



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA

**PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES Y LA AFLUENCIA
DE VISITANTES AL COMPLEJO SAN FRANCISCO DEL CANTÓN BUENA FÉ**

AUTORA:

AVILES BAQUE CINTHIA DANIELA

TUTOR:

MSC. ANDRÉS FERNANDO CIFUENTES RODRÍGUEZ

BABAHOYO – 2020



RESUMEN

El presente estudio de caso va encaminado hacia la promoción turística que se le da al Complejo San Francisco ubicado en el Cantón Buena Fé, este es uno de los pocos destinos turísticos que posee un recurso natural dentro del Cantón, con una singularidad única, pero el crecimiento del negocio del turismo no ha maximizado y el número de visitantes es inestable. Ante este fenómeno, se ha interesado en estudiar la promoción turística por medio de las redes sociales para aumentar el número de visitantes en el destino.

Actualmente, el uso de las redes sociales proporciona muchos beneficios y ventajas en el ámbito del turismo permitiendo difundir fácilmente la información, comunicación y promoción de los diferentes viajes de un destino. Los tipos de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva e investigación documental bibliográfica.

Se obtuvieron los resultados, a través, de las técnicas de investigación, que fueron la encuesta y la entrevista, el método que se empleó fue el muestreo por conveniencia debido a la situación de emergencia que estamos pasando. La encuesta se aplicó a 125 personas del Cantón Buena Fé, de entre 15 a 37 años de edad, que permitió especificar cuáles son las redes sociales y el uso que se le dan para la promoción del complejo, así mismo la entrevista fue realizada a una persona profesional en el tema considerando las medidas necesarias que pueden aplicarse para incrementar la afluencia de visitantes.

Luego del análisis realizado se llegó a la conclusión de que, la población buenafesina está de acuerdo con el desarrollo turístico, en el complejo. Pese a que, con anterioridad no se ha dado. Por ello es imprescindible mejorar la promoción turística por medio de las redes sociales para dar a conocer el sitio y ayudar de manera integral en la contribución de la afluencia de visitantes.

Palabras claves: afluencia de visitantes, promoción turística, redes sociales.

ABSTRACT

This case study is aimed, at the tourist promotion that given to the San Francisco Complex located in the Buena Fé Canton this is one of the few tourist destinations that have a natural resource within the Canton with a unique singularity but the growth of the tourism business has not maximized, and the number of visitors is unstable. Faced with this phenomenon, he has been interested in studying tourism promotion through social networks to increase the number of visitors to the destination.

Currently, the use of social networks provides many benefits and advantages in the field of tourism, allowing the information, communication, and promotion of the different trips of a destination to be easily disseminated. The types of research used was descriptive research and bibliographic documentary research.

The results were obtained through research techniques, which were the survey and the interview, the method used was convenience sampling due to the emergency we are experiencing. The survey was applied to 125 people from the Buena Fé Canton, between 15 and 37 years of age, which allowed specifying which social networks are and the use they are given to promote the complex. The interview was conducted with a professional person on the subject considering the necessary measures that can be applied to increase the influx of visitors.

After the analysis, it was concluded that the local population agrees with the tourist development in the complex. Although, that previously has not occurred. For this reason, it is essential to improve tourism promotion through social networks to publicize the site and help comprehensively in contributing to the influx of visitors.

Keywords: the influx of visitors, tourism promotion, social

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME.....**¡Error!**

Marcador no definido.

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	viii
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
Justificación	2
OBJETIVO	2
SUSTENTO TEÓRICO.....	3
Promoción turística.....	3
Publicidad	4
Marketing online.....	6
Redes Sociales	7
Afluencia de visitantes.....	8
Visitante	9
Demanda Turística	10
Perfil del turista.....	11
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ..	13
Tipo de Investigación	13
Investigación Descriptiva	13
Investigación documental bibliográfica.....	13

Método Investigativo	14
Observación	14
Técnicas de investigación	14
Entrevista	14
Encuesta	14
Instrumento de Investigación	15
Cuestionario 1	15
Cuestionario 2	15
RESULTADOS OBTENIDOS	15
Situaciones detectadas	17
Soluciones planteadas	17
CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo	2
Tabla 2. Edad	2
Tabla 3. Conocimiento de las redes sociales	3
Tabla 4. Promoción del complejo por redes sociales	4
Tabla 5. Principal Carencia del Complejo Turístico	4
Tabla 6. Red Social más utilizada.....	5
Tabla 7. Incremento de afluencia turística por medio de redes sociales	6
Tabla 8. Motivo para conocer el Complejo.	7
Tabla 9. Reseñas de usuarios influyen en la compra turística	8
Tabla 10. Interés de visitar el Complejo	9

INTRODUCCIÓN

Anteriormente, se utilizaban muchas formas para promover el turismo, por ejemplo, mediante promociones en televisión, anuncios, folletos y exposiciones, se puede decir que la promoción del turismo a través de las redes sociales es una forma relativamente nueva y también tiene un gran impacto en el fomento de la movilidad turística; Mediante el uso de las redes sociales, los turistas o consumidores pueden compartir sus experiencias y también se pueden utilizar como fuente para encontrar información sobre destinos turísticos.

Durante los últimos años, la utilización de las redes sociales se ha integrado como un instrumento para interrelacionarse con diferentes personas, transformándose en un auténtico fenómeno mundial que aumenta día a día; En la actualidad, dentro del turismo las empresas tanto a nivel mundial como a nivel nacional, hacen uso de esta herramienta para lograr mantenerse dentro del mercado con el beneficio de ganar compradores, promover el marketing de sus marcas y alcanzar objetivos, funcionando no solo como un canal de información sino como un instrumento valioso para formar vínculos con los visitantes.

La realización de este estudio de caso permitió especificar las redes sociales que posee el Complejo Turístico para su promoción, para considerar las medidas necesarias que permitirán que deben aplicarse para incrementar la afluencia de visitantes. En el desarrollo se describe la definición del tema, la justificación, el objetivo que es la base del trabajo de investigación, el sustento teórico que permitió hacer una verificación en las publicaciones con bibliografías y por último los métodos empleados; En los resultados obtenidos a través de la investigación descriptiva e investigación documental se pudo obtener un criterio de la población buenafesina con respecto a la promoción turística por medio de las redes sociales en el Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé, se da a conocer las situaciones halladas en el transcurso del desarrollo de este caso de estudio, también las soluciones a los aspectos desfavorables que se hallan y se da a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Está enmarcado a la línea de investigación “Desarrollo de productos y servicios turísticos” de la Carrera Hotelería y Turismo, dirigido a las sublínea, la cuales son “Estudio volumen de visitantes a los distintos destinos turísticos” y “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio”

DESARROLLO

Justificación

La realización de este estudio de caso se enfocará en la promoción turística actual del Complejo San Francisco, debido a que las redes sociales no solo se emplean para compartir fotografías y videos sino también para recabar datos y referencias concernientes de los destinos turísticos como las ofertas y actividades, generando así una interacción con el visitante.

Buena Fé es un Cantón perteneciente a la Provincia de Los Ríos, que posee una variedad de destinos turísticos que todavía no han sido lo adecuadamente activos en el modo turístico, debido a la insuficiente acogida que se le brinda a la Ciudad en el ámbito promocional. Dentro del Cantón se encuentra el Complejo San Francisco, este complejo cuenta con una red social para dar a conocer este potencial turístico, sin embargo, la distribución de la información no es eficaz, ni actualizada contribuyendo así a la baja afluencia de visitantes.

Los beneficiarios de la presente investigación son el Complejo Turístico San Francisco y la población buenafesina dado que con una precisa administración de la promoción mejoraría su presencia en las redes sociales, despertando el interés en la población e incentivándolos a conocer el destino turístico, generando así la afluencia de visitantes.

Resulta factible realizar este caso de estudio puesto que gracias a las redes sociales el complejo podría desarrollarse turísticamente, generando así una mayor cantidad de visitantes que permita al Complejo obtener un mejor ingreso económico. De la misma manera es posible dado a que, los sujetos de estudio están formados por la población del Cantón Buena Fé, los mismos que estuvieron de acuerdo con participar en la investigación y aportar con información relevante para el desarrollo del mismo.

OBJETIVO

Analizar la Promoción Turística por Medio de las Redes Sociales y la Afluencia de Visitantes al Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé.

SUSTENTO TEÓRICO

Promoción turística

El autor (Koenig, 2018, pág. s/p) menciona que:

La promoción del turismo son los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento de este mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

La promoción turística es el medio sobre el cual se recaba la información de un destino para poder alcanzar el público objetivo, que permita persuadir al consumidor y conseguir la finalidad de ventas ofrecidas ya sea de un servicio, de un producto y demás; La promoción turística actual que se maneja a través de las redes sociales tiene la función de incentivar el desplazamiento turístico de los visitantes, buscando mejorar el crecimiento a través del uso correcto de estas herramientas para fortalecer la economía de una localidad. Por lo tanto, la promoción turística de todos los destinos tiene que estar en invariables cambios debido a que la tecnología siempre va avanzando, por esta razón las empresas emplean recientes técnicas publicitarias para seguir incrementando la oferta turística.

De acuerdo con la definición (Mendoza, 2018, págs. 34,35) en su investigación afirma que:

La promoción turística es una actividad, la misma que trata de comunicar las características, cualidades, naturaleza y rasgos de un producto, asimismo poder dar a conocer a los posibles visitantes que el producto o destino que se le oferta puede llegar a cumplir sus expectativas influyendo en la toma de decisiones del turista, por ello la promoción turística tiene como finalidad persuadir al visitante y hacer que nazca en él deseo de querer acudir al lugar.

La promoción turística es una de las claves importantes para el éxito de los esfuerzos para aumentar el número de llegadas de visitantes a una atracción turística, a través de estas promociones los turistas sabrán que hay lugares interesantes para pasar; Con una promoción óptima, todo el potencial de un destino turístico puede ser conocido por la comunidad en general y puede impulsar el desarrollo del sector turístico en un área, además, en este momento los turistas tienden a buscar información a través de Internet o las redes sociales porque es más fácil, más barato, más rápido y más creíble.

Es importante porque facilita a los clientes el conocimiento de los determinados atractivos, generando así una fidelidad, el mismo que actúa en la toma de decisión de compra del consumidor, destacando que la presencia de estos turistas en cualquier destino origina ciertos recursos económicos que favorece en el desarrollo de este.

Publicidad

“La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”. (Giraldo, 2019, pág. s/p). La publicidad se ha convertido en un componente representativo seguido del marketing, que tiene una importancia para el prestigio de un producto y que a su vez permite abrir diversas puertas mediante los anuncios que realiza, de manera que estos deben de persuadir en el público, nombrando que los servicios o productos que ofrecen son más óptimos que los que ofertan las demás, destacando a su empresa como mejor frente a la competencia, así mismo toma en consideración que debe solventar una necesidad del cliente con el propósito de lograr una compra.

La publicidad es la comunicación que se realiza personalmente a través de una variedad de medios que han sido pagados por empresas y particulares, también se han identificado en forma de mensajes publicitarios con el objetivo de brindar información y atraer a determinadas audiencias, asimismo la función publicitaria tiene un papel muy amplio y muy útil porque facilita a los consumidores la toma de decisiones de compra u obtener información de un producto.

La autora (Mendoza, 2018, pág. 21) indica que:

La publicidad es una herramienta que continuamente se suelen confundir con los conceptos de la promoción turística o decir que son sinónimos, siendo la publicidad las técnicas a la que se apoya la promoción turística, por el impulso ambas trabajan vinculadas, es decir entregan un mensaje unificado con información pertinente, donde se centran en dejar un mensaje positivo sobre un destino turístico y que dicho mensaje se poseione en la mente de los consumidores.

Esencialmente, la publicidad hace referencia a todos los mensajes sobre un producto que se transmiten a través de un medio, que son financiados por un iniciador conocido y que se dirigen a todo o parte del público, va enmarcada en el punto de vista informativo para captar la atención de los consumidores hacia el producto, de modo que las ventas van a aumentar; En cambio la promoción turística ya es un enfoque más directo, esta substancialmente para hacer posible esa venta, el mismo que busca obtener directamente las ganancias.

“La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.” (Raffino, 2020, pág. s/p). La publicidad abarca mucho más que la adquisición de un producto es el centro más práctico para saltar a la vista del público requerido, es una de las formas de promoción más utilizadas por las empresas en la promoción de sus productos.

La publicidad debe ser capaz de persuadir a los consumidores de que se comporten de acuerdo con la estrategia de marketing de la empresa para obtener ventas y ganancias, además, la publicidad la realiza cada organización o empresa, con la intención de que los clientes se interesen y no escojan a otras empresas similares, es por ello que las empresas deben crear anuncios que sean lo más atractivos posible.

Marketing online

“El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” (Peçanha, 2020, pág. s/p). El marketing online es la composición de todas las recientes tecnologías en la red, brindando facilidades tanto para los consumidores como para las empresas, de tal modo que reduce el precio de las ventas alcanzando a mercados amparados por estrategias digitales que proporcionan a los clientes las referencias necesarias de forma correcta.

El marketing online es una estrategia de marketing que utiliza Internet para llamar la atención del consumidor, estas actividades se llevan a cabo utilizando redes sociales, sitios web, correos electrónicos e incluso realidad aumentada, igualmente esto se puede hacer con publicidad pagada, contenido de calidad o simplemente publicando a través de medios en línea.

“El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Llano, 2020, pág. s/p). Por medio del marketing online, las empresas mantienen un contacto directamente con los consumidores potenciales, del mismo modo que utilizan todas las oportunidades que el internet facilita para dinamizar el negocio o distintivo de manera competente, además los clientes pueden acceder a la información en diferentes ocasiones, de carácter que los resultados se darán al instante algo que no sucede en la publicación habitual, dando la posibilidad a la empresa de conocer cuáles son las prioridades de los consumidores y así adaptar los servicios o productos a sus demandas.

El marketing online es el uso de datos y aplicaciones para planificar la implementación del concepto de distribución, promoción y precio, este concepto tiene como objetivo crear una compraventa o intercambio con valor propio de satisfacción para individuos y organizaciones, que se realiza a través de un sistema informático dedicado que conecta a los clientes con los vendedores de forma electrónica, en sí es la práctica de aprovechar los

canales basados en la web para difundir mensajes sobre la marca, el producto o el servicio de una empresa a sus clientes potenciales.

Redes Sociales

“Una red social es un sitio web y aplicaciones que permiten a personas, en cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida”. (Escobar, 2020, pág. sp). Las redes sociales son un patrón en el sentido de relaciones sociales, que son propiedad de individuos o grupos en el que el patrón de relaciones tiene un orden de cómo se comportan en un entorno comunitario, son una plataforma en línea para comunicarse, encontrar amigos, unirse a grupos de intereses y pasar el tiempo libre.

En la sociedad moderna el papel de las redes sociales crece constantemente, debido a una de sus principales características como lo es la participación de personas, transformando de poco a poco esta creación social más reciente, que tiene todas las características definidas que han unificado regiones, países y continentes enteros en una página del sitio web.

“Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Llano, 2018, pág. s/p). Desde que las redes sociales aparecieron no han dejado de estar en constantes cambios, es por este motivo que tienen tanta fama en el marketing, debido a que facilita la manera de llegar a la variedad de consumidores, pero no solo se han convertido en una reciente manera de instruirse, sino que también se trata de un medio online que se levanta con las participaciones e intercomunicaciones de los integrantes.

Es una estructura social que consta generalmente de individuos u organizaciones que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, como valores, actitudes, opiniones, ideas, amistades, relaciones financieras, conflictos, comercio, etc.; Se han convertido en una parte integral de la vida de muchos usuarios, la gente los visita a diario, se comunica con amigos y familiares, hace negocios y se promociona.

Afluencia de visitantes

La autora (Mendoza, 2018, pág. 36) considera que la afluencia de visitantes es:

“El proceso que tiene el turista para visitar un lugar, pues cuando un visitante pretende ir a un sitio debe analizar su oferta, y luego decidirse. En efecto el entorno donde se desenvuelve la afluencia turística: como la permanencia, el regreso de los turistas, hacia donde va, en, u fuera, de una determinada localidad o País”.

La afluencia de turistas se entiende como una grande cantidad de personas que se movilizan a un sitio en específico, es decir fuera de su espacio tradicional de residencia, con el objetivo de gozar de los distintos atractivos recreacionales que disponga el destino, sin obligación alguna de gastar demasiado dinero y que la visita a dicho lugar sea con una permanencia inferior a un año.

Según los autores (Catunta Carbajal & Rosado Gutierrez, 2017, pág. 32) mencionan que:

Cuando a instancias del turismo o del comercio se habla zona de afluencia turística, se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se elige el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. Durante todo el año o bien durante una parte de él, tal como suele sucede con aquellas plazas, como las playas que atraen afluencia especialmente en el verano, o en su defecto las montañas en el invierno mientras duran la temporada de si, estas zonas consideradas de afluencia turística se presentarán especialmente preparadas para recibir a un muy numeroso público.

El comercio o la afluencia turística son aquellos lugares turísticos que por una o diversas situaciones se forman como el eje que capta la atención de todos los turistas, además se vuelven lugares precisos que seleccionan los visitantes con antelación, el cual les provee productos y servicios turísticos de calidad individualizada; propio que tiene las comodidades

necesarias para recrearse en los sitios naturales y culturales sin alterar el entorno donde se llevan a cabo las actividades.

La afluencia de turistas son las personas que llega a un país u otro lugar de residencia, por lo general, con un propósito, excepto para realizar un trabajo que recibe un salario, además esta afluencia surge por los motivos de viajes, los cuales se clasifican en el crucero que es el ocio, con fines de recreación, vacaciones, salud, estudio, religión y deportes, y las relaciones comerciales que son los negocios, familiares, conferencias, misiones, etc.

Visitante

El autor (Marín, 2015, pág. s/p) plantea que:

El visitante tiene claro el motivo, lo que desea ver, y por lo tanto tiene facilidad para encontrar información relacionada con la institución, ya sea a través del sitio web o por información referenciada en otros medios; él sabe lo que quiere, prefiere una visita autónoma y, como probablemente le dedicará bastante tiempo, requerirá de espacios que le permitan descansar, zonas habilitadas para el reposo en lugares estratégicos de las salas, así como cafetería y/o restaurante donde poder realizar una pausa de manera confortable.

El visitante son las personas que se desplazan a un lugar diferente para llevar a cabo un viaje con la finalidad de eludir el lugar de su residencia, con una permanencia menor a un año, con cualquier finalidad puede ser de negocio, descanso y otras motivaciones individuales, sin tener el compromiso de desempeñar una actividad que gratifique en el destino concurrido, es alguien que visita el objeto y la atracción turística, que en este caso es el Complejo turístico San Francisco como lugar de investigación.

(Meza, 2015, pág. 24) en su investigación destaca tres puntos básicos para diferenciar a los visitantes de otros viajeros, son los siguientes:

“Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el

domicilio y el lugar donde trabaja o estudia. La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral”.

Los visitantes de una atracción turística tienen diferentes características y patrones de visitas, diferentes necesidades o razones para visitar una atracción turística, esto debe ser una consideración para los proveedores turísticos, que se debe tomar en cuenta al ofertar los productos que estén acorde a los beneficios y necesidades de los visitantes; Para establecer si una persona es visitante, se debería tomar dos puntos importantes, el visitante que pernocta que en este caso es quien permanece en algún alojamiento así sea por una noche y la intención del viaje que son quienes salen de su entorno habitual pero que regresan el mismo día, estos visitantes pueden clasificarse en:

Los visitantes nacionales e internacionales, los primeros son quienes se desplazan dentro de su mismo país, en cambio los segundos visitan un país diferente al de su residencia, aunque ambos compartan la cualidad de no ejercer una actividad remunerada en el país que visiten y sobrepasarse de un periodo no mayor a doce meses.

Demanda Turística

El autor (Villasante, 2016, pág. s/p) sostiene que:

“La demanda turística se trata del conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”.

La demanda turística es la cantidad total de turistas que se desplazan a un destino para utilizar las instalaciones, los productos o servicios turísticos en lugares apartados de la zona que reside o trabaja, de manera que estos visitantes intercedan en las actividades turísticas de un destino, acorde a la comodidad, incentivos y experiencias que le brinde la empresa, todo esto mencionado influye en la toma de decisiones de los turistas, a la hora de realizar

sus proyecciones de viaje, ya sea familiares como en ocupaciones de negocios o profesionales, aparte de las motivaciones que los incitan a viajar.

“La demanda turística como la “cantidad de productos y servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por parte de los turistas, motivados por intereses varios (cultural, ocio, relax, etc.)”. (Ilerna, 2019, pág. s/p). La demanda en la industria turística se compone de varias instalaciones o productos que difieren no solo en la naturaleza, sino también en sus beneficios y necesidades para los turistas; La misma que se identifica mucho más por la sencilla acción de encontrarse agrupada a las necesidades del grupo objetivo, considerándose como el conjunto de cualidades, costes y prestaciones de servicios, que los clientes solicitan a las operadoras turísticas de las empresas, para satisfacer sus necesidades de distracción.

La demanda en el turismo se puede dividir en dos, demanda potencial y demanda real; La demanda potencial se define como una cantidad de personas que tienen el potencial de viajar (porque tienen suficiente tiempo libre y ahorros), mientras que la demanda real son las personas que viajan en un determinado destino turístico.

Perfil del turista

(Amadeus, 2015, pág. s/p) considera que:

El amante de la comodidad es el perfil de Visitantes que se inclina por el confort, su perfil encaja con el consumidor tradicional, el cual se acoge a acceder a paquetes turísticos con múltiples opciones con la finalidad de tener un viaje placentero. Considerado, viajero por obligación este perfil de visitantes no se encuadra exclusivamente el viajero de negocios, sino cualquiera que "debe" viajar, desde un deportista que va a competir a un peregrino o el invitado a un evento familiar. Es alguien con una agenda cerrada y poco tiempo libre, pero que desea disfrutar de alguna experiencia en el destino.

El perfil del turista engloba todas las características generales, intelectuales y demográficas de cada persona, considerando los sitios precisos que visitan, los motivos o razones de su desplazamiento, el tiempo de estadía, los servicios y productos consumidos en el destino, las compras realizadas y el grado de satisfacción en relación a la visita.; Básicamente es una representación específica de cada persona que visita un país u otras partes con el propósito de viajar.

(Amadeus, 2015, pág. s/p) cataloga el perfil del turista en cinco grupos, asimismo señala que estos pueden cambiar según las condiciones.

Al purista cultural. Identificado como una persona que le gusta la integración en el destino, conocer otras personas, le incomoda la excesiva planificación para ellos, las vacaciones representan la oportunidad de relacionarse con una cultura extranjera y están dispuestos a soportar incluso ciertas incomodidades. El buscador de capital social, a este tipo de visitantes su mayor aspiración durante su estadía en un lugar es aumentar o hacer nuevos lazos de amistad con otras culturas, tienen un comportamiento muy determinado, además, se les considera turistas actuales, ya que les gusta estar vinculados a la creciente dependencia de la conectividad a Internet, a través de las redes sociales.

Es transcendental distinguir la necesidad del perfil turístico para de esta manera poder formular una planificación en el marketing turístico, inclusive las características de estos centros turísticos tienen que estar de acuerdo con los visitantes ya que ellos vienen a ser el objetivo a captar; En el ámbito del mercado se emplean varios de los componentes para implantar quienes serán los compradores, es decir conocer el perfil del turista e identificarlo para después establecer como copan, donde y cuando más probable que compren, con qué frecuencia compran y la cantidad que comprarán.

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

La autora (Maricela, 2017, pág. 23) define que:

La investigación descriptiva utiliza el método de análisis en donde se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades el mismo que permitirá diagnosticar específicamente las características de una población, las cualidades de algo en concreto, la investigación descriptiva consiste en conocer y observar las situaciones de un objeto o persona sin intervenir sobre ellos de una u otra manera se recogerá datos sobre una teoría y en la que se extrae información para contribuir en el conocimiento necesario para el desarrollo de la investigación.

El presente caso de estudio utiliza la investigación descriptiva, debido a que por medio de esta investigación se puede obtener un conocimiento más profundo y completo sobre el tema a investigar, que permita reconocer los contextos y escenarios que se desarrollan en la investigación; A través de este tipo de investigación se podría compilar información para así, señalar todas aquellas características y propiedades, que permita conocer el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de la promoción turística, para obtener la esencia de este caso de estudio, tan solo se trata de clasificar los criterios, los mismos que servirán para crear una descripción precisa de los hechos y poder comprender el tema de estudio.

Investigación documental bibliográfica

Esta investigación permite obtener una información cierta y al mismo tiempo descubrir las perspectivas de las diferentes personas, para difundir la promoción turística por medio de las redes sociales, se efectuó una encuesta online con un total de diez interrogantes de las cuales dos fueron preliminares, es decir género y edad, y las ocho preguntas restantes fueron

de selección múltiples, esto para conseguir un mejor intelecto. Mediante la técnica bibliográfica se pudo consultar en artículos, revistas, libros y otros más, que permitió conocer y desarrollar más el tema investigativo.

Método Investigativo

Observación

Por medio de la observación se puede analizar que la red social que tiene el Complejo Turístico, no se encuentra con una información actualizada sobre el destino, así mismo permitió examinar que las publicaciones realizadas no abastecen para captar la atención del visitante; Además la señal es muy débil esto debido a la ubicación que tiene el Complejo.

Técnicas de investigación

Entrevista

Se entrevista a una persona profesional que sepa del tema y que ayude facilitando con la información de la promoción turística que se realiza para beneficiar el complejo por medio de la red social, atrayendo una cantidad aumentada de visitantes, esta técnica se basa en el proceso de recopilación de datos para probar con exactitud y estabilidad los datos obtenidos, que sirva como complemento a otros métodos utilizados para seleccionar los datos en el estudio.

Encuesta

Este caso de estudio se realizó para recopilar la información a la cantidad de personas determinadas a través de la muestra poblacional; Con esta técnica se recopilará datos de varias personas, que permita la información que se necesitara para la investigación, para llegar a un mayor número de participantes, que dé a conocer el grado de conocimiento que las personas tienen acerca de la promoción turística por medio de las redes sociales, que se pueda promover el incremento de afluencia de visitantes al Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé.

Se decidió establecer la muestra a través de muestreo por conveniencia, debido a la situación de emergencia, que está pasando el país y esto dificultó la movilidad para aplicar la encuesta a más personas. Y se hizo uso del método inductivo.

Instrumento de Investigación

Cuestionario 1

Se elaboró 10 preguntas, de las cuales dos interrogantes fueron preliminares y las ocho restantes fueron de opción múltiple. El cuestionario fue realizado en Google drive, y fue compartido a través de redes sociales para conocer el grado de conocimiento de la población, porque es importante esta información para obtener las conclusiones en este caso de estudio.

Cuestionario 2

Se elaboró 6 preguntas para realizar la entrevista, estas fueron preguntas abiertas. Este cuestionario permitió compilar la información para comprobar de manera veraz todos los datos obtenidos en el cuestionario aplicado a la población del Cantón Buena Fé.

RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron a través de la encuesta. La cual tiene como objetivo analizar la promoción turística por medio de las redes sociales y la afluencia de visitantes al Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé.

Entrevista: El Sr. Henry Murillo Community Manager encargado del manejo de las redes sociales del “Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé” manifestó la importancia de generar la promoción turística a través de las redes sociales ya que lo considera una oportunidad para promocionar el complejo y así aumentar el flujo de visitantes, así mismo opina que el uso de las redes sociales es fácil, rentable y efectivo en el marketing turístico si se le da el manejo adecuado, porque las redes sociales son mucho más atractivas para los medios de comunicación y promoción.

Hizo referencia a dos redes sociales que se usa para la promoción del complejo (Facebook y WhatsApp), haciendo énfasis a la red de Facebook que es la que más utiliza para difundir la información, la cual registra 654 seguidores con un total de 652 me gusta, la página fue creada el 23 de marzo del 2019 siendo un negocio local, las publicaciones no se dan de manera frecuente, tiene una promoción turística no planificada, solo 17 personas han registrado su visita aquí y maneja la estrategia de promoción por otros medios como la radio. Se empleó la técnica de encuesta online, enfatizando tres interrogantes que se especificaran a continuación:

La primera interrogante ¿Tiene conocimiento sobre que son las redes sociales?, el 96,8% de las personas respondieron que, si tienen conocimiento sobre esta página web, mientras que el 3,2% manifestaron que tal vez conocen este término. Esto representa que las redes sociales dentro de la población son muy consideradas y fundamentales, por consiguiente, se figura que las redes sociales ofrecen grandes beneficios, para que se fortalezca así la promoción turística no solo un destino sino al cantón turísticamente.

La segunda interrogante ¿Considera usted que al promocionar el Complejo San Francisco por medio de las redes sociales ayudaría a incrementar la afluencia de visitantes?, el 93,6% de las personas manifestaron que sí, en cambio el 5,6% que tal vez y el 0,8% piensan que no contribuiría. Esto significa que la mayoría de la población si consideran, que al promocionar este destino por medio de las redes se lograría incrementar la cantidad de visitantes superando de esta forma todas las expectativas del complejo.

La tercera interrogante ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la decisión de compra de un destino?, el 91,2% de las personas respondieron que sí, el 5,6% consideran que tal vez, mientras el 3,2% manifiesta lo contrario. Al obtener un porcentaje alto, se puede afirmar que las decisiones de compras de otros clientes si se ven influenciadas en los consumidores sea tanto online como fuera de la red, usando esta información como referencias confiables de acuerdo a la satisfacción de cliente que ya han visitado aquel o aquellos destinos.

Situaciones detectadas

En el presente estudio de caso las situaciones detectadas mediante la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia La Unión, son las siguientes:

- ✓ Mediante el desarrollo de este trabajo se conoció que no existe una promoción turística planificada, debido a que las publicaciones del Complejo San Francisco solo se difunden por medio de las redes sociales cuando se realizan eventos, que estos son cada cierto tiempo o en fechas de carnaval.

- ✓ El Community Manager del Complejo Turístico por lo general no tiene un manejo adecuado de los medios publicitarios, que les permita dar a conocer los productos y servicios que ofertan, originándose como uno de los destinos con poca afluencia de visitantes en el Cantón, dado a que las personas no tienen un conocimiento apto sobre el destino, provocando que este no sea descubierto en su totalidad.

- ✓ Se observó que la promoción turística que tiene el complejo por medio de las redes sociales (Facebook y WhatsApp) han sido aplicadas de forma inadecuada, dado a que registra un contenido ineficiente e incluso, las pocas informaciones añadidas se encuentran desactualizadas, así mismo todas las publicaciones que han sido difundidas son lo insuficientemente atractivas para captar la atención del usuario.

Soluciones planteadas

Analizando los hallazgos del presente estudio de caso se plantean las siguientes soluciones:

- ✓ Actualizar las publicaciones sobre el complejo turístico a través de las redes sociales para incrementar el número de visitas, comentarios, valoraciones e inclusive recomendaciones de los visitantes que conocen el destino turístico, contribuyendo de esta manera en la toma de decisión de compra de otras personas.

- ✓ Entre las posibles soluciones al tema desarrollado es reforzar el manejo adecuado de los medios publicitarios dando a conocer el recurso natural que posee, las características

propias del complejo, la gastronomía y las actividades recreativas que se pueden realizar, no solo en el río sino también en los amplios espacios que tiene.

✓ Difundir información precisa sobre promociones como el precio de la entrada, los platos típicos, las reservaciones, información del contacto, facilidades de servicios, actividades recreativas y deportivas, que permita satisfacer todas las inquietudes que tengan los usuarios, para poder llegar de esta manera a conseguir un incremento de afluencia de visitantes que a su vez también mejoraría la economía del complejo turístico.

CONCLUSIONES

Para concluir con la investigación se evidenció que la mayor parte de la población del Cantón Buena Fé están de acuerdo en el desarrollo turístico del complejo por medio de las redes sociales, para hacer posible una adecuada promoción y que el sitio natural capte la atención e interés de las personas de las diversas localidades, sobre todo para incrementar la afluencia de personas que tendrían ese afán de conocer el complejo turístico, al mismo tiempo que pueda generar un mayor ingreso económico.

En los resultados obtenidos se pudo identificar todos los medios publicitarios utilizados para que las actividades promocionales puedan funcionar bien, sin embargo, se conoció que la mayoría las publicaciones más se basan, en lo que mencionan los visitantes a las demás personas, en vez de que ellos sean los voceros principales de la promoción, que pueden ser estos medios los más eficientes para poder realizar la difusión del destino turístico.

El Complejo Turístico San Francisco del Cantón Buena Fé por poseer una piscina natural de río encausado se ha convertido en un sitio adecuado para compartir momentos con amigos o familia, diversión y entretenimiento con las actividades recreacionales. Ofrece un buen servicio a los visitantes, brinda seguridad y comodidad, por lo tanto, debe sobresalir como un destino turístico en las redes sociales agregando más eventos.

Es recomendable realizar una promoción turística planificada, utilizando los medios adecuados, para dar a conocer los servicios turísticos que se quiere promocionar, estando siempre alerta y receptivo en atender a los visitantes por medio de las redes sociales, de manera que se lograra tener un mayor alcance en la información que se quiere transmitir para que las personas se sientan atraídas por conocer el complejo recreacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeus. (25 de abril de 2015). *¿De qué tribu serás? Un estudio prevé que en 2030 viajaremos por razones y hábitos muy distintos*. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de 20minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/2441696/0/viajeros-turistas-2030/razones-habitos-distintos/tribus-viajeras/>
- Amadeus. (25 de abril de 2015). *¿De qué tribu serás? Un estudio prevé que en 2030 viajaremos por razones y hábitos muy distintos*. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de 20minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/2441696/0/viajeros-turistas-2030/razones-habitos-distintos/tribus-viajeras/>
- Catunta Carbajal, J. O., & Rosado Gutierrez, C. J. (2017). El turismo sostenible y la afluencia turística en los Distritos de ICA y HUANCHACO - 2014. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/616/3/CATUNTA%20CARBAJAL%20Y%20ROSADO%20GUTIERREZ-.pdf>. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Escobar, C. (7 de mayo de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: blog. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- Escobar, C. (7 de mayo de 2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Sprout Blog: blog. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (agosto de 23 de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de rockcontent: blog. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Ilerna. (12 de diciembre de 2019). *La demanda Turística*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de Blog de Ilerna Online: blog. Recuperado de <https://www.ilerma.es/blog/aprende-con-ilerma-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>
- Koenig, E. (01 de Febrero de 2018). *La definición de promoción turística*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de Geniolandia: blog. Recuperado de <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>

- Llano, J. C. (17 de agosto de 2018). *Qué son las redes sociales: Beneficios y cuáles son las más usadas*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: blog. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- Llano, J. C. (30 de marzo de 2020). *Que es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: blog. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Maricela, V. T. (2017). La promoción y su incidencia en el avance turístico del cantón baba, provincia de los ríos. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/1879/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Marín, L. R. (28 de abril de 2015). *Museos y tipos de Visitantes*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de Eve museos e innovación: blog. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2015/04/28/museos-y-tipos-de-visitantes/>
- Mendoza, M. E. (2018). La promoción turística y la afluencia de visitantes en el Cantón Vinces - Provincia de Los Ríos. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4166/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000032.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Mendoza, M. E. (2018). La promoción turística y la afluencia de visitantes en el Cantón Vinces - Provincia de Los Ríos. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4166/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000032.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Mendoza, M. E. (2018). La promoción Turística y la afluencia de visitantes en el Cantón Vinces - Provincia de Los Ríos. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4166/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000032.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Meza, E. S. (2015). Promoción turística y su incidencia en la afluencia de visitantes en la Represa Poza Honda de la Parroquia Honorato Vásquez.

http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/664/2/UNESUM-ECU-ECOT-2015-55.pdf. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí.

Peçanha, V. (agosto de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de rockcontent: blog. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/amp/#aoh=15972533994024&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s

Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Concepto de publicidad*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Concepto.de: blog. Recuperado de <https://concepto.de/publicidad/#ixzz6V403BLcG>

Villasante, W. M. (24 de noviembre de 2016). *Demanda Turística*. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de Asesoramiento en turismo para empresas e instituciones públicas: blog. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

ANEXOS

ENCUESTAS

Cuestionario online

1. Sexo

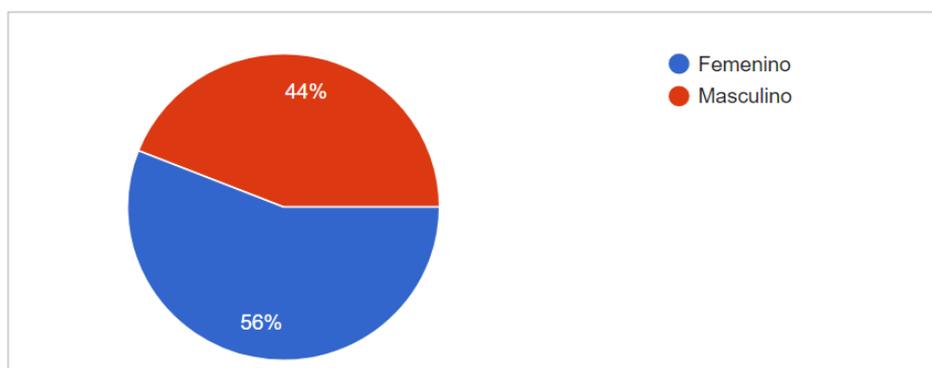
Tabla 1. Sexo

Sexo	Número	Porcentaje
Femenino	70	56%
Masculino	55	44%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 1. Sexo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: se determinó que visitas a las redes sociales más se da en el género femenino con un 56% y género masculino con un 44%.

2. Edad

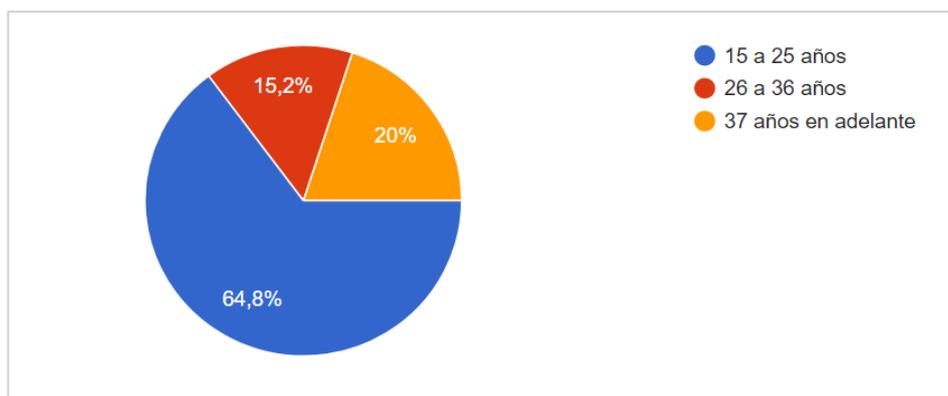
Tabla 2. Edad

Edad	Número	Porcentaje
15 a 25 años	81	64,8%
26 a 36 años	19	15,2%
37 años en adelante	25	20%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: se identificó el rango de edad más alto con 64,8% entre 15 a 25 años, le sigue el 20% de las personas entre 26 a 36 años, por último, con el 15,2% las personas de 37 años en adelante. Esto representa que el público si hacen uso de estas redes sociales sia con fines similares o distintos, sus gustos, preferencias, etc.

3. ¿Tiene conocimiento sobre que son las redes sociales?

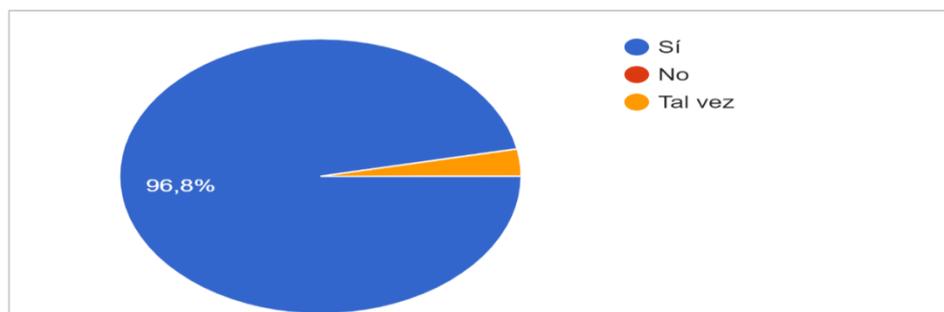
Tabla 3. Conocimiento de las redes sociales

Opciones	Número	Porcentaje
Si	121	96,8%
No	0	0%
Tal vez	4	3,2%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 3. Conocimiento de las redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: la mayor parte de personas si tienen conocimiento sobre las redes sociales con un 96,8%, mientras que el 3,2% manifestaron que tal vez conocen este término, recalcando que no lo abarcan en su totalidad, pero si llegan a comprenderlo. Además, se puede observar que el otro ítem se encuentra en 0%.

4. ¿Cree usted que es importante promocionar el Complejo Turístico San Francisco por medio de las redes sociales?

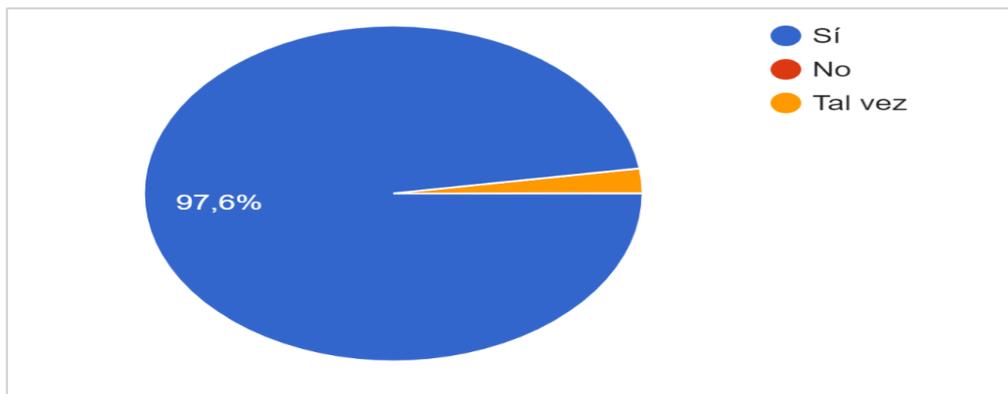
Tabla 4.. Promoción del Complejo por redes sociales

Opciones	Número	Porcentaje
Si	122	97,6%
No	0	0%
Tal vez	3	2,4%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 4. Promoción del Complejo por redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: el 97,6% de las personas si consideran importante promocionar el complejo turístico por medio de las redes sociales, debido a que es una de las maneras que hace que el destino progrese, mientras el 2,4 consideran que tal vez podrían despertar el interés de los visitantes. Además, se puede observar que el otro ítem se encuentra en 0%.

5. ¿Para usted cuál es la principal carencia que tiene el Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé?

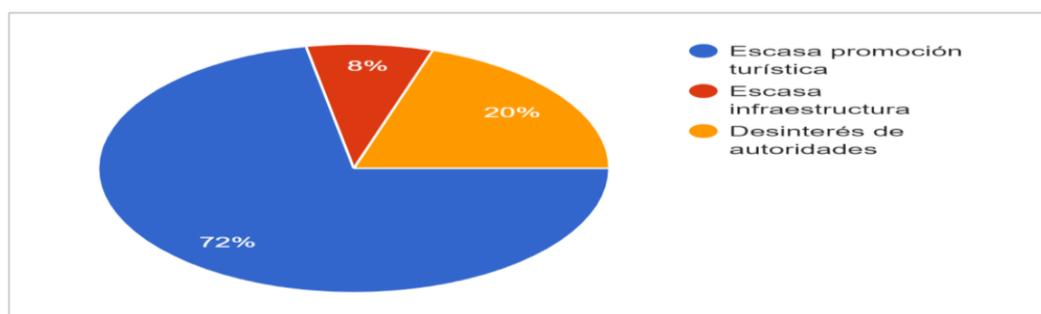
Tabla 5. Principal Carencia del Complejo Turístico

Opciones	Número	Porcentaje
Escasa promoción turística	90	72%
Escasa infraestructura	25	8%
Desinterés de las autoridades	10	20%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 5. Principal Carencia del Complejo Turístico



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: el 72% de los encuestados indican que la principal carencia es la escasa promoción turística seguido de 20% de la escasa infraestructura, mientras que el 8% menciona que por el desinterés de autoridades. Es notable la realidad de la escasa promoción turística que tiene el complejo es por eso que las personas del Cantón no tienen el suficiente conocimiento del atractivo.

6. ¿Qué red social utilizaría usted para informarse sobre un destino turístico?

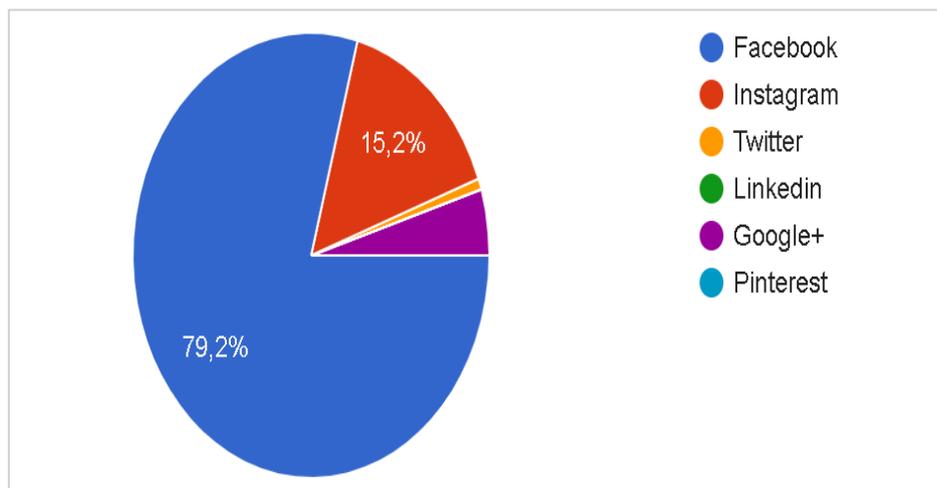
Tabla 6. Red Social más utilizada

Opciones	Número	Porcentaje
Facebook	99	79,2%
Instagram	19	15,2%
Twitter	1	0,8%
LinkedIn	0	0%
Google+	6	4,8%
Pinterest	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 6. Red Social más utilizada



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: De las personas encuestadas el 79,2% utiliza con más frecuencias la red social Facebook, el 15% utiliza Instagram, así mismo el 4,8% utiliza Google+ y por último el 0,8% utiliza Twitter; Además se puede observar que los otros ítems se encuentran en 0%. Se considera que la mayoría de personas antes de desplazarse hacia un destino turístico, se asesora de manera constante por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, las mismas que son un medio de socialización constante en la realización de promoción turística.

7. ¿Considera usted que al promocionar el Complejo San Francisco por medio de las redes sociales ayudaría a incrementar la afluencia de visitantes?

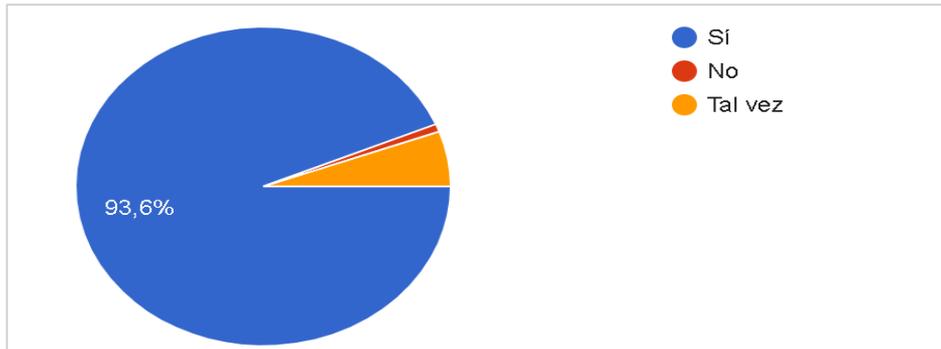
Tabla 7. Incremento de afluencia turística por medio de redes sociales

Opciones	Número	Porcentaje
Si	117	93,6%
No	1	0,8%
Tal vez	7	5,6%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 7. Incremento de afluencia turística por medio de redes sociales



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: Con un 93,6% las personas del Cantón Buena Fé consideran que, si ayudaría, por otro lado, el 5,6% consideran que tal vez contribuiría, mientras que el 0,8% piensa lo contrario. La mayor parte de la población considera que con una buena planificación de promoción turística por medio de las redes sociales, beneficiaría en el incremento de la afluencia de visitantes.

8. ¿Qué motivaría a usted a viajar al Complejo Turístico San Francisco del Cantón Buena Fé?

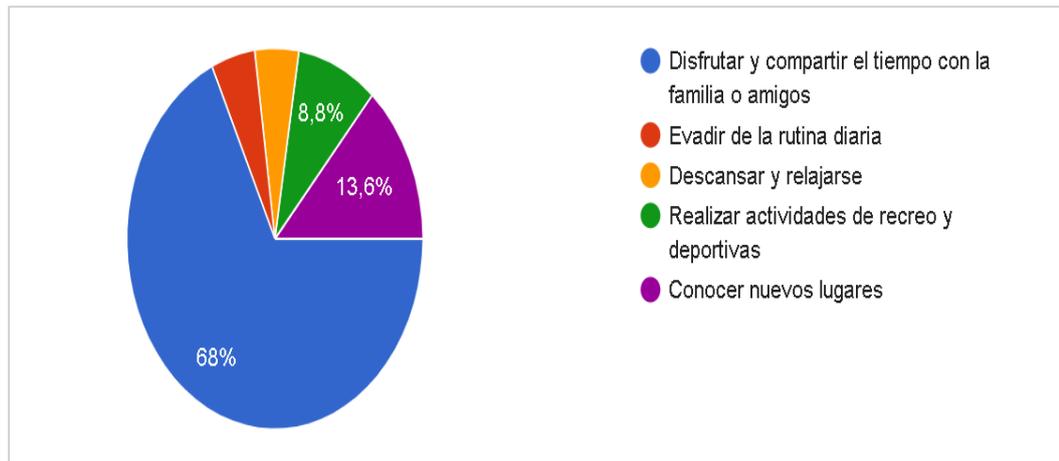
Tabla 8. Motivo para conocer el Complejo.

Opciones	Número	Porcentaje
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	85	68%
Evadir de la rutina diaria	6	4,8%
Descansar y relajarse	6	4,8%
Realizar actividades de recreo y deportivas	11	8,8%
Conocer nuevos lugares	17	13,6%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 8. Motivo para conocer el Complejo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: Por los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el motivo para conocer este complejo turístico es por disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos con el 68%, conocer este nuevo lugar con un 13,6%, realizar actividades de recreo y deportivas con el 8,8%, mientras que descansar y relajarse incluso evadir de la rutina diaria representan un 4,8%. Por lo general se dedujo que el principal motivo para que las personas lleguen a visitar este sitio natural seria por disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos.

9. ¿Considera usted que las opiniones y valoraciones de los usuarios en las redes sociales influyen en la decisión de compra de un destino?

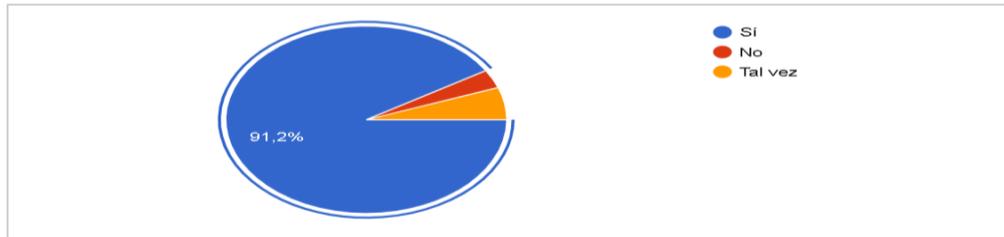
Tabla 9. Reseñas de usuarios influyen en la compra turística

Opciones	Número	Porcentaje
Si	114	91,2%
No	4	3,2%
Tal vez	7	5,6%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 9. Reseñas de usuarios influyen en la compra turística



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: liderando el 91,2% de los encuestados consideran que estos comentarios e incluso las calificaciones dadas de un destino influyen bastante a la hora de proyectar un viaje, seguido de 5,6% con tal vez podría intervenir para seleccionar el destino, mientras que el 3,2% aseguran que no se interponen en las decisiones para visitar un atractivo turístico.

10. ¿Estaría interesado en visitar el Complejo San Francisco ubicado en el Cantón Buena Fé?

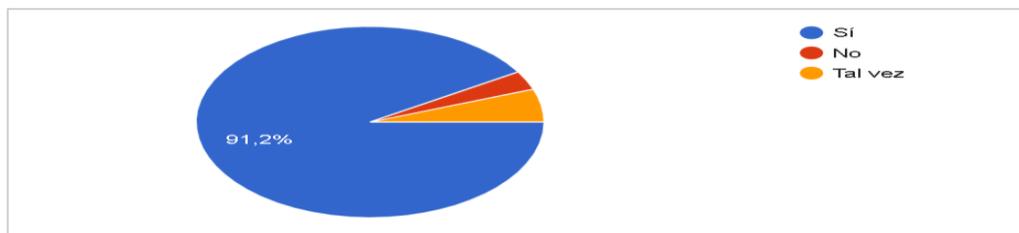
Tabla 10. Interés de visitar el Complejo

Opciones	Número	Porcentaje
Si	114	94,4%
No	4	0,8%
Tal vez	7	4,8%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Gráfico 10. Interés de visitar el Complejo



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Cantón Buena Fé

Elaboración: Cinthia Daniela Aviles Baque

Interpretación: el 94,4% de la población muestra un gran interés en visitar el complejo turístico, seguido con un 4,8% de las personas que aún no están decididas si visitarlo, mientras que el 0,8% afirma no tener interés en conocer el destino. Se analiza que la mayoría de las personas encuestadas si les gustaría conocer este recurso natural turístico que ofrece el Cantón Buena Fé.

ENTREVISTA

Atractivo Turístico: Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé (Community Manager. Henry Murillo).

Entrevistadora: Cinthia Daniela Aviles Baque

1. ¿Piensa usted que el Complejo San Francisco se considera un potencial turístico dentro del Cantón Buena Fé? ¿Por qué?

Si se considera un potencial turístico, debido a que dentro del Cantón Buena Fé es uno de los poco complejos Turísticos que posee un recurso natural.

2. ¿De qué manera se promociona al Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé?

Por el momento se promociona mediante las redes sociales (Facebook y WhatsApp), además se dan cuña por la radio del Cantón, este instrumento es aplicado recientemente.

3. ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales como medio de promoción turística?

La página de Facebook por la cual se promociona al complejo tiene aproximadamente cuatro años de su creación y la otra red social tiene seis meses, por medio de ellas se transmiten publicaciones.

4. ¿Cuáles son los cambios que ha presenciado desde el uso de las redes sociales?

Los cambios presenciados son que los visitantes han podido contactarse directamente con el Community Manager mediante la red social de Facebook o por medio del teléfono, así mismo aumentaron las reservaciones y la afluencia de visitantes.

5. ¿Se han implementado estrategias de promoción Turística para El Complejo San Francisco?

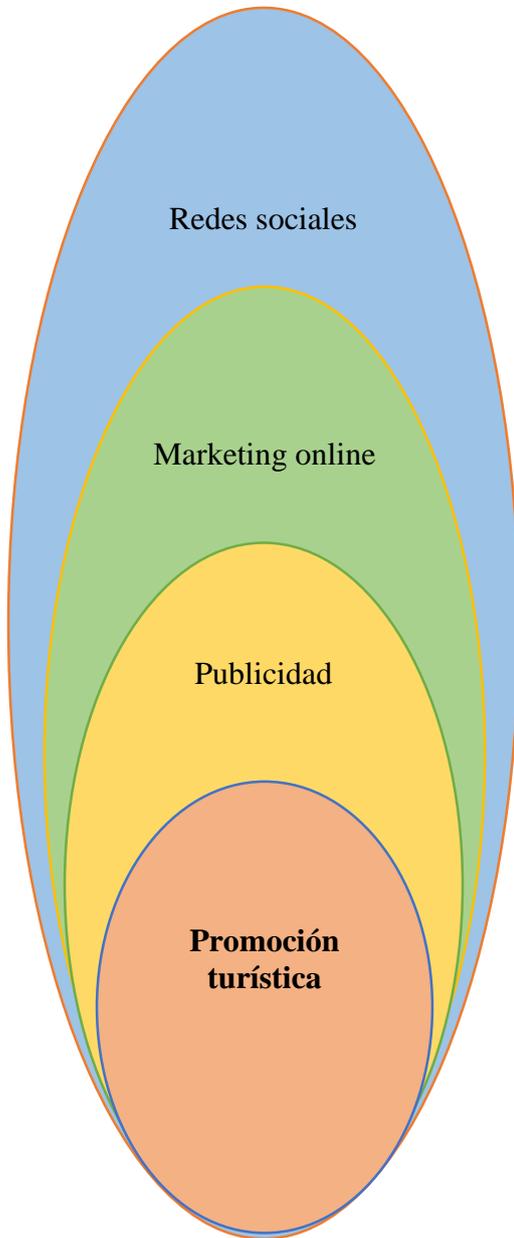
Actualmente taran bajan con una persona allegada a la familia que les está ayudando por medio de la radio a promocionar el complejo.

6. ¿Qué servicios ofrece el Complejo Turístico?

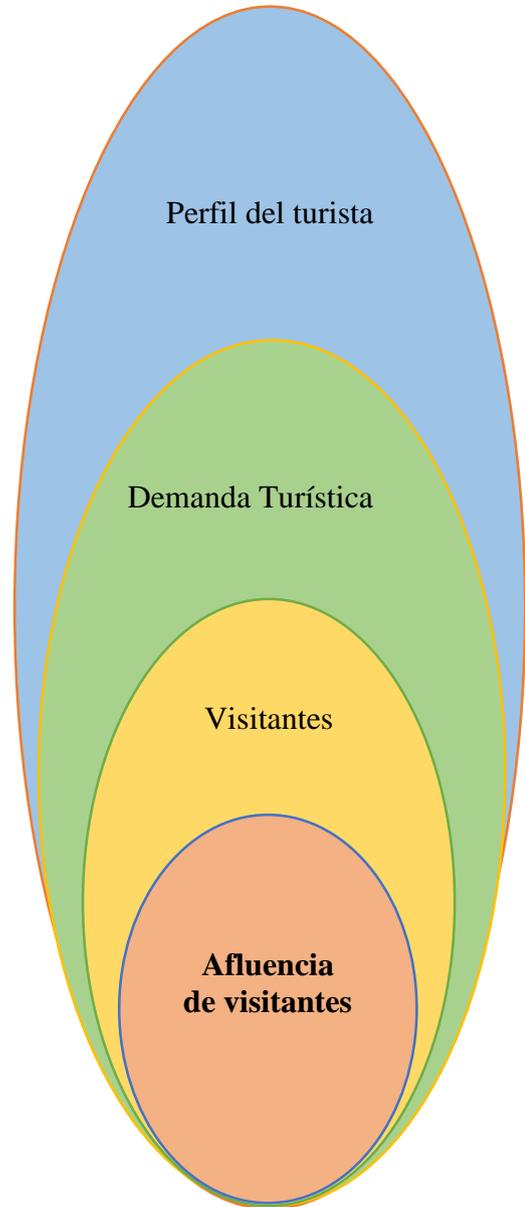
Servicios como pista de baile, cancha deportiva, juegos para niños, pequeño bar de comida y piqueos, una cabaña de reservación para hacer asados y dos habitaciones de hospedaje.

Operacionalización de Variables

V. INDEPENDIENTE

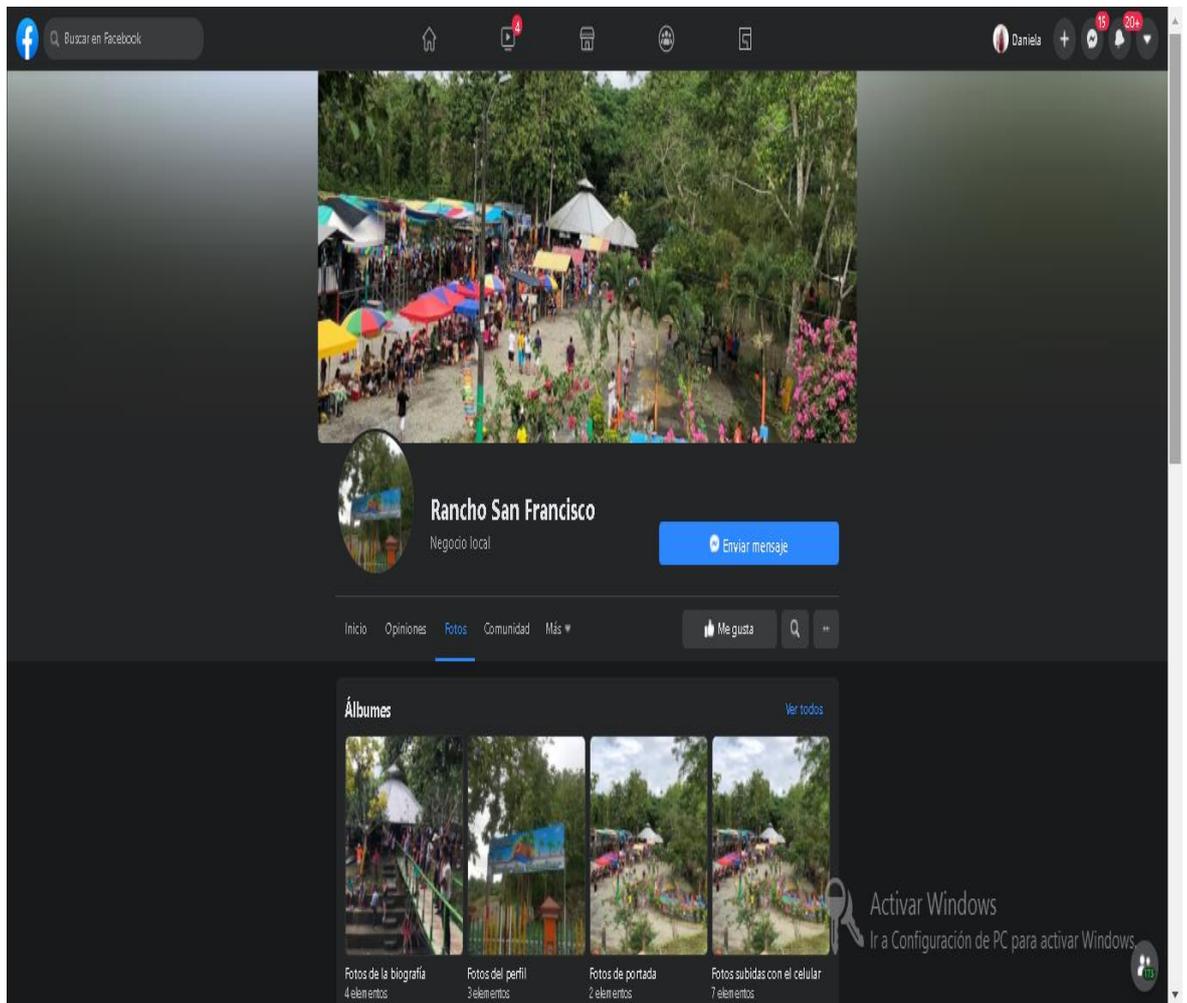


V. DEPENDIENTE





Entrevista al Community Manager. Henry Murillo del Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé



Red social de Complejo San Francisco del Cantón Buena Fé

<https://www.facebook.com/pages/category/Local-Business/Rancho-San-Francisco-36553380718346/>