de publicación: Enlace · Foto · Vídeo · Estado · **Oferta**

Título

Descripción

Imagen Ningún archivo seleccionado

Caducidad

Recordatorio

Términos y condiciones

Límite de solicitudes

URL de canje

Código de canje

Código de barras

Formato de código de barras

Se enviará una vista previa a tu correo electrónico.

Esta publicación solo se usará como anuncio
 Esta publicación se publicará en la página
Esta publicación no tendrá una distribución orgánica

6) Respuestas al Evento

Como te indique en la sección de **Tipos de Anuncios** de esta guía, esta opción te **servirá para promocionar tus eventos**.

Para ello, deberás en primer lugar crear el evento y armar el anuncio. Cuando hablo de “armar el anuncio” me refiero a introducir **el título, texto e imagen del mismo**.

Mensaje publicitario > Público > Optimización y precios

Nombre del anuncio
 ePyme - Respuestas al Evento

Objetivo Usar tipos de anuncio anteriores
 Respuestas a eventos

El objetivo está establecido en el nivel de campaña. Más información.

Título
 ePyme Online
 Quedan 13 caracteres

Texto
 Todo lo que necesitas saber para que tu NEGOCIO ONLINE sea exitoso
 Quedan 23 caracteres

Imagen
 Tamaño recomendado: 100 x 72 píxeles

 1181 x 886

Seleccionar imagen
 Cambiar la posición de la imagen

Seguimiento de conversiones
 Enlaza píxeles de seguimiento de las conversiones a tu anuncio para realizar un seguimiento de las acciones que los usuarios llevan a cabo en tu sitio web.

Seleccionar píxeles Crear un pixel nuevo

Ubicación
 Ordenador (solo columna derecha)
 Los anuncios estándar aparecerán en el sitio web de Facebook

Aquí será de vital importancia que pienses bien cada uno de estos tres items:

El título debe llamar la atención del usuario, mientras que el texto será lo que terminará de convencerlos. Debés armar una buena síntesis que haga hincapié en los puntos más importantes.

Por otro lado, es importante que la imagen sea representativa del evento, es decir que al verla le de al usuario una idea de sobre qué se trata el mismo.

Público: el poder de una buena segmentación

Esta es una de las partes más importantes de la campaña. Aquí segmentarás la misma, **determinando quienes verán tus anuncios.**

Para lograr esto, es necesario que previamente [conozcas el perfil de tu cliente ideal.](#)

Una vez que conozcas a tu cliente ideal, deberás plasmarlo en la campaña, para lo que Facebook te da las siguientes opciones de segmentación:

Datos demográficos: aquí los 4 datos básicos son la ubicación (único dato obligatorio), edad, sexo e idioma. De todas maneras, haciendo clic en “Más datos demográficos”, también podrás segmentar por intereses, situación sentimental, nivel de formación, especialidad, centro educativo, universidad y lugar de trabajo.

En cuanto a la ubicación, **podrás seleccionar países enteros y excluir determinadas regiones.** Tan solo tenés que hacer clic en el símbolo con forma de flecha apuntando hacia abajo que aparece a la derecha del país que incluiste y agregar aquellos lugares que querés excluir.

Mensaje publicitario **Público** Optimización y precios

Público
Usar un grupo de segmentación ya existente

Públicos personalizados
Introduce un público personalizado

Públicos excluidos
Introduce un público personalizado para excluir

Ubicación
Argentina
Todo Argentina
Añade un país, un estado/provincia, ciudad o código postal

Edad
Any ▾ — Any ▾

Sexo
 Todos
 Hombres
 Mujeres

Idiomas
Introduce un idioma

Más datos demográficos ▾

Intereses
Buscar intereses | Sugerencias | Explorar

Comportamientos
Buscar comportamientos | Explorar

Categorías amplias
Buscar categorías
CATEGORÍAS DE FACEBOOK

Conexiones
Usuarios que están conectados con:
Introduce el nombre de tu página, aplicación o evento

Usuarios que todavía no están conectados con:
EPyme X

Amigos de tus conexiones
Usuarios cuyos amigos están conectados con:
Introduce el nombre de tu página, aplicación o evento

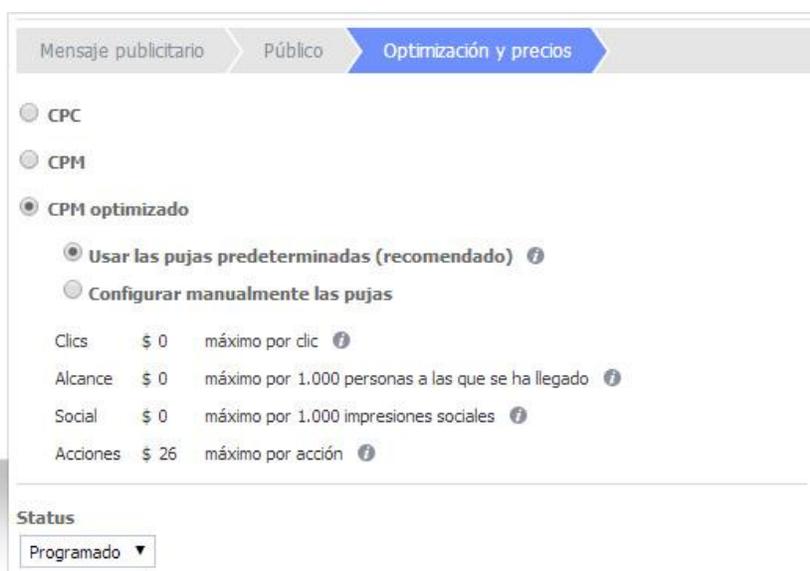
Intereses: Facebook te ayudará a llegar a públicos específicos a partir de aspectos tales como las páginas que les gustan, sus intereses y actividades. **Podés combinar distintos intereses, ampliando así el alcance de tu anuncio.**

Conexiones: esta sección segmentará el público que verá tus anuncios de acuerdo a la conexión que tenga con tu página. Es decir, **podrás apuntar a personas que estén conectadas con tu página (que ya hayan hecho “Me Gusta”), a personas que no lo estén (que no hayan hecho “Me Gusta”) o a ambas.** Por otro lado, en la opción de segmentación avanzada, también podrás hacer lo mismo pero con personas que estén o no conectadas con una aplicación o evento tuyo.

Más categorías: te servirá para llegar a grupos de personas que **comparten intereses y características similares.**

Optimización y precios

Aquí determinarás si pujarás **por clic (CPC), por impresiones (CPM) o por CPM Optimizado.** Si sos asiduo lector de **ePyme**, los dos primeros ya deberías conocerlos (pagarás cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o por cada mil impresiones respectivamente). Ahora, en la puja por **CPM Optimizado**, Facebook le mostrará tu anuncio a personas que estén incluidas en tu **público objetivo** y tengan una mayor probabilidad de indicar que les gusta tu página. Esto quiere decir, que a diferencia de los dos anteriores, **no podrás establecer la puja, sino que ésta quedará definida en función de las chances que Facebook crea que haya, de que cliquen tu anuncio.**



The screenshot shows the 'Optimización y precios' (Optimization and pricing) section of a Facebook ad campaign. It features three main options: CPC, CPM, and CPM optimizado. The 'CPM optimizado' option is selected and expanded to show two sub-options: 'Usar las pujas predeterminadas (recomendado)' (selected) and 'Configurar manualmente las pujas'. Below these are four rows of pricing information: 'Clics' at \$0 (maximum per click), 'Alcance' at \$0 (maximum per 1,000 people reached), 'Social' at \$0 (maximum per 1,000 social impressions), and 'Acciones' at \$26 (maximum per action). At the bottom, there is a 'Status' dropdown menu currently set to 'Programado'.

¿Cuál es mejor o peor?... Es muy difícil definirlo, ya que esto se encuentra íntegramente ligado con el **objetivo de la campaña.**

En mi caso me siento más cómodo con la puja por clic. De esta manera me aseguro que el usuario no solo vio mi anuncio, sino que también se interesó e hizo clic en él. Luego será otro

desafío para mí que el contenido que tenga sea de buena calidad y lo suficientemente interesante como para que se termine concretando en una conversión, pero el primer paso está dado.

En cambio con las impresiones, quizás el usuario ni siquiera registró tu anuncio y de todas maneras deberás pagar por ello.

IMPORTANTE: *un clic equivale al valor que tienen entre 4000 y 5000 impresiones aproximadamente. Si vos lográs ver que pujando por impresiones, tenés en promedio un clic cada 3000 impresiones, indudablemente esta puja te convendrá más.*

Por lo cual, lo que tenés que hacer es jugar con estas tres opciones e ir probando hasta encontrar la que te **entregue los mejores resultados a menor precio.**

Fuente y elaboración: ePyme, 2016

Pon a Twitter a trabajar para tu empresa

Un Tweet es una herramienta poderosa. Cada semana, miles de millones de Tweets fluyen a través de Twitter sobre todos los temas imaginables. Una gran variedad de personas, organizaciones, empresas -grandes y pequeñas, locales e internacionales- utilizan Twitter para darse a conocer.

Esta guía está pensada para ayudar a dueños de pequeñas empresas como tú, a entender cómo usar Twitter de la mejor manera. Twitter puede ayudar a tu empresa a conectarse con clientes, a amplificar tu mensaje y finalmente a crecer.

Te mostraremos cómo en estos cuatro capítulos:

1. Las cifras

Tus clientes ya están hablando de ti en Twitter. No pierdas la oportunidad de formar parte de la conversación. Conoce mejor cómo están usando Twitter y los tipos de Tweets de marcas y empresas en los que están interesados.

2. Cómo empezar

Empezar es fácil. En esta sección, te guiaremos a través de la página web de Twitter y te explicaremos cómo configurar tu perfil y conectar con los usuarios. Consulta nuestra guía "¿Qué es un Tweet?" para conocer todos los componentes que forman un Tweet.

3. Interactúa con tu audiencia

Los clientes responden a las marcas que destacan por algo: twittea sobre tus ideas, tus principios y tus pasiones para captarlos. Tus seguidores son tus clientes más fieles, asegúrate de reconocer y premiar los Tweets que hablan sobre ti.

4. amplifica tu impacto

Cuantas más personas hablen de tu empresa en Twitter, más seguidores (y clientes) conseguirás. Céntrate en las actividades que promocionan tu @nombredeusuario y observa cómo tu empresa se expande.



1

Las cifras

Tus clientes ya están hablando de ti en Twitter. Que entiendas lo que están diciendo y por qué los usuarios siguen a las empresas te ayudará a construir mejores y más duraderas relaciones

LA GENTE YA ESTÁ TWITTEANDO SOBRE TI

LO QUE LOS USUARIOS QUIEREN OÍR de ti

TWITTER SOBRE LA MARCHA:
LA VENTAJA DE LA PEQUEÑA EMPRESA



La gente ya está twitteando sobre ti

Tanto si ya estás activamente en Twitter como si no, la gente está hablando sobre ti, tu empresa y el espacio en el que operas.

Utiliza la búsqueda para saber lo que están diciendo

Ve a search.twitter.com para buscar un producto o nombre de empresa y mira lo que la gente dice específicamente sobre ti.

También puedes buscar por palabras clave o por etiquetas relacionadas con tu empresa y tu categoría (por ejemplo, los cafés de Madrid) para conseguir información valiosa sobre tus clientes y empresas similares.

Hay millones de usuarios en España, y 255 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Si eres nuevo en Twitter, te recomendamos utilizar la búsqueda para aprender de otros usuarios y empresas antes de lanzarte a la piscina. Verás rápidamente qué Tweets generan una mayor respuesta y qué contenido es más atractivo e interesante para los usuarios.

Fuente: datos internos de Twitter,
abril 2014



Lo que los usuarios quieren oír de ti

Entender por qué los usuarios siguen a las pequeñas y medianas empresas en Twitter te ayudará a interactuar mejor con tus seguidores.

Estas son las razones que nos dieron:



Fuente: DB5 enero de 2014: "Una mirada a los seguidores de pequeñas y medianas empresas en el Reino Unido".

Los usuarios siguen a las empresas y organizaciones por muchas razones, entre ellas para saber cosas sobre nuevos productos, acceder a información y participar en concursos o promociones. Te recomendamos que pruebes con diferentes tipos de Tweets para ver qué es lo que le funciona a tu empresa, y qué no.



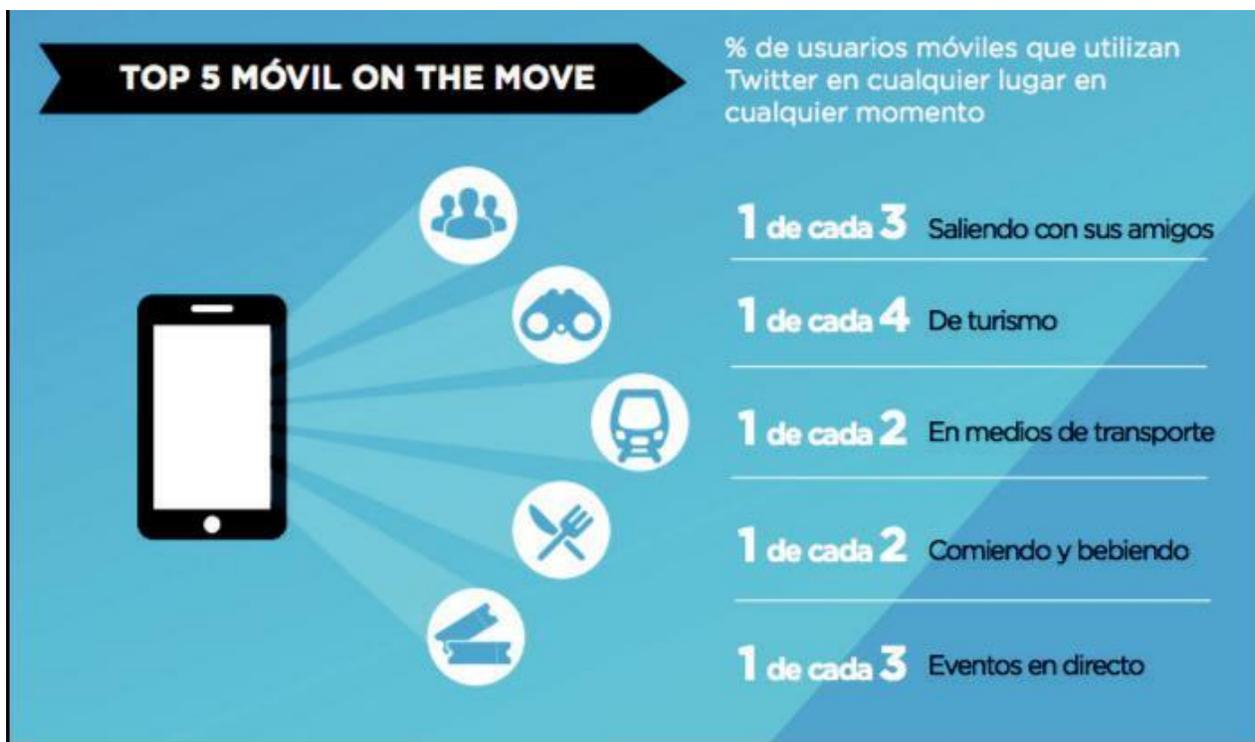
Twitter en tus manos: la ventaja de la pequeña empresa

Hazte móvil

El 80% de los usuarios de Twitter en el Reino Unido utilizan un dispositivo móvil para acceder a Twitter.

Esta tendencia creciente representa una verdadera oportunidad para las pequeñas empresas, ágiles como la tuya. Gracias al seguimiento de lo que los usuarios dicen en tiempo real, puedes responder de una manera oportuna y útil.

Por ejemplo, si un usuario twitea sobre lo mucho que tiene que esperar en el restaurante de la esquina, ¿por qué no responderle ofreciéndole una mesa en el tuyo?



Fuente: Un estudio profundo del usuario de Twitter EMEA Nielsen 2014



2

Cómo empezar

Entiende cómo funciona Twitter para que tu empresa se una a la conversación de una manera activa y eficaz.

Bienvenido a Twitter

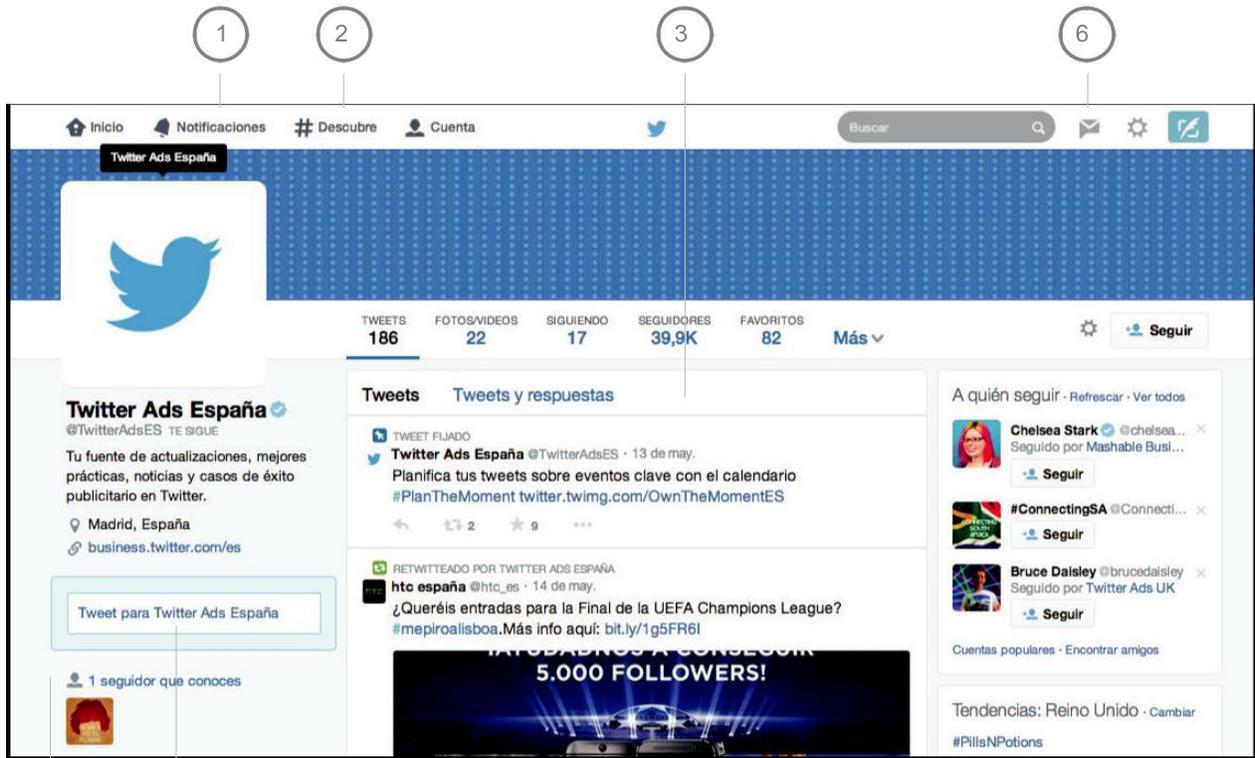
¿Qué es un Tweet?

Configura tu perfil



Bienvenido a Twitter

Twitter es una red abierta de información pública. Utiliza la página de inicio para acceder rápidamente a la información que estás buscando.



1. Notificaciones

Haz clic aquí para ver tus interacciones, como quién te ha empezado a seguir o los Tweets que han mencionado tu @nombreusuario.

2. DESCUBRE

Visita esta área para ver qué temas son 'tendencia' en tu zona y saber sobre qué se está hablando en todo el mundo.

3. CRONOLOGÍA

Tu cronología muestra los Tweets de los usuarios que te siguen en el orden en el que se publican.

4. A QUIÉN SEGUIR

Las cuentas de Twitter sugeridas se muestran aquí. Estas cuentas se basan en las personas que tú sigues, entre otras cosas. Al hacer clic en "Ver todas" se te mostrará una página con la opción de encontrar amigos de otras redes (p. e.: Gmail).

5. PUBLICAR UN NUEVO TWEET

Empieza a escribir tu mensaje de 140 caracteres directamente en este cuadro.

6. ENVIAR UN MENSAJE DIRECTO (MD)

Un MD es un mensaje privado. Solo puedes enviar un MD a las personas a las que sigas y que también te sigan.



¿Qué es un Tweet?

Un Tweet es un mensaje, con 140 caracteres o menos, publicado en Twitter. Los Tweets son los componentes básicos de tus comunicaciones y muestran tu capacidad para decir más con menos.



1. @nombredeusuario

El @nombredeusuario siempre se encuentra al principio de un Tweet.

2. Mención

Si quieres mencionar a un usuario o marca en un Tweet, para darle crédito o llamar su atención, basta con incluir su @nombredeusuario y aparecerá en su pestaña Conectar. Como cualquier otro Tweet, todos tus seguidores podrán verlo.

3. ENLACES

Incluir enlaces en tus Tweets es una manera perfecta de motivar a tus seguidores para que obtengan más información sobre lo que has twitteado. Para ayudarte a ahorrar espacio, cualquier enlace que pegues en el cuadro de mensaje se reducirá automáticamente a 22 caracteres.

4. Etiqueta

Una etiqueta es cualquier palabra o frase precedida por el símbolo #. La gente usa etiquetas para organizar las conversaciones. Así es más fácil encontrar todo el contenido relacionado con un tema determinado. Haz clic en una etiqueta para ir directamente a los resultados de búsqueda de ese término.

5. Responder

Haz clic en "responder" para responder a un Tweet. Al responder, la respuesta se hará pública y se mostrará en tu cronología y en la cronología de la persona a la que respondas. Nota: tu Tweet lo podrá ver toda la gente que os siga a los dos. Responder a un Tweet es una buena manera de construir la relación con tus seguidores.

6. Retwittea

¿Has visto algo que te gusta? ¡Retwittealo! Retwittear es reenviar el mensaje a todos tus seguidores. Esta es una manera perfecta de agradecerle a un cliente que haya dicho algo agradable sobre ti, o de difundir un comentario con el que estás de acuerdo.



Configura tu perfil

Tu perfil dice mucho sobre tu empresa. Tu nombre, resumen e imagen de perfil deberían conjuntamente contar tu historia.



Utiliza un fondo relevante y que llame la atención.

Elige una imagen de perfil que muestre la mejor cara de tu empresa.

Incluye un enlace a tu página web. También considera incluir tus horarios y tus números de teléfono.

Tu fuente de actualizaciones, mejores prácticas, noticias y casos de éxito publicitario en Twitter.

Escribe un resumen claro e informativo que describa tu empresa, productos o servicios. Asegúrate de que los clientes sepan dónde encontrarte proporcionando tu dirección.



3

Interactúa con tu audiencia

Un contenido y comportamiento adecuados convierten a las personas en clientes, y a los clientes en defensores.

ENCUENTRA TU VOZ

RESPONDE, REACCIONA, RETWITTEA

HAZLO POR COSTUMBRE

UNA SEMANA EN TWITTER

Twittea algo que se pueda compartir.



Encuentra tu voz

Twitter es un entorno informal. Los usuarios responden mejor a un tono amable y conversacional.

SÉ TÚ MISMO



¡Cumplimos un año y estamos celebrando con un pastel! Gracias a todos nuestros clientes, brindemos por un nuevo año juntos.

Con demasiada frecuencia, las empresas son excesivamente formales en Twitter. La gente responde mejor a los Tweets con un tono de conversación amistoso. Cuando estés twitteando, escribe en un tono informal y agradable y sin miedo a mostrar tu personalidad.

DALES ALGO MÁS



¡Recién llegados! Nueva línea de zapatos super anchos. Estilo de todas las tallas.
pic.twitter.com/mEVA4RULu2



Utiliza Twitter para transmitir ideas e información sobre tu empresa que tus clientes no puedan encontrar en otro lugar. Dales una razón para que vuelvan.



Responde, reacciona, retwittea

Tus seguidores son algunos de tus clientes que más se interesan por ti: trátalos como se merecen.

SÉ receptivo



Responde cuando la gente twittea sobre ti. Marca como favoritos y retwittea los mensajes positivos, y asegúrate de dar las gracias a los que te alaban. Todas estas acciones te ayudarán a construir relaciones más fuertes con tus seguidores y convertirlos en clientes fieles.

Aborda sin demora cualquier Tweet que critique tu empresa. Algunas conversaciones deben mantenerse fuera de Twitter. Si hay muchos mensajes de ida y vuelta o el intercambio es demasiado específico para tu cronología, pídele al seguidor que te envíe un mensaje directo (MD) con su información de contacto para que puedas comunicarte con él por teléfono o correo electrónico. Los comentarios negativos bien gestionados pueden convertir a un cliente descontento en tu mayor fan.

SUGERENCIA

Descarga Twitter para tu dispositivo móvil en twitter.com/download para poder responder a tus clientes en tiempo real y sobre la marcha.



Hazlo por costumbre

Twittea a diario

Las pequeñas ideas funcionan tan bien como las grandes a la hora de twitrear. Puedes retwittear a alguien, dar las gracias a un cliente o hablar de lo que está sucediendo en tu comunidad.

La gente se pregunta con qué frecuencia debe twitrear, pero no hay una respuesta "correcta". Si twitteas cada cinco minutos puede ser demasiado y twitrear solo una vez a la semana es muy probable que sea demasiado poco. En un primer momento, twittea una vez al día. Con el tiempo, verás qué es lo que funciona mejor teniendo en cuenta la cantidad de contenido que quieres compartir y las particularidades de tu empresa.



RETWITTEADO POR LA TIENDA DE ZAPATOS

Que Twitter ocurra en tiempo real, no significa que no puedes planificar el futuro. Piensa en los próximos eventos importantes para tu empresa -lanzamiento de productos, fiestas o eventos de temporada- y piensa de qué forma puedes incorporar Twitter en tus planes.

Echa un vistazo a nuestro Planificador #OwnTheMoment en t.co/OTM para conseguir algo de inspiración para las grandes citas.



Sigue a los periodistas y medios de comunicación que cubren tus temas, y retwittea sus comentarios y puntos de vista si son relevantes para tu empresa. No solo vas a ofrecer contenidos interesantes a tus seguidores; algunos de esos periodistas te seguirán a ti.



Una semana en Twitter

Puedes planificar el futuro en Twitter. Estos son algunos ejemplos de cómo puedes atraer a los clientes a lo largo de una semana.

Lunes

Promociones especiales

Promociones especiales



La tienda de zapatos @zapatomundo

10% de descuento en tu próxima compra cuando citas "Pies Felices" en el checkout o en la tienda.

← Répondre ↻ Retweeter ★ Favori ... Plus

Lanza promociones exclusivas en Twitter solo para tus seguidores. Twittea un código promocional que active un descuento en tu página web al pagar, o twittea una palabra clave que los clientes puedan mencionar para conseguir un descuento cuando visiten tu empresa. Ofrece una descarga gratuita a los seguidores que retwitteen tu oferta.

Martes

Entre bastidores

Entre bastidores



La tienda de zapatos @zapatomundo · 20 mai

¡Hora de hacer una pausa!

Twittea vídeos o fotos de lo que ocurre internamente en tu empresa que proporcionen acceso a una información que tus seguidores no puedan conseguir de otra manera.

Miércoles

Jueves

Viernes

¿Vas a poner en marcha una promoción?

Visita business.twitter.com/es/promotional-tactics para conocer algunas de nuestras prácticas recomendadas.



Consejos útiles

lunes

martes

Miércoles

Consejos útiles



La tienda de zapatos
@zapatomundo

¿Dolor en los pies? Prepara una taza de té de menta, añádelo a un recipiente con agua, sumerje tus pies y a disfrutar
pic.twitter.com/cdDhdBp8IA



Crema una serie periódica de Tweets informativos o sorprendentes. Si eres un chef, twitteo recetas o consejos de cocina. Si tienes una tienda de ropa, twitteo ideas para conjuntar las tendencias actuales con piezas vintage.

Destacados de prensa

Jueves

Destacados de prensa



La tienda de zapatos
@zapatomundo

@zapatonovedades ¡Gracias por mostrar nuestros zapatos! Estamos encantados que os haya gustado.

Resalta artículos de prensa y noticias positivas sobre tu empresa, sector o comunidad que consideres que son de interés para tus seguidores. Asegúrate de mencionar el @nombredeusuario del periodista o medio de comunicación cuando twitees el artículo. De esta forma se lo atribuyes a él y reconoces la fuente.

céntrate en tu gente

Viernes

Céntrate en tu gente



La tienda de zapatos
@zapatomundo

¡Qué día agitado hoy! ¡Gracias a todos y buen trabajo del equipo de Zapato Mundo!

Dale importancia a la gente que contribuye al éxito de tu empresa destacando su gran labor en tus Tweets o comparte fotos de ellos en el trabajo. Retwittea los Tweets que tienen que ver con tu empresa.



Twittea algo que se pueda compartir

Entiende por qué la gente comparte cosas para crear Tweets mejores.

La gente tiende a compartir los Tweets positivos que resuelven un problema, responden a una pregunta, entretienen o inspiran. En Twitter, observamos que el contenido más retwitteado suele contener enlaces, fotos, vídeos o citas. Cuando twittees algo interesante, existe el potencial de poder llegar a muchos posibles futuros clientes.

Antes de escribir un Tweet, piensa en cómo van a responder tus seguidores. ¿Van a querer responder, añadir a favoritos o compartir ese Tweet?

Incluye una foto

Los Tweets con imágenes consiguen el doble de interacciones.*

Pregunta + Respuesta

Plantea una pregunta en tu Tweet, y luego responde con un enlace. Por ejemplo:

- “¿Cuáles son las diez principales razones por las que la gente se compra un coche nuevo? Respuesta: *enlace a una entrada de un blog sobre el tema*”.
- “¿Quién lo llevaba mejor? Conoce la opinión de los expertos en moda: *enlace a una página web o revista de moda*”.
- “¡Mejora tu swing de golf en diez minutos! Entérate cómo: *enlace a consejos y trucos de un golfista profesional*”.

Comparte vídeos en Twitter

Añade un vídeo a un Tweet automáticamente incluyendo una URL. Los enlaces a YouTube, Vimeo y muchos otros servicios se reproducirán directamente en un Tweet ampliado.

Añade una cita

Inspira a tus seguidores con una frase célebre de la historia, la literatura, la cultura pop o tu propio sector. Animarás a tus seguidores a retwittear si eliges una frase que consideren útil o inspiradora para *sus propios* seguidores.

SUGERENCIA

Sigue a personas ajenas tu sector para conseguir ideas de contenido interesantes. Asegúrate de citar a los autores al utilizar su contenido en un Tweet.

* Fuente: Buddy Media, junio de 2012: “Estrategias para una twittea de forma efectiva: un análisis estadístico”



4

Amplifica tu impacto

Haz crecer tu audiencia ampliando tu alcance.

Promociona tu @nombredeusuario de Twitter Utiliza a tus seguidores para conseguir más conecta con empresas afines

MIDE y aumenta TU IMPACTO

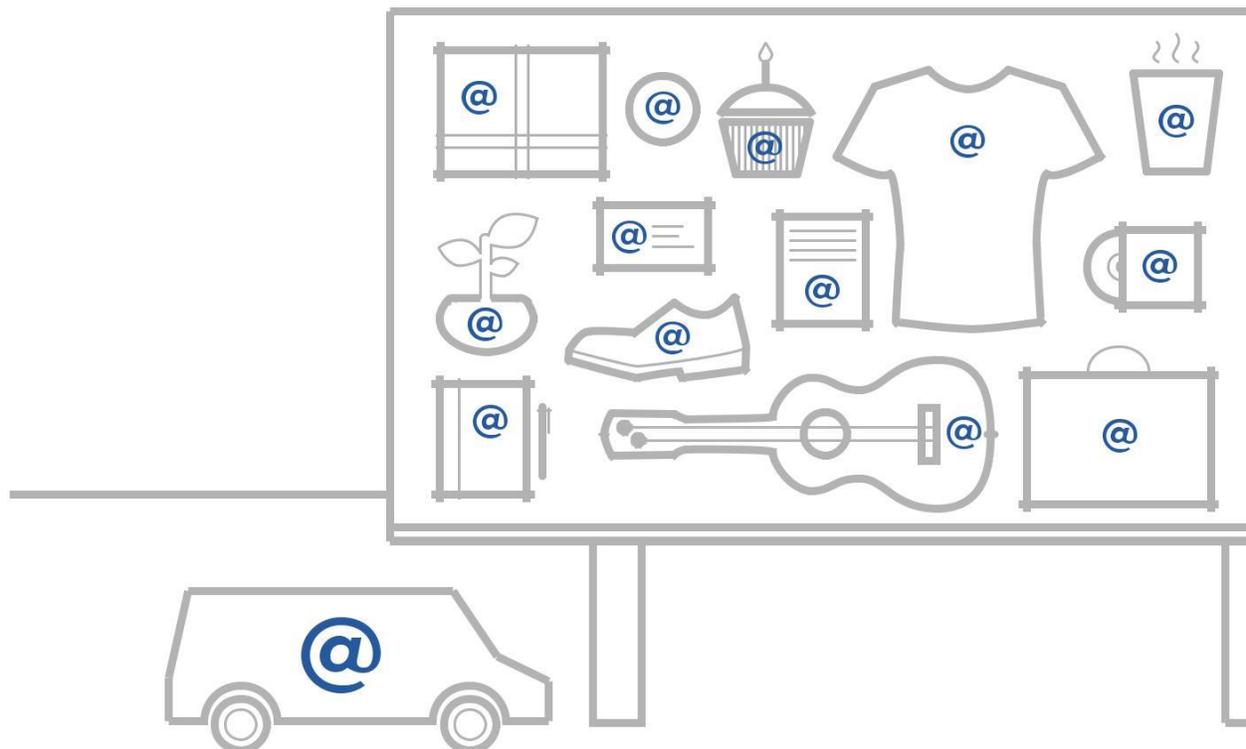
Usos innovadores de Twitter

Prueba Anuncios de Twitter

Diez pasos para aumentar la interacción

Promociona tu @nombredeusuario de Twitter

Aumenta tu número de seguidores conectando las experiencias dentro y fuera de Twitter.



Hay muchas maneras de promocionar tu @nombredeusuario dentro y fuera de Twitter: tarjetas de visita, rótulos, publicidad, vehículos de empresa, embalaje de producto, escaparates, correo electrónico, tu sitio web, etc. En cualquier lugar que tus clientes interactúen con tu marca puedes para animarles a que te sigan en Twitter.

SUGERENCIA

Destaca tu @nombredeusuario en tu sitio web y tu blog. Visita about.twitter.com/es/press/brand-assets para descargar los logotipos de Twitter y ver nuestras normas para el uso de la marca.



Utiliza a tus seguidores para conseguir más

Cuando tus seguidores retwittean tu contenido -o cuando twitteen sobre ti- extienden tu alcance a sus seguidores.

ofrece un
incentivo



La tienda de zapatos

@zapatomundo

Cuando alcancemos los 2000 seguidores, cada seguidor entrará en un sorteo para ganar unos nuevos zapatos.

Crea Tweets que alienten a tus seguidores a retwittear. Una forma sencilla es anunciar que vas a ofrecer un descuento a todos los que retwitteen tu oferta, pero solo si se obtiene un número total de Retweets (como 10 o 25).

Ofrece a tus clientes una recompensa si mencionan tu empresa: un descuento, prueba gratuita, o servicio extra. Es una buena idea incluir un enlace a los términos y condiciones de tu oferta en el Tweet.

Si tienes una tienda, pide a la gente que te enseñe el Tweet en su teléfono al pagar. Si vendes online, envía un MD al seguidor con un código de descuento que pueda incluir al pagar.

SUGERENCIA

Es más probable que alguien retwittee una oferta que le proporcione valor a sus seguidores.



Conecta con empresas afines

Asociarte a las empresas que admiras dice mucho sobre tu marca.

crea una
conversación



Si sigues a empresas afines a la tuya, y las apoyas públicamente en Twitter, consigues la asociación de las marcas en la mente de tus seguidores, lo que tendrá un reflejo positivo en tu negocio. También es una buena manera de asegurarte de que no te pierdes noticias o novedades que afecten a tu sector. Demuestra tu liderazgo compartiendo tus ideas y el buen contenido de empresas como la tuya con sus seguidores.

Busca el impacto en tu comunidad con programas de fidelización compartidos y concursos entre empresas. Es una forma perfecta de generar el boca a boca entre una clientela más amplia.



Mide y aumenta tu impacto

Prueba y controla los diferentes tipos de Tweets para ver cuáles generan el mayor índice de respuesta para tu empresa.

¿Cómo saber si tienes éxito?

Una forma de hacer un seguimiento de tu éxito en Twitter es observar la tasa de crecimiento de tu base de seguidores. Esta cifra muestra si está aumentando tu audiencia y tu capacidad de conectarte con más clientes. Pero hay otros indicadores de éxito a considerar:

- Ver si la gente está retwitteando o añadiendo a favoritos tus Tweets.
- Utilizar Google Analytics para ver cuánto tráfico te está llegando de Twitter, que se muestra como t.co (este es el servicio de acortamiento de enlaces de Twitter).
- Crear promociones especiales exclusivas en Twitter para atraer a nuevos clientes, o hacer volver más a menudo a los que ya tienes
- Por último, pregunta a tus clientes: ¿te están siguiendo en Twitter?
¿Les gusta?

Con la medición y el seguimiento de tu impacto en Twitter, desarrollarás formas más efectivas de atraer a tu público, y en última instancia, impulsarás el crecimiento de tu negocio.



Usos innovadores de Twitter

ve más
allá



Empresas de todo el mundo están empezando a ir más allá y están encontrando formas innovadoras de interactuar con sus seguidores y unir las experiencias dentro y fuera de Twitter. Aquí tienes algunos ejemplos en los que inspirarte:

- Permite a tus seguidores que hagan pedidos de productos y servicios directamente a través de Twitter
- Administra reservas en restaurantes y realiza un seguimiento en tiempo real de los comentarios y quejas del cliente
- Provoca el boca a boca antes de la inauguración de un restaurante o la apertura de una tienda difundiendo tu @nombreusuario en los rótulos y ventanas durante su construcción
- Invita a los usuarios a 'twitrear un café' para que les esté esperando a su llegada
- Añade @nombresdeusuario a los tickets de caja para animar a los clientes a que empiecen a seguir a tu empresa para conseguir más información o a enviar comentarios sobre sus compras
- Twittea a diario promociones especiales o actualizaciones del menú semanal
- Muestra el Tweet de un cliente en la tienda y premia su creatividad con una bebida



Prueba Anuncios de Twitter

Una vez que estés satisfecho con la forma en que estás usando Twitter para tu empresa debes empezar a pensar en cómo puedes aumentar tu impacto con Anuncios de Twitter.

- **Llega a tus clientes potenciales.**

Pon tus mensajes frente a la gente que aún no te sigue promocionando tus Tweets.

- **Consigue más seguidores.**

Aumenta rápidamente tu comunidad de seguidores de alto valor e impulsa el boca a boca promocionando tu cuenta.

- **Mide tus resultados en tiempo real.**

Realiza el seguimiento del crecimiento de tu base de seguidores y observa cómo la gente interactúa con cada Tweet.

Regístrate en Anuncios de Twitter en ads.twitter.com



Diez pasos para aumentar tus niveles de interacción en Twitter

1. ¿Quieres más seguidores? Pregunta

Establece un objetivo y pide a tus seguidores que te ayuden retwitteando tu solicitud. Pon tu @nombredeusuario en tu tienda, en tus tarjetas de visita y en tu paquetería para conseguir más seguidores.

2. Simplifica tu página de perfil

Facilita a la gente que encuentre la información básica sobre tu empresa incluyendo una descripción clara, una dirección y un enlace a tu sitio web en tu perfil.

3. Escucha

Utiliza nuestra función de búsqueda o una aplicación gratuita como TweetDeck para controlar lo que los usuarios están diciendo sobre ti y sobre tu sector.

4. Responde, reacciona, retwittea

Reaccionar en tiempo real a los comentarios es muy importante. Hacer caso omiso del comentario de un seguidor puede llevar a una reacción peor. Si gestionas bien los comentarios negativos puedes convertir a un cliente descontento en tu mayor fan.

5. Twittea regularmente

Una vez que encuentres el ritmo de Tweets que mejor funcione para tu empresa, mantenlo. Descárgate Twitter en tu dispositivo móvil para que te sea más fácil twitrear sobre la marcha.

6. Prueba y mide

Los usuarios siguen a las marcas por diferentes razones. Prueba y controla los diferentes tipos de Tweets para ver cuáles generan el mayor índice de respuesta para tu empresa.

7. Sé humano

Las empresas que adoptan un enfoque directo, auténtico y amable en Twitter consiguen los mayores niveles de interacción.

8. Dales algo más que palabras

Los Tweets con fotos, vídeos, citas o enlaces son los más retwitteados. ¿Tienes un tablón de anuncios gracioso? Comparte una foto diaria para entretener a tus seguidores.

9. Promociones exclusivas en Twitter

Lanza una promoción para conseguir que tus seguidores twitteen sobre ti. Intenta compartir un código de descuento que se pueda utilizar en la tienda o pon en marcha un concurso para premiar el mejor Tweet del día.

10. Sé un líder de opinión

Twittea sobre tus ideas, principios y pasiones. Conéctate con empresas y líderes con ideas afines en tu sector y asegúrate de hacer referencia a artículos y compartir enlaces sobre el panorama general que tengan que ver con tu empresa.



Fuente y elaboración: business.twitter.com/es | @TwitterAdsEs

ANEXO 8

CREAR UN ANUNCIO DE INSTAGRAM

1. Ve a la [herramienta de creación de anuncios](#).
2. Elige un objetivo de la lista. Ten en cuenta que solo los objetivos siguientes te permitirán crear anuncios que puedan mostrarse en Instagram.
 - [Promocionar tus publicaciones](#)
 - Atraer personas a tu sitio web
 - Aumentar las conversiones en tu sitio web
 - Aumentar las instalaciones de tu aplicación
 - Incrementar la interacción con tu aplicación
 - Aumentar las reproducciones de video

Awareness	Consideration	Conversion
 Boost your posts	 Send people to your website	 Increase conversions on your website
 Promote your Page	 Get installs of your app	 Increase engagement in your app
 Reach people near your business	 Raise attendance at your event	 Get people to claim your offer
 Increase brand awareness	 Get video views	 Promote a product catalog
	 Collect leads for your business	

3. Junto a **Nombre de la campaña**, asigna un nombre nuevo a tu campaña o usa el nombre predeterminado que aparece.

Campaign Name ⓘ	<input type="text" value="My Website Clicks Campaign"/>
------------------------	---

4. En la sección **Público**, crea un público para tu anuncio. Puedes elegir las características del público (edad, sexo, intereses y más). Obtén información sobre las [opciones de segmentación](#) disponibles y lee consejos para [elegir el público adecuado](#) para tu anuncio.

Who do you want your ads to reach? Help: Choose Your Audience

NEW AUDIENCE ▾

Locations ⓘ **Everyone in this location** ▾

United States

United States

Include ▾ Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address

Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

More Demographics ▾

Interests ⓘ Search interests | Suggestions | Browse

Behaviors ⓘ Search behaviors | Browse

More Categories ⓘ Choose a category | Browse

Connections ⓘ Add a connection type ▾

Save this audience

Audience Definition



Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location:
 - United States
- Age:
 - 18 - 65+

Potential Reach: 186,000,000 people

5. En la sección **Presupuesto y calendario**, puedes elegir un presupuesto y establecer el calendario del anuncio.
 - Define el presupuesto y el calendario

How much do you want to spend? Help: Budgeting & Pricing

Budget ⓘ **Per day** ▾ \$5.00 USD

Schedule ⓘ **Per day** ▾ continuously starting today

Lifetime Budget ▾ date

Optimize For ⓘ **Post Engagement** ▾

Pricing ⓘ Your bid will be optimized to get more engagement on your Page post. You'll be charged each time your ad is served.

Get the most engagements for your post at the best price - You'll be charged for impressions

Set the amount a post engagement is worth to you

How much do you want to spend?

Budget ⓘ Lifetime Budget ▼ \$350.00 USD

Schedule ⓘ

Start 4/10/2015 [calendar icon] 11:50 PM

End 5/10/2015 [calendar icon] 11:50 PM
(Pacific Time)

Your ad will run until **Sunday, May 10, 2015**.

You'll spend up to **\$350.00** total.

Optimize For ⓘ Clicks to Website ▼

Pricing ⓘ Your bid will be optimized to get more clicks to your website. You'll be charged each time your ad is served.

- Get the most website clicks at the best price - You'll be charged for impressions
- Set the amount a click to your website is worth to you

Ad Scheduling ⓘ

- Run ads all the time
- Run ads on a schedule

Ad scheduling only works with lifetime budgets.

6. Si quieres, puedes definir las opciones de optimización y pujas de forma manual. En la sección **Optimizar para la entrega de anuncios**, indicarás el modo en el que quieres optimizar tu anuncio. En la sección **Importe de puja**, puedes elegir una puja **Manual**.

How much do you want to spend?

Budget ⓘ Daily Budget ▼ \$10.00
\$10.00 USD

Schedule ⓘ

- Run my ad set continuously starting today
- Set a start and end date

Optimize For ⓘ Link Clicks to Website / Pay per Impressions ▼

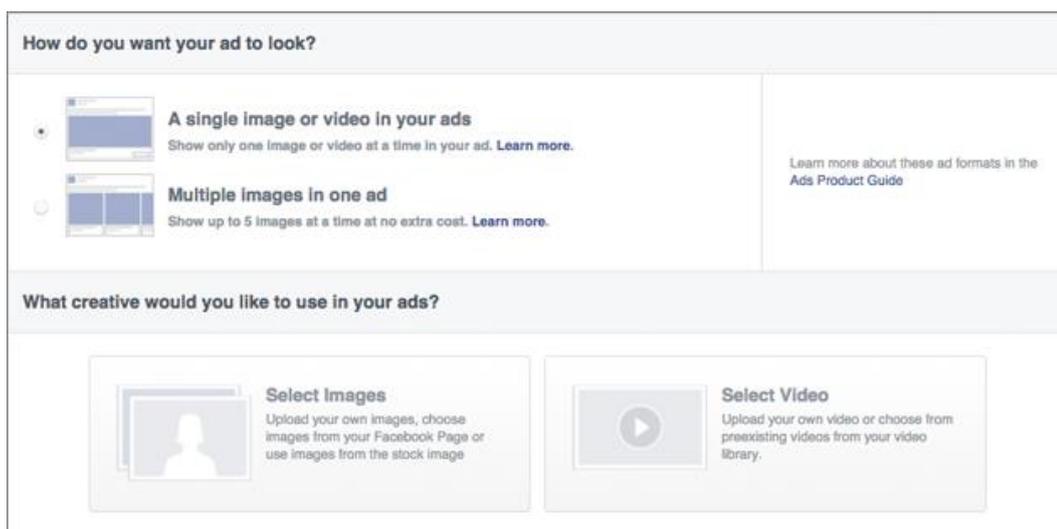
Pricing ⓘ You'll be charged each time your ad is served.

- Get more link clicks at the best price.
- Set the bid you're willing to pay per link click.

7. Junto a **Nombre del conjunto de anuncios**, asigna un nombre a tu conjunto de anuncios o usa el nombre predeterminado que aparece.

A screenshot of a text input field for an advertisement set name. The field contains the text "US - 18+" and has a small information icon to its left.

8. En la sección **Formato**, selecciona el tipo de contenido publicitario que quieres que incluya tu anuncio.

A screenshot of the "How do you want your ad to look?" section in an advertisement creation interface. It features two radio button options: "A single image or video in your ads" (selected) and "Multiple images in one ad". Below these are two buttons: "Select Images" and "Select Video". A link to the "Ads Product Guide" is also visible.

9. En la sección **Mensaje publicitario**, selecciona una página de Facebook para representar a tu negocio en la sección de noticias de Facebook.
10. Debajo de **Cuenta de Instagram**, selecciona una cuenta de Instagram. Si no agregaste una cuenta de Instagram a través del administrador comercial o mediante la página de tu negocio, haz clic en **Agregar una cuenta** y sigue los pasos para configurar tu cuenta de Instagram. Si no tienes una cuenta de Instagram, puedes usar tu página de Facebook para representar a tu negocio en Instagram.
11. Completa la información del anuncio, como el **título**, el **texto** y el **botón de llamada a la acción**. Haz clic en **Mostrar opciones avanzadas** para conocer más opciones del mensaje publicitario. Recuerda que las opciones del mensaje publicitario pueden variar en función del objetivo publicitario que elijas.
12. Debajo de **Vista previa del anuncio** verás todas las ubicaciones en las que se mostrará el anuncio. De forma predeterminada, aparecerán seleccionadas todas las ubicaciones. Te recomendamos que [pongas en circulación tus anuncios en Facebook y en Instagram](#) al mismo tiempo. Sin embargo, si quieres mostrar tus

anuncios únicamente en Instagram, haz clic en la opción **Eliminar** situada junto a cada ubicación, excepto en Instagram.

What text and links do you want to use? Help: Editing Ads

Connect Facebook Page
Choose a Facebook Page to represent your business in News Feed. Your ad will link to your site, but it will show as coming from your Facebook Page.

Jasper's Market +

or Turn Off News Feed Ads

Instagram Account
Using the selected Page to represent your business in your Instagram ad.

Jasper's Market OR Add an Account

or Remove Instagram as a placement

Headline ⓘ
Organic and local

Text ⓘ
The best produce comes from your own backyard.

Show Advanced Options ▾

Ad Preview
1 of 1

- ✓ Desktop News Feed Remove
- ✓ Mobile News Feed Remove
- ✓ Desktop Right Column Remove
- ✓ Audience Network Remove
- ✓ Instagram Remove

Instagram
Jasper's Market Sponsored
The best produce comes from your own backyard.
LEARN MORE

Review Order Place Order

13. Una vez completado el anuncio, haz clic en **Realizar pedido** en la esquina inferior derecha.

Fuente y elaboración: business.instagram.com/advertising

ANEXO 9

Bandera del cantón Zapotillo



Fuente y elaboración: GAD Municipal del cantón Zapotillo, 2013

ANEXO 10



PROFORMA 748

Loja, 8 de septiembre de 2016

Ciente: RAFAEL PAZMIÑO

Ruc:

Dirección:

Teléfono:

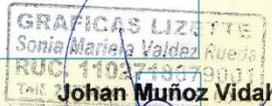
CANT.	DETALLE	V. Unita	V. Total
100	Hojas volantes A5 full color couche 150 gr.	0.50	50.00
50	Afiches A3 full color couche 150 gr	1.4	70.00

SUBTOTAL \$ 120.00
IVA 0% \$ 0.00
VALOR TOTAL \$ 120.00

Razon Social: Valdez Rudeda Sonia Mariela

RUC: 1102718879001

Quito 14-94 entre Sucre y Bolivar



Johan Muñoz Vidal

GERENTE GRÁFICAS LIZETTE

Bernardo Valdivieso 06-100 y J. A. Eguiguren • 2577445 • **Planta Industrial:** Quito 14-34 y Sucre • **Tel.:** 2577444
E-mail: glizette@easynet.net.ec • Loja - Ecuador

ANEXO 11



BARRICADA
Agencia Publicitaria
RUC: 1103593818001

 barricada design
www.barricada.com.ec

PROFORMA

No. 2124

Sr.
Rafael Pazmiño.

Ciudad.-

De nuestra consideración:

El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y, a la vez, presentarle nuestra Agencia de Publicidad "BARRICADA" con 12 años de experiencia en el área gráfica y de publicidad, así mismo queremos hacer llegar una Proforma que fue solicitada a nosotros Atentamente,

Cant.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
5	Lona económica impresa de 0,80m x 2m	16,00	80,00
2	Ahesivo impreso de 1,00m x 4m	60,00	120,00
4	Impresión en lona de 130z para valla de 6x3	260,00	1040,00
NOTA: Contamos con Calificación Artesanal y facturamos con IVA 0%			
		TOTAL	1240,00



BARRICADA
Agencia Publicitaria

tú lo necesitas... nosotros lo tenemos!

MATRIZ

Lourdes 13-31 entre Bolívar y Bernardo V.
072-561-593
matriz@barricada.com.ec 

AGENCIA

Bolívar 14-84 entre Lourdes y Catacocha
072-576-594
agencia@barricada.com.ec 

ANEXO 12



PROFORMA

Loja, 8 de Septiembre del 2016

Cliente: Rafael Pazmiño
Dirección: San Cayetano Alto

RUC/Ci: 0918181884
Tlf: 2611590

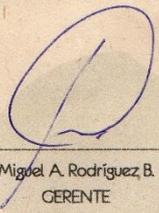
Estimado cliente, ponemos a su disposición la siguiente proforma, de varios productos que ofertamos al por mayor, con la mejor calidad en impresión dentro de nuestro mercado.

Cantidad	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
100	Camiseta blanca con un logo te microfibra algodón	8,00	800,00
100	Gorras impresas full color	5,50	550,00
100	Pines corporativos con impresión full color	0,80	80,00
100	Mochila deportiva con colgantes	7,50	750,00
100	Bolsos ecologicos en lona	7,50	750,00
100	Libreta ecologica con boligrafo	2,50	250,00

SUBTOTAL 3180,00
IVA 445,20
TOTAL 3625,20

Estimado Cliente: La proforma tiene validez de 30 días, y para trabajos de alto volumen, rogamos consultar antes nuestro stock. Estos precios se los hacemos conocer independientemente del stock de nuestros productos en lo que respecta a colores o disponibilidad física. Teniendo en cuenta, que para poder realizar el trabajo necesitamos un anticipo mínimo del 60% del valor total.

POR TEMPORADA EL STOCK ES TOTALMENTE VARIABLE.


Miguel A. Rodríguez B.
GERENTE

Bernardo Valdivieso 11-60 e/ Mercadillo y Azuay
(Junto a la Plazoleta 1ero de Mayo)
072-565246/0996116398
metamorfosis.pedidos@gmail.com

ANEXO 13



COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO
FUNDADA EL 17 DE OCTUBRE DEL 2002

PROFORMA

Loja, 08 de Septiembre del 2016

Srs.

RAFAEL PAZMIÑO

Ciudad.

Por medio de la presente, pongo a consideración la cotización por Usted, solicitada.

Ruta: LOJA - ZAPOTILLO - LOJA.

- Para el traslado de 10 personas.
- Cotización para dos días.

Costo Total: \$280,00.

El valor incluye gastos de mantenimiento, combustible, pago y alimentación del conductor.

Nuestras unidades cuentan con servicio ejecutivo, Asientos Reclinables de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

La reservación de los vehículos se hará con cinco días de anticipación, abonando el 50% y el valor total al momento de iniciar el recorrido, o puede ser al contado.

Sin otro particular que informar, me suscribo de usted.

Atentamente.



SECRETARIA DE LA COMPAÑIA EJECUTIVEXPRESS S.A

Dirección: Juan de Salinas 14-56 entre Bolívar y Sucre. Loja- Ecuador
Teléfono: (07) 2577003 Cel.: 0988696534. Email: ciaejecutivexpress2002@gmail.com

ANEXO 14



COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO
FUNDADA EL 17 DE OCTUBRE DEL 2002

PROFORMA

Loja, 08 de Septiembre del 2016

Sr.

RAFAEL PAZMIÑO

Ciudad.

Por medio de la presente, pongo a consideración la cotización por Usted, solicitada.

Ruta: LOJA – ZAPOTILLO (PARROQUIAS RURALES) - LOJA.

- Para el traslado de 10 personas.
- Cotización para tres días.

Costo Total: \$500,00.

El valor incluye gastos de mantenimiento, combustible, pago y alimentación del conductor.

Nuestras unidades cuentan con servicio ejecutivo, Asientos Reclinables de acuerdo a las necesidades de los usuarios. - ECUADOR

La reservación de los vehículos se hará con cinco días de anticipación, abonando el 50% y el valor total al momento de iniciar el recorrido, o puede ser al contado.

Sin otro particular que informar, me suscribo de usted.

Atentamente.



SECRETARIA DE LA COMPAÑIA EJECUTIVEXPRESS S.A

Dirección: Juan de Salinas 14-56 entre Bolívar y Sucre. Loja- Ecuador
Teléfono: (07) 2577003 Cel.: 0988696534. Email: ciaejecutivexpress2002@gmail.com