



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOGROÑO,
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JHOMARA ELIZABETH ALTAMIRANO ARÉVALO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOGROÑO.
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JHOMARA ELIZABETH ALTAMIRANO ARÉVALO

DIRECTOR: Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jhomara Elizabeth Altamirano Arévalo

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

Yo, JHOMARA ELIZABETH ALTAMIRANO ARÉVALO, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 27 de julio del 2022

Jhomara Altamirano

Jhomara Elizabeth Altamirano Arévalo

1400099975-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOGROÑO. PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**, realizado por la señorita: **JHOMARA ELIZABETH ALTAMIRANO ARÉVALO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-07-27
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-07-27
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022-07-27

DEDICATORIA

El trabajo de Integración curricular está dedicado a Dios nuestro señor que en su infinita bondad me ha permitido seguir coexistiendo junto a mí gran familia, a mis padres por guiarme con sus consejos y experiencias ya vividas, para superar los innumerables obstáculos de esta corta pero muy importante travesía llamada “vida”, a mis tíos y primos que siempre están motivándonos a vislumbrar un futuro más brillante y por supuesto a mis hermanos que incondicionalmente han estado a mi lado sin importar cuan difíciles sean algunos senderos del camino de nuestro destino.

Jhomara

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento en primer lugar Dios que es el padre y señor de todo lo que nos rodea, a mis padres y hermanos que siempre han sabido cuidarme y apoyarme en cada paso que doy hacia adelante, sin importar que tan inestable se encuentre la realidad que nos rodea.

A mis tíos y primos que a pesar de que no pueden estar siempre presentes nunca se olvidan de darnos una mano en los momentos más difíciles.

Finalmente agradezco a mis maestros que con paciencia han sabido brindar sus conocimientos que han hecho posible el desarrollo de este trabajo; y como no, también a mis amigos que me han acompañado a lo largo de este imprescindible ciclo.

Jhomara

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TÉORICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de la investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	3
<i>1.2.1</i>	<i>¿Qué es Marketing Digital?.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Importancia del Marketing Digital.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Elementos del marketing digital.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Estrategias de marketing Digital.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Plan de Marketing Digital.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Estructura de un Plan de Marketing Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.7</i>	<i>Características de un Plan de Marketing Digital.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8</i>	<i>¿Qué es Posicionamiento?.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9</i>	<i>Fases de la estrategia de Posicionamiento.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10</i>	<i>Estrategias SEO y SEM.....</i>	<i>11</i>
1.3	Idea a Defender.....	11

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	12
2.1	Enfoque de investigación.....	12
2.2	Nivel de Investigación.....	12
2.3	Diseño de investigación.....	12
<i>2.3.1</i>	<i>Según la manipulación de la variable independiente.....</i>	<i>12</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.....</i>	<i>12</i>
2.4	Tipo de estudio – investigación.....	13

2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	13
2.5.1	<i>Población y Planificación.....</i>	13
2.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	13
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	14
2.6.1	<i>Métodos</i>	14
2.6.1.1	<i>Deductivo.....</i>	14
2.6.1.2	<i>Inductivo.....</i>	14
2.6.1.3	<i>Analítico.....</i>	14
2.6.1.4	<i>Sintético</i>	15
2.6.2	<i>Técnicas e instrumentos de investigación.....</i>	15
2.6.2.1	<i>Encuesta.....</i>	15
2.6.2.2	<i>Cuestionario estructurado no disfrazado</i>	15
2.7	Confiabilidad del cuestionario.....	15
2.7.1	<i>Método del Alfa de Cronbach.....</i>	15
2.8	Resultados.....	17
2.8.1	<i>Análisis e interpretación de los resultados.....</i>	17
2.9	Hallazgos.....	32
2.10	Comprobación de la idea a defender	33
2.11	Discusión de resultados	33

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO.....	34
3.1	Estructura de la propuesta	34
3.1.1	<i>Título de la Propuesta.....</i>	34
3.2	Objetivos.....	34
3.2.1	<i>Objetivo General.....</i>	34
3.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	34
3.2.3	<i>Atractivos turísticos del cantón Logroño.</i>	34
3.2.3.1	<i>Cavernas de las Cascadas.....</i>	34
3.2.3.2	<i>Parque Logroño.....</i>	36
3.2.3.3	<i>Cascada de Chupiankas</i>	37
3.2.3.4	<i>Petroglifos Logroño.....</i>	38
3.2.3.5	<i>Río Yaupi</i>	39
3.2.3.6	<i>Caverna del niño</i>	40
3.2.3.7	<i>Comunidad Tumpain</i>	41
3.2.3.8	<i>Laguna Kumpak.....</i>	42

3.2.3.9	<i>Termas de Logroño</i>	43
3.2.3.10	<i>Parque Nacional Sangay</i>	44
3.2.3.11	<i>Cascadas Tsawantas</i>	46
3.2.3.12	<i>Saladero de aves Yaupi</i>	47
3.2.4	<i>Análisis actual de la empresa</i>	48
3.2.4.1	<i>Matriz de Factores Internos</i>	48
3.2.4.2	<i>Matriz de Factores Externos</i>	49
3.2.4.3	<i>Análisis FODA</i>	50
3.2.4.4	<i>FODA Estratégico</i>	51
3.2.5	<i>Desarrollo de estrategias y tácticas</i>	53
3.2.5.1	<i>Estrategia 1: Generar contenidos digitales</i>	53
3.2.5.2	<i>Estrategia 2: Crear una página web</i>	55
3.2.5.3	<i>Estrategia 3: Creación de señalización</i>	56
3.2.5.4	<i>Estrategia 4: Diseñar medios audiovisuales</i>	57
3.2.5.5	<i>Estrategia 5: Optimización de búsqueda (SEO)</i>	58
3.2.5.6	<i>Estrategia 6: Reclutamiento de un Social Manager</i>	59
3.2.5.7	<i>Estrategia 7: Precios competitivos</i>	60
3.2.5.8	<i>Estrategia 8: Email marketing</i>	61
3.2.6	<i>POA</i>	63
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Relación de Elementos vs Desempeño	6
Tabla 2-1:	Pasos de un Marketing Digital.....	9
Tabla 3-2:	Datos Generales.....	17
Tabla 4-2:	Pregunta 1.....	21
Tabla 5-2:	Pregunta 2.....	22
Tabla 6-2:	Pregunta 3.....	23
Tabla 7-2:	Pregunta 4.....	24
Tabla 8-2:	Pregunta 5.....	25
Tabla 9-2:	Pregunta 6.....	26
Tabla 10-2:	Pregunta 7.....	30
Tabla 11-2:	Pregunta 8.....	31
Tabla 12-2:	Pregunta 9.....	32
Tabla 13-2:	Pregunta 10.....	33
Tabla 14-2:	Pregunta 11.....	35
Tabla 15-3:	Caverna de las Cascadas.....	40
Tabla 16-3:	Parque Logroño	42
Tabla 17-3:	Cascada de Chupiankas	43
Tabla 18-3:	Petroglifos Logroño.....	44
Tabla 19-3:	Río Yaupi	46
Tabla 20-3:	Caverna del niño.....	40
Tabla 21-3:	Comunidad Tumpain.....	41
Tabla 22-3:	Laguna Kumpac.....	50
Tabla 23-3:	Termas de Logroño.....	44
Tabla 24-3:	Parque Nacional Sangay.....	45
Tabla 25-3:	Cascadas Tsawantas	46
Tabla 26-3:	Saladero de aves Yaupi	47
Tabla 27-3:	Matriz de Factores Internos	48
Tabla 28-3:	Matriz de Factores Externos.....	59
Tabla 29-3:	Matriz FODA.....	50
Tabla 30-3:	Estrategia 1: Generar contenidos digitales	53
Tabla 31-3:	Estrategia 2: Crear una página web	55
Tabla 32-3:	Estrategia 3: Creación de señalización	56
Tabla 33-3:	Estrategia 4: Diseñar medios audiovisuales	57
Tabla 34-3:	Estrategia 5: Optimización de búsqueda (SEO)	58

Tabla 35-3: Estrategia 6: Reclutamiento de un Social Manager.....	59
Tabla 36-3: Estrategia 7: Precios competitivos.....	60
Tabla 37-3: Estrategia 8: Email marketing	61
Tabla 38-3: POA.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Caverna de las cascadas	40
Figura 2-3:	Parque Logroño.....	41
Figura 3-3:	Cascada de Chupiankas.....	43
Figura 4-3:	Petroglifos Logroño	38
Figura 5-3:	Río Yaupi.....	39
Figura 6-3:	Caverna del niño	40
Figura 7-3:	Comunidad Tumpain	41
Figura 8-3:	Laguna Kumpac	50
Figura 9-3:	Termas de Logroño	43
Figura 10-3:	Parque Nacional Sangay	44
Figura 11-3:	Cascadas Tsawantas.....	46
Figura 12-3:	Saladero de aves Yaupi.....	47
Figura 13-3:	Contenido para interacción del público.	54
Figura 14-3:	Contenido para días festivos.	54
Figura 15-3:	Contenido para promocionar los atractivos.	54
Figura 16-3:	Página web.....	55
Figura 17-3:	Señalización.....	56
Figura 18-3:	Vídeo.....	57
Figura 19-3:	Herramienta SEO.....	70
Figura 20-3:	Hombre feliz escribiendo correo positivo al cliente.	59
Figura 21-3:	Cupón de Descuento.	60
Figura 22-3:	Promoción de días especiales.....	61
Figura 23-3:	Email Marketing.	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Características del marketing digital	4
Gráfico 2-1:	4Fs Fleming	5
Gráfico 3-1:	Modelo de planeación SOSTAC	9
Gráfico 4-2:	Género	20
Gráfico 5-2:	Edad.....	20
Gráfico 6-2:	Ocupación.....	21
Gráfico 7-2:	Estado Civil	21
Gráfico 8-2:	Nivel de ingresos	22
Gráfico 9-2:	Pregunta 1	21
Gráfico 10-2:	Pregunta 2.....	22
Gráfico 11-2:	Pregunta 3.....	23
Gráfico 12-2:	Pregunta 3.....	24
Gráfico 13-2:	Pregunta 5.....	25
Gráfico 14-2:	Pregunta 6.....	26
Gráfico 15-2:	Pregunta 7.....	30
Gráfico 16-2:	Pregunta 8.....	32
Gráfico 17-2:	Pregunta 9.....	33
Gráfico 18-2:	Pregunta 10.....	30
Gráfico 19-2:	Pregunta 11.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital que contribuya al posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Logroño de la provincia de Morona Santiago con el propósito demostrar su potencial turístico resaltando su entorno natural subtropical, abundante vegetación, diversa fauna, ríos, cascadas y cuevas; estos son los atributos geográficos del sector que bien merecen ser aprovechados por los turistas de alrededor del mundo. El nivel de investigación realizado es descriptivo-relacional, las técnicas fueron la encuesta y el cuestionario, la cual fue aplicada en la población de Morona y para la obtención de la muestra a ser estudiada, en base a los resultados proporcionados en el estudio de mercado es estimado que la promoción es un factor importante al realizar una actividad turística, además las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube y WhatsApp; adicionalmente estos están dispuestos a recibir información ocasionalmente. Por consiguiente, se plantea la comprobación a la idea a defender, además se suscita un plan de marketing digital y estructura la propuesta, para consecutivamente detallar la matriz FODA que abarca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera se crea el FODA estratégico que aporta en el planteamiento de estrategias que promueven el posicionamiento de los atractivos turísticos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <POCISIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <LOGROÑO (CANTÓN)>.



03-10-2022

1966-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present degree work had the objective of proposing a digital marketing plan that contributes to the positioning of the tourist attractions of the canton Logroño of the province of Morona Santiago with the purpose of demonstrating its tourist potential highlighting its natural subtropical environment, abundant vegetation, diverse fauna, rivers, waterfalls and caves; these are the geographical attributes of the sector that well deserve to be taken advantage of by tourists from around the world. The level of research conducted is descriptive-relational, the techniques were the survey and the questionnaire, which was applied in the population of Morona and for obtaining the sample to be studied, based on the results provided in the market study it is estimated that promotion is an important factor when carrying out a tourist activity, also the most used social networks are Facebook, YouTube and WhatsApp; additionally these are willing to willing to receive information occasionally. Consequently, the idea to be defended is tested and a digital marketing plan and structure of the proposal is proposed, to consecutively detail the SWOT matrix that covers the strengths, opportunities, weaknesses and threats, thus creating the strategic SWOT that contributes to the approach of strategies that promote the positioning of tourist attractions.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <<POCISIONING>, <STRATEGIES>, <LOGROÑO (CANTÓN)>.



Lic. Viviana Vanessa Yanez Valle
020157141-1

03-10-2022
1966-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular se basa principalmente en desarrollar un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño debido a la gran abundancia de naturaleza silvestre y desde luego su geología hace que tenga abundante potencial turístico, particularmente en experiencias de deporte y aventura, con lo cual se podría convertir en una formidable industria de viajes en la que se pueden realizar diferentes actividades alrededor de la naturaleza y sus encantos, no obstante, estos atractivos naturales carecen de la promoción y reconocimiento desde los gobiernos seccionales y organismos nacionales. Por lo tanto, el presente plan de marketing digital busca generar posicionamiento a través de la propuesta que aplica varias estrategias para promover los atractivos mediante las redes sociales.

En el **CAPÍTULO I**, son adjuntados los antecedentes correspondientes de la investigación con sus respectivos autores, en conjunto con el marco teórico en el cual se recopilan las bases teóricas del marketing digital y el posicionamiento que contribuyen al progreso de las estrategias digitales.

En el **CAPÍTULO II**, se especifica el marco metodológico y los métodos, técnicas e instrumentos aplicados en el desarrollo de la investigación para la obtención de información por medio de los datos, la muestra y los hallazgos recopilados.

En el **CAPÍTULO III**, se detalla la propuesta de la investigación, sus objetivos, cada uno de los atractivos turísticos y las estrategias expuestas con sus respectivas, tácticas, políticas, presupuestos y responsables; además también se plantea el POA para la ejecución de las actividades.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

El primer caso es el desarrollado por (Tsukanka & Villishañay, 2020, pág. 7), en su trabajo de investigación, desarrollo el “Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago”, para ello aplicó los métodos de investigación mixta cualitativa y cuantitativa, así como también se diseñaron estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento del cantón Santiago de Méndez a través de los atractivos identificados. La población estuvo conformada por turistas con una muestra de 163, pero fueron realizadas 200 encuestas para una mayor confiabilidad.

En conclusión se obtuvo la propuesta para realizar un Plan de Marketing Digital en el cantón Santiago de Méndez, mediante las redes sociales que permitan la promoción y conocimiento de los atractivos y servicios turísticos del sector, asimismo se analizaron aspectos externos e internos que tienen influencia directa en el cantón, para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, por consiguiente utilizar la Matriz FODA y diseñar tres estrategias enfocadas en la promoción de los atractivos y servicios turísticos del cantón.

Por otro lado, (Torres, 2021, pág. 215), realizó una investigación que está enfocada en “Diseñar un Plan de Marketing Digital para promover el turismo en el cantón Samborondón en el año 2020”, el objetivo del estudio es dar a conocer el cantón Samborondón como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes; la metodología aplicada fue de tipo investigación exploratoria y descriptiva, así como el método cualitativo y cuantitativo. La población tomada es de 587.001 que son todas las personas que cuentan con acceso a internet fijo para continuamente calcular la muestra que dio como resultado 380 elementos a los que se le aplicó un cuestionario y una entrevista a la directora de Turismo del Municipio del cantón Samborondón. Finalmente, el mercado fue analizado para diseñar la propuesta optándose por crear una página web, Facebook e Instagram para subir información concerniente a las actividades turísticas a efectuarse en el cantón, así como de los diferentes tipos de turismo que se ofertan a los visitantes para contribuir con el desarrollo económico, social y cultural del cantón.

Además, también (Pogo Criollo, 2020, pág. 15) en su investigación titulado “Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay

Ltda. Matriz Coca Provincia de Orellana”, tiene un enfoque cuali-cuantitativo y la metodología aplicada es exploratoria descriptiva; las encuestas fueron aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad del Coca, que es de 20877 individuos según la proyección para el año 2019 con un incremento del 2% anual y la muestra de 377.

Por último, se aplicaron distintas estrategias digitales que permitirán mejorar la imagen de la marca de la organización y la aplicación de la plataforma de atención al cliente WhatsApp Business, ya que los medios digitales en la actualidad cumplen un rol importante en las organizaciones y en la actividad que estas desarrollan.

1.2 Marco teórico

1.2.1 ¿Qué es Marketing Digital?

El marketing digital es un ciclo que exige responsabilidad, técnica, ordenación y ejecución correcta de todo lo dispuesto. Debe percibirse como un marco incorporado en el que deben intervenir todas las áreas de la empresa como son: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. (Corrales, Coque, & Brazales, 2017, pág. 1171)

El autor (Sainz de Vicuña Ancín, 2017; citado en Delgado, 2019) afirma: “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

Todas las personas han escuchado hablar de marketing en ciertos eventos, sin embargo, no todos tienen una idea razonable de lo que implica; a pesar de lo que generalmente se espera, han producido una idea dependiente del punto de vista de cada uno; algunos se centraron en la promoción y otros en ofertas. De esta forma, hay algunos significados de lo que es marketing y el significado que tiene hoy para una empresa.

Para (Selman, 2017) El marketing digital se determina por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, estos sistemas permiten crear perfiles detallados de los usuarios, tales como los gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y características sociodemográficas. Además permite también tener una mayor alcance con el público objetivo mediante diversos mensajes que requieren un menor presupuesto que el marketing tradicional.

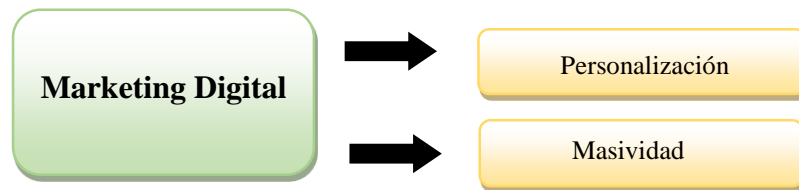


Gráfico 1-1: Características del marketing digital

Fuente: Selman, 2017

Realizado por: Altamirano, J. 2021

1.2.2 Importancia del Marketing Digital

Es indispensable realizar la aplicación de estas estrategias de marketing digital puesto que mediante su manejo se pueden conectar dispositivos, medios, redes y herramientas; que son utilizados estratégicamente para respaldar la productividad de los empleados, la satisfacción del cliente, la creación de productos y la participación de las partes interesadas; también es fundamental para el crecimiento de una organización. (Luque, 2018, pág. 782).

Progresivamente el mundo se ha informatizado, transformando tanto a las personas como a las organizaciones, ya que estas necesitan adaptarse a las nuevas tendencias asumiendo que necesitan seguir subsistiendo en un mercado competitivo. La importancia del marketing digital para una organización es básica hoy en día. Es el camino hacia su prosperidad, la forma más ideal de acercarnos a él y lo que nos ofrece.

Cabe resaltar también que (Mass, Jiménez, & Hernández, 2016, pág. 10) en lo que respecta al marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix y se encuentra formada por las famosas 4Ps, en el marketing digital es semejante a lo que Fleming llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización); las cuales son sustanciales en el proceso de e-commerce y la interacción de los consumidores en el descomunal mundo digital. Para ello es fundamental tener en cuenta los siguientes elementos:

- El flujo escenifica el estado psicológico del usuario.
- La funcionalidad es componer una página web más interactiva y útil.
- El feedback es la retroalimentación o aportes que contengan de los clientes, en conjunto con la personalización de la página tomando en cuenta la relación con el cliente para generar datos valiosos. (Mass, Jiménez, & Hernández, 2016, pág. 10)
- La fidelización, que es simplemente hacer que el cliente vuelva a visitar la página y obtenga una simple admisión a ella (Mass, Jiménez, & Hernández, 2016, pág. 10); en consecuencia, el cliente generalmente necesita brillantemente con las determinaciones que espera de ella, sin perjuicio de la comunicación con los contenidos.



Gráfico 2-1: 4Fs Fleming

Fuente: Mass, Jiménez, & Hernández, 2016
 Realizado por: Altamirano, J. 2021

1.2.3 Elementos del marketing digital

El éxito del marketing digital se basa en contar con tácticas y estratégicas claras y bien definidas, lo que conlleva a la obtención de buenos resultados; además se ha convertido en una herramienta de ayuda para que las empresas sean más competitivas en el mercado mediante internet, este favorece la competitividad entre diferentes organizaciones a nivel mundial (Hoyos-Estrada, 2020, pág. 41). Por esta razón, el marketing se basa en los siguientes elementos:

Tabla 1-1: Relación de Elementos vs Desempeño

Elementos	Desempeño
Dispositivos (Hardware)	90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes
Búsqueda Orgánica	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
Content Marketing	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
Social Media Marketing	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
E-mail Marketing	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
Campañas publicitarias	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado

Desarrollo web	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio.
Imagen corporativa	Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.
Posicionamiento en Google	Un ranking dentro de los motores de búsqueda no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
SEO (Search Engine Optimization)	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.
SEM (Search Engine Marketing)	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

Fuente: Datos obtenidos en Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México.

Realizado por: Hoyos-Estrada, 2020

1.2.4 Estrategias de marketing Digital

El uso de Internet con fines publicitarios aumenta cada día con más y más usuarios de Internet, sin embargo; aún no se puede comparar con las grandes inversiones en medios como la televisión, los periódicos, las revistas, los diarios o la radio; para ejecutar una campaña publicitaria en línea no es muy diferente de hacerlo a través de medios fuera de línea en términos de planificación, diseño y desarrollo. (Miguens, 2016, pág. 39)

- Sitio web: Este es adaptable tanto a las computadoras como a los celulares, es indispensable que sea atractivo para llamar la atención de los clientes y además debe conseguir que los consumidores no tengan inconvenientes al momento de navegar y realizar transacciones en el sitio web; se divide en dos partes el corporativo y el comercial, asimismo ofrece toda la información de la marca y alientan animan a las personas a comprar. (Meléndez, 2018)
- Blog: Es un sitio web desarrollado por al menos uno o varios autores que distribuyen e imparten intermitentemente una serie de artículos a diferentes clientes de la organización, también llamados entradas o "posts". (Martín, 2018, pág. 4)
- Redes sociales: son uno de los instrumentos esenciales utilizados en el público en general de la información, y particularmente en los más jóvenes, de modo que ciertos individuos comienzan a calificar las nuevas generaciones como la "generación muda", ya que sus asociaciones se hacen básicamente a través de textos escritos en las redes sociales; igualmente ha afectado con un notable desarrollo en la formación de las personas, donde los enfoques no solo se realizan para asignaciones autorizadas y datos para familias, sino también los docentes

como instrumentos, para transmitir información y crear entornos de trabajo colaborativos. (Marín & Cabero, 2019, pág. 25)

- Marketing por Email: es una de las mejores formas de promoción, llegando a convencer a los clientes esperados para que compren o visiten una tienda, este método de correspondencia se ha convertido en una línea directa entre comerciante y comprador, a través de la cual es posible no solo impulsar el comprar, sin embargo para ofrecer un soporte más personalizado, esta es la situación de las asociaciones que envían mensajes que contienen tarjetas de cumpleaños a sus clientes. (Guide, 2020)

1.2.5 Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing es un instrumento de organización avanzado útil, importante y pragmático para las Pymes, implica que cada elección que se hace está alineada con la investigación, se analizan, desde la dirección del mercado, a los clientes existentes, potenciales, competencia, la segmentación y las estrategias utilizadas, garantizando que se realicen elecciones de negocios, también encamina las actividades hacia ejercicios de negocios permitiendo fundamentar objetivos y destinos de negocios explícitos, y garantiza el desarrollo de la organización. (Delgado, 2019, pág. 3)

Además, el Plan de Marketing digital se elabora para cumplir estrategias en relación con el mundo online en un tiempo determinado mediante acciones desarrolladas en el entorno online para el cumplimiento de objetivos, estrategias, tácticas y acciones en el tiempo de marketing global; por ello es indispensable que se encuentre bien elaborado y estructurado, puesto que las campañas que se llevan a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y la publicidad.

Un plan de marketing típicamente deberá incluir como mínimo los siguientes puntos (Marcia & Gosende, 2010; citado en Serna, 2017, pág. 42)

- Identificar los perfiles del público potencial.
- Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.
- Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- Decidir las tácticas concretas con las cuales llevaremos a la práctica la estrategia.
- Adjudicar recursos y plazos.
- Definir como mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan.

1.2.6 Estructura de un Plan de Marketing Digital

En la estructura del plan de marketing se debe hacer un análisis previo constantemente para fomentar su aplicación, donde se tomen en cuenta: qué contenido es apropiado para transferir a las organizaciones interpersonales, también qué canal de apropiación se alinea mejor con sus objetivos de medios avanzados, entonces, en ese punto, es importante reconocer las fuentes de datos, programar y tratar los contenidos, la monitorización, seguimiento y optimización para las estrategias. (Bohórquez, Pérez, Pulido, & Rueda, 2017, pág. 29)

Tabla 2-1: Pasos de un Marketing Digital

PASOS DE UN MARKETING DIGITAL	
1	Análisis interno Análisis de los factores del proyecto.
2	Análisis Externo Análisis del sector y la competencia.
3	Análisis DAFO Determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
4	Público Objetivo Saber a quién nos dirigimos, que características tienen, sus objetivos.
5	Objetivos Determinar los objetivos del plan de marketing digital.
6	Estrategias de Marketing Digital Estrategia SEO, Estrategias de Social Media, Email Marketing.
7	Plan de acción y timing Road Map y Timing de nuestras acciones.
8	Presupuesto del Plan Distribuir los recursos monetarios y elaborar un presupuesto.

Fuente: Romero, 2018

Realizado por: Pogo, 2020

1.2.7 Características de un Plan de Marketing Digital

En el plan de marketing digital (Martínez, 2014, pág. 31) menciona que no es diferente de un plan de marketing utilizado normalmente, pero las características de este plan, como son los temas y la estructura contribuyen a su proceso de planeación; por ello mediante el modelo de planeación SOSTAC se plantean seis etapas a ser tomadas en cuenta para la creación de las estrategias online.

Análisis de la situación: En esta etapa se plantea la indagación: ¿dónde podría estar actualmente la organización?, también se realiza un examen interno y externo, quién es la audiencia y los clientes, de la organización, un benchmarking comparativo de los contendientes, socios en línea y una investigación de publicidad avanzada. (Martínez, 2014, pág. 31)

Objetivos: En esta etapa se caracterizan cuáles serán los objetivos y los marcadores para utilizar, también son analizadas la misión, visión y metas, y además se resuelve cómo evaluar el efecto basado en web; se mide a través de Google analytics y la administración de marketing digital, (Martínez, 2014, pág. 31), entonces los objetivos son muy variados, pero siempre tiene un fin en común.

Estrategia: En esta etapa se caracteriza la forma en que se pueden cumplir los objetivos a través del fraccionamiento y trazado de los focos esenciales, distinguiendo cómo potenciar el posicionamiento de la marca y la oferta en el mercado basado en el internet, cómo captar clientes y mencionar las estrategias de comunicación. (Martínez, 2014, pág. 31)

Tácticas: En esta etapa se caracterizan las etapas de marketing digital que se deben realizar para captar clientes, prospectarlos, convertirlos y fidelizarlos a la marca o empresa (Martínez, 2014, pág. 31), es decir son un grupo de actividades a largo plazo que son implementadas para llevar a cabo las estrategias en las redes sociales.

Acciones: En esta etapa se caracteriza el plan de actividades, en el cual se lleva a cabo el establecimiento de las estrategias y como se hará el debido plan digital presupuesto, línea de ejecución, supervisores y responsables de bienes internos y capacidades fundamentales para el trabajo. (Martínez, 2014, pág. 31)

Control: En esta etapa se administra el proceso de la estrategia que es primordial en las organizaciones independientemente de su magnitud. (Martínez, 2014, pág. 31). El método más efectivo para cuantificar las actividades y la ejecución del plan de marketing digital, para prevenir y tomar medidas correctivas si es fundamental.

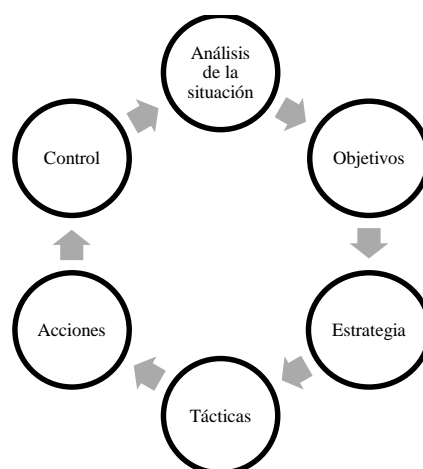


Gráfico 3-1: Modelo de planeación SOSTAC

Fuente: Martínez, 2014

1.2.8 ¿Qué es Posicionamiento?

El posicionamiento comprende diseñar y constituir estrategias que se suman a una inmersión profunda en cuanto a las sensaciones y sentimientos que una marca suscita en los clientes, de esta forma se convierte en una acción crítica comprometida con el trazado de las aparentes marcas de separación entre marcas comparativas. Construir una marca permite construir una personalidad, es decir, un ADN que caracteriza libre y directamente la quinta esencia de una organización, establecimiento, artículo o persona. (Del-Rio, Carmona-Arbelaez, & Simancas-Trujillo, 2017)

Según (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020) mencionan que el posicionamiento es creado por medio de campañas comunicacionales a través de diversos medios convencionales como mayormente es la televisión, la radio y más consecuentemente las redes sociales, que actualmente son el medio más utilizado; el posicionamiento es brindar un valor agregado a los productos, servicios y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. Esto implica que se debe conseguir alianzas estratégicas con los proveedores, en donde se debe conseguir promociones puntuales o descuentos significativos, los cuales sirvan como un ancla para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes.

1.2.9 Fases de la estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento se basa en alucinantes series de ideas, impresiones y sentimientos que los clientes tienen sobre el producto o servicio en comparación con sus rivales, con la plena intención de disfrutar de un beneficio más notable en los mercados objetivo-elegidos, planificando metodologías de ubicación para hacer las posiciones dispuestas. (Álvarez & Fernández, 2019). Para completar este ciclo clave coordinado, fundamental, extraordinario y adaptable, que incluye la satisfacción de las necesidades reconocidas de los clientes, es importante pasar por una progresión de etapas, que conformarían los componentes para la mejora del sistema:

1. Análisis estratégico: Planteamiento de la misión y la visión. Fundamentación de la estrategia, a través de reforzar del procedimiento, plantear la circunstancia específica y el área del problema a abordar, provenientes tanto del uso de la metodología para la obtención de datos durante el hallazgo, como de las secuelas de la utilización de la Matriz FODA. (Álvarez & Fernández, 2019)
2. Planificación estratégica: Definición del problema y el objetivo clave general (Álvarez & Fernández, 2019). Aseguramiento de cada línea estratégica particular, relacionado con las reglas elegidas para encauzar las actividades. Para cada uno se indica el tema, imparcialidad y cronograma de actividades.

3. Implementación estratégica: Descripción de la ejecución del plan de actividades, su asociación, enfoques, condiciones y tiempo. (Álvarez & Fernández, 2019)
4. Evaluación: Fundamentación de reglas y sistemas para medir la actividad del procedimiento de la estrategia, en cuanto a su coherencia con los objetivos, supuestos, logros y obstáculos. (Álvarez & Fernández, 2019)

1.2.10 Estrategias SEO y SEM

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir Optimización de los Motores de Búsqueda, se encarga de ajustar información de las páginas que serán visibles en el sitio web; mientras que SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, que quiere decir Marketing de los Motores de búsqueda, este consiste en aumentar las visitas en una página web por medio de anuncios pagados. (Luna, 2017)

SEO (Search Engine Optimization): Una gran cantidad de métodos que se centran en trabajar en los componentes de un sitio, que se consideran registrados a través de herramientas de búsqueda web para la localización web. En el momento en que la herramienta de búsqueda web registra. En realidad, querrá examinar estos componentes para ubicar la página del sitio web en su lista de resultados (Saavedra, 2018, pág. 25). Si se completa un SEO exitoso, la página se mostrará en las posiciones más destacadas, ampliando su visibilidad para que los clientes puedan hacer clic en ella.

SEM (Search Engine Marketing): es una estrategia algo nueva y que surgió con el nacimiento y avance de los rastreadores web. La necesidad de obtener beneficios de los índices web y las organizaciones para invertir recursos en este tipo de esfuerzos de publicidad en Internet para lograr sus objetivos, permitió que esta estrategia se afianzara. (Saavedra, 2018, pág. 46)

1.3 Idea a Defender

El Plan de Marketing Digital contribuirá con el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Logroño.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto dado que se va a recolectar, analizar y abarcar datos cualitativos y cuantitativos de un mismo estudio (Posicionamiento atractivos turísticos del cantón Logroño) con el fin de mejorar la creatividad de los investigadores al combinar datos de recolección de información para llegar a una adecuada conclusión de la investigación.

2.2 Nivel de Investigación

En el nivel de investigación realizado es descriptivo-relacional ya que se pretende describir fenómenos sociales con respecto a los atractivos turísticos en una circunstancia temporal y geográfica determinada, explicando el comportamiento de una variable en función a otra por ser estudios de causa-efecto.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es tipo descriptivo, considerando que se va a describir las situaciones y acontecimientos del tema de estudio, así como también las características de la población mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados, para proporcionar información sobre el porqué y el cómo de la investigación.

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación es no experimental en vista de que se realiza sin intervenir o manipular deliberadamente las variables, sino que en cambio se pretende describirlas y observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos y conocer las causas del objeto de investigación.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Las intervenciones en el trabajo de campo son de tipo transversal, debido a que el estudio es observacional y los datos se recopilan para estudiar a la población, registrando información sobre los habitantes sin cambiar nada ni manipular su entorno, también se analiza en un solo punto en

el tiempo, para consecuentemente examinar la relación entre las variables de interés correspondientes.

2.4 Tipo de estudio – investigación.

El estudio también se enmarca en una investigación documental y de campo online, ya que pretende indagar e interpretar datos acerca de un determinado tema utilizando la metódica de análisis, dicha información sirvió para recopilar datos a través de la aplicación de la encuesta online.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población y Planificación

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Morona Santiago, en el cantón de Logroño, conformada por las tres parroquias Logroño (cabecera cantonal), Yaupi y Shimpis, para conocer la población se abarcaron los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), en donde se proyecta que para el año 2020 el respectivo cantón Morona con 58.281 habitantes, esta cifra será tomada en cuenta para cálculo de la muestra.

2.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad

q= probabilidad de fracaso

e= Margen de error

n= ¿?

Z= 1,96

N= 58281

p= 0,5

q= 1-p

e= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2(0.50)(0.50)(58281)}{0.05^2(58281 - 1) + 1,96^2(0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{55973.072}{146.660}$$

$$n=382$$

Para realizar las encuestas se obtuvo una muestra poblacional de 382 habitantes entre hombres y mujeres, porque se ha calculado por el número total de la población del cantón Morona que se proyectaron para el periodo académico 2020.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

Se puede dar una visión general de la aplicación del método deductivo a todo el proceso de la investigación. Lo anterior es posible en la medida en que se contempla el volumen de evidencias digitales que se obtengan sobre este tema.

2.6.1.2 Inductivo

Se ve evidenciado en el estudio y observación de hechos o experiencias de las cuales partiremos con el fin de llegar a conclusiones que puedan comprobar la veracidad de la investigación, para determinar como el plan de marketing digital genera posicionamiento en el público objetivo.

2.6.1.3 Analítico

Permite descomponer en elementos o partes el tema para observar las causas, naturaleza y los efectos que trae consigo el fenómeno de estudio para posteriormente analizarlo y comprender su esencia en la investigación.

2.6.1.4 Sintético

Se proyecta en la síntesis que se genera luego de que se efectúe prediciendo las prioridades y los fenómenos que se encuentran en el mismo orden de la tabulación de datos, análisis, hallazgos, interpretaciones y conclusiones obtenidas para deducir ya un resultado.

2.6.2 *Técnicas e instrumentos de investigación*

2.6.2.1 Encuesta

La encuesta permite recopilar datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Esta técnica nos ayudara a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales son de gran relevancia en nuestra investigación. Para ello se utilizará un listado de preguntas escritas que se enviaran de forma online a los sujetos de estudio. Ese listado se denomina cuestionario.

2.6.2.2 Cuestionario estructurado no disfrazado

El cuestionario es un instrumento que facilita la recolección de datos, mediante la elaboración de un formulario diseñado específicamente para lograr los objetivos establecidos en la investigación, utilizando los recursos disponibles para prepararlo de manera digital.

Las preguntas plasmadas son formalizadas y estandarizadas. Establecen una opción a elegir de entre varias alternativas. El orden es riguroso y resulta particularmente útil en la aplicación de un amplio número de personas.

2.7 Confiabilidad del cuestionario

2.7.1 *Método del Alfa de Cronbach*

El coeficiente alfa de Cronbach analiza el grado de fiabilidad en la consistencia interna de las respuestas de los ítems planteados para la respectiva medición; es decir, aparece frecuentemente en la literatura como un medio sencillo y fiable para confirmar la estructura de una escala y como medida para cuantificar la correlación entre los ítems que la componen. (González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015)

Según (Cortes & Iglesias Leon, 2016) mencionan que 0,25 indica una baja confiabilidad; 0,50 es media o regular; si supera el 0,70 es aceptable y si es mayor de 0,90 es elevada. Por lo cual, se empleó el Alfa de

Cronbach para la validación del cuestionario, con la siguiente fórmula en los resultados obtenidos previamente en una encuesta piloto realizada a 20 personas, con preguntas clave para la comprobación de la respectiva idea a defender:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

α (Alfa): 0,7022

K (Número de ítems): 22

$\sum V_i$ (Varianza de cada ítem): 50,285

Vt (Varianza total): 152,51

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,7022; demostrando que es aceptable para la confiabilidad del cuestionario.

2.8 Resultados

2.8.1 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 3-2: Datos Generales

Género		Edad		Ocupación		Estado Civil		Nivel de Ingresos	
Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados	Variable	Encuestados
Masculino	201	Menos de 18 años	51	Estudiante	81	Soltero(a)	129	\$0 a \$150	65
Femenino	181	18-22 años	93	Empleado Público	111	Casado(a)	90	\$150 a \$300	55
		22-26 años	86	Empleado Privado	99	Divorciado(a)	79	\$300 a \$600	106
		26-32 años	82	Ama de casa	41	Unión Libre	57	\$600 a \$900	113
		32 o más	70	Negocio propio	46	Viudo(a)	27	\$1000 o mas	43
Total	382		382		382		382		382

Fuente: Habitantes del cantón Morona

Realizado por: Altamirano, J. 2021

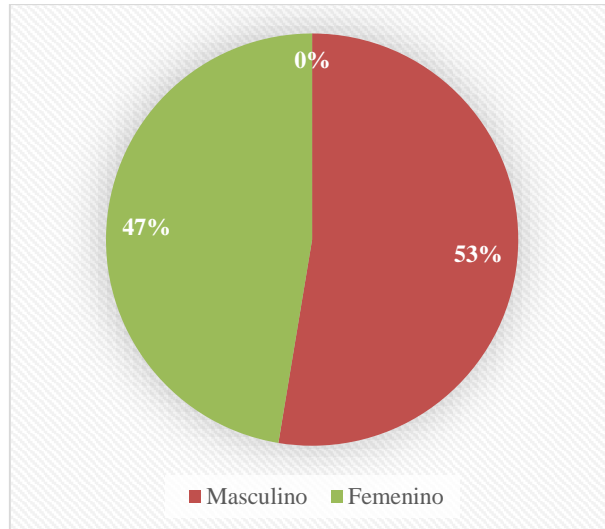


Gráfico 4-2: Género

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Altamirano, J. 2021

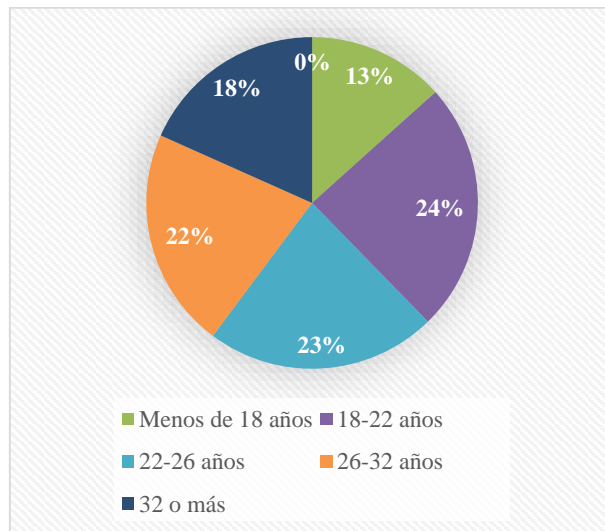


Gráfico 5-2: Edad

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Altamirano, J. 2021

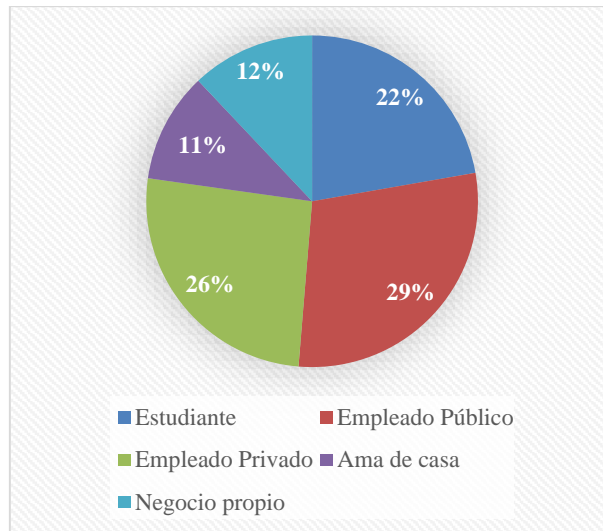


Gráfico 6-2: Ocupación

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Altamirano, J. 2021

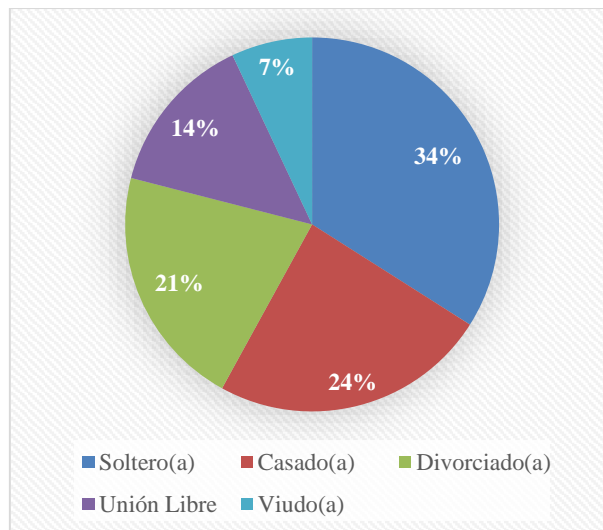


Gráfico 7-2: Estado Civil

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Altamirano, J. 2021

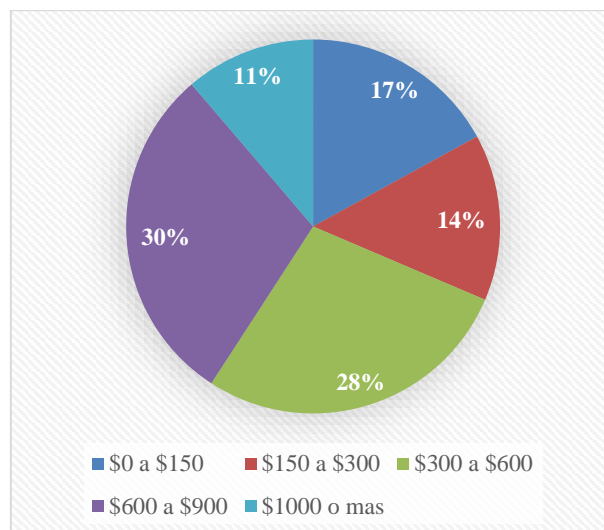


Gráfico 8-2: Nivel de ingresos

Fuente: Tabla 3

Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 53% es del género masculino y el 47% es del género femenino; el 24% está entre los 18 a 22 años, el 23% entre los 22 a 26 años, el 22% entre 22 a 36 años, el 18% entre 32 o más, y el 13% tienen menos de 18 años.

En la ocupación el 29% pertenece a los empleados públicos, el 26% reúne a los empleados privados, el 22% abarca a los estudiantes, el 12% comprende a las personas que poseen un negocio propio y el 11% refleja a las amas de casa.

Respecto al estado civil demuestra que el 34% contiene el número de personas solteras, el 24% engloba a las personas casadas, el 21% incluye a las personas divorciadas, el 14% representa a la unión libre y finalmente el 7% considera a las personas divorciadas.

Por último, en el nivel de ingresos el 30% obtienen de \$600 a \$900, el 28% gana de \$300 a \$600, el 17% recibe de \$0 a 150\$, el 14% adquiere de \$150 a \$300 y el 11% en cambio alcanza de \$1000 en adelante.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos las personas del género masculino proporcionan mayor información en lo que respecta a la actividad turística del cantón, además la edad con el rango el más alto porcentaje se encuentra entre los 18 a 22 años, la principal ocupación representa a los empleados públicos y la mayoría de las personas se encuentra soltera, por esta razón es necesario que en este segmento de mercado se apliquen estrategias digitales que fomenten a una mejor interacción con los medios digitales y los consumidores.

1. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del cantón Logroño de la provincia de Morona Santiago?

Tabla 4-2: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada	36	9%
Poco	48	13%
Algo	95	26%
Bastante	161	42%
Mucho	38	10%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona
Realizado por: Altamirano, J. 2021

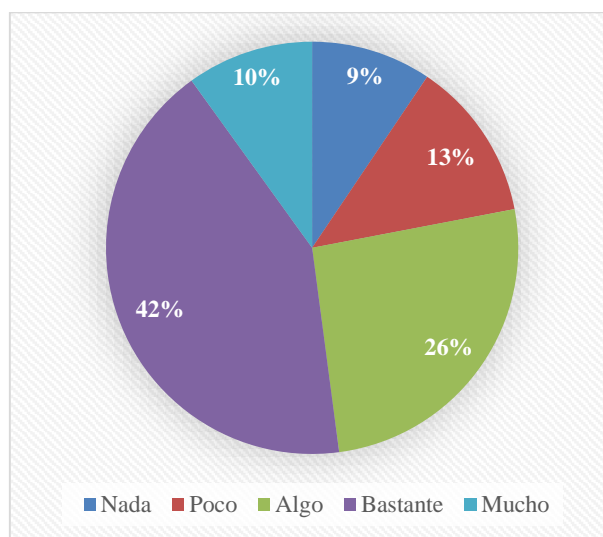


Gráfico 9-2: Pregunta 1

Fuente: Tabla 4
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 42% conocen bastante los atractivos turísticos del cantón Logroño, el 26% conocen solo algo, el 13% conocen poco, el 10% conocen mucho y el 9% no conocen nada.

Interpretación: Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas manifestó que conocen bastante los atractivos turísticos del cantón Logroño, de esta manera son necesarias estrategias que contribuyan a posicionar los atractivos en el exterior.

2. ¿Con que frecuencia ha visitado usted los atractivos turísticos del cantón Logroño?

Tabla 5-2: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	9%
Raramente	105	28%
Ocasionalmente	137	36%
Frecuentemente	87	23%
Muy frecuentemente	19	5%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona

Realizado por: Altamirano, J. 2021

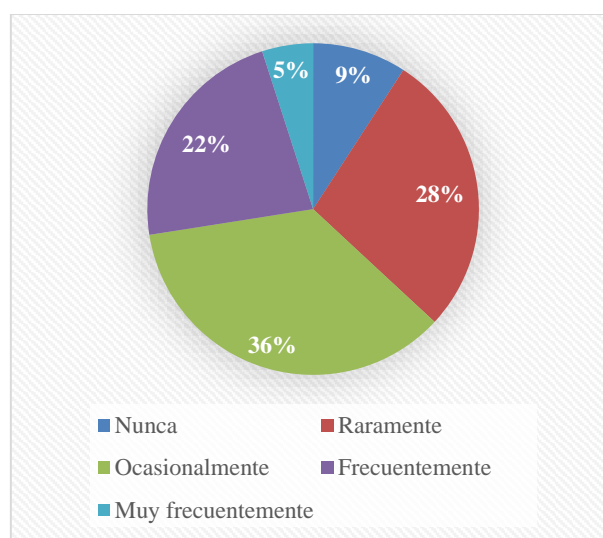


Gráfico 10-2: Pregunta 2

Fuente: Tabla 5

Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Según los resultados de la encuesta el 36% visita los atractivos turísticos ocasionalmente, el 28% lo ha visitado raramente, el 22% frecuentemente, el 9% no los ha visitado nunca, y el 5% lo visita muy frecuentemente.

Interpretación: Los encuestados en su mayoría con el 36% de las personas oriundas del cantón Morona, visita ocasionalmente los atractivos turísticos de este, lo que significa que su afluencia es buena pero no es suficiente, por lo cual es necesario tomar medidas para que esta pueda volverse más eficaz.

3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted normalmente, realiza una visita a los atractivos turísticos?

Tabla 6-2: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	19	5%
Descanso	69	18%
Placer	74	19%
Estudios	41	11%
Distracción	85	22%
Entretenimiento	68	18%
Visita a familiares	26	7%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona
Realizado por: Altamirano, J. 2021

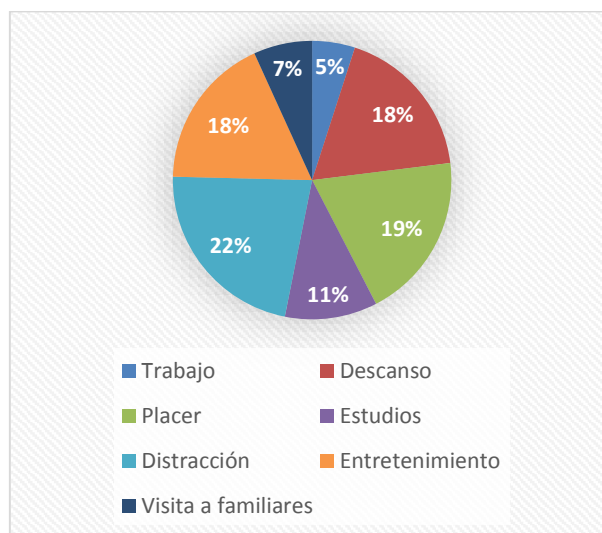


Gráfico 11-2: Pregunta 3

Fuente: Tabla 6
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: La mayoría de las personas con un 22% manifiesta visitar por distracción los atractivos turísticos, el 19% afirma que lo hace por placer, con un mismo porcentaje del 18% lo realizan por descanso y entretenimiento, el 11% menciona hacerlo por sus estudios, el 7% por visita a los familiares y el 5% señala que los visita por trabajo.

Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestra que las personas visitan por distracción los atractivos turísticos del cantón Logroño, seguidos por el placer de disfrutar de estos en sus momentos libres por ello se deben promocionar las cualidades naturales y culturales para una mayor concurrencia de turistas.

4. ¿Cuál de los siguientes factores adicionales considera usted debe ser tomando en cuenta al momento de realizar una actividad turística?

Tabla 7-2: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	55	14%
Calidad	59	15%
Promoción	70	18%
Cercanía	64	17%
Hospedaje	43	11%
Transporte	51	13%
Seguridad	40	10%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona
Realizado por: Altamirano, J. 2021

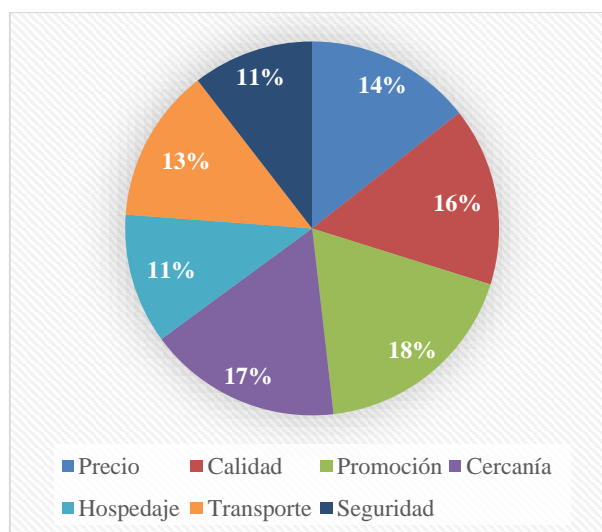


Gráfico 12-2: Pregunta 3

Fuente: Tabla 7
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Según el total de los encuestados el 18% considera que la promoción es un factor importante para tomar en cuenta, el 17% prefiere la cercanía, 16% opta por la calidad, el 14% toma en cuenta el precio, el 13% escoge el transporte, el 11% selecciona el hospedaje y con un porcentaje el mismo porcentaje del 11% es designada la seguridad.

Interpretación: Después de realizar el análisis se observa que en su mayoría las personas encuestadas consideran que la promoción y la cercanía son un factor importante que se debe tomar en cuenta al realizar una actividad turística, entonces se debe mantener una interacción con los clientes mediante las redes sociales para incentivar a visitar los atractivos turísticos.

5. ¿De las siguientes redes sociales, cuál de ellas es la que mayormente utiliza?

Tabla 8-2: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	85	22%
Twitter	35	9%
Instagram	56	15%
YouTube	68	18%
Blog	20	5%
Correo electrónico	29	8%
Tik Tok	26	7%
WhatsApp	65	16%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona
Realizado por: Altamirano, J. 2021

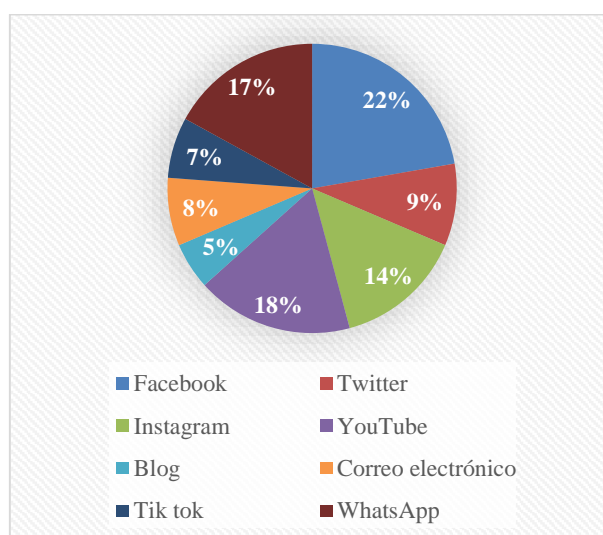


Gráfico 13-2: Pregunta 5

Fuente: Tabla 8
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Del total de los encuestados el 22% utiliza Facebook, el 18% emplea YouTube, el 17% opera en WhatsApp, el 14% frecuenta Instagram, el 9% usa Twitter, el 8% prefieren los Correos electrónicos, el 7% maneja Tik Tok, y el 5% dispone de Blogs.

Interpretación: Mediante los resultados se analiza que las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram que superan el 70% de los usuarios de las aplicaciones, de esta manera se puede aplicar estrategias que abarquen el correspondiente segmento de mercado.

6. ¿Cuál es su criterio sobre las promociones y ofertas que se presentan en las redes sociales?

Tabla 9-2: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Proporcionan información	115	31%
Son entretenidas y dinámicas	84	22%
Causan aburrimiento	82	22%
Son molestas	59	16%
No le interesan	42	10%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona
Realizado por: Altamirano, J. 2021

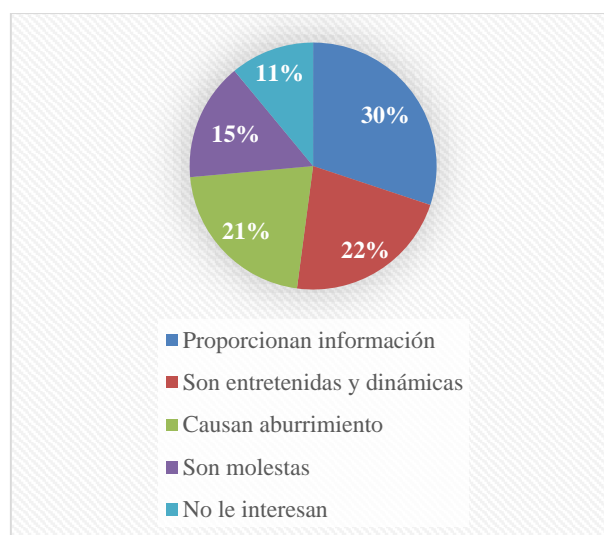


Gráfico 14-2: Pregunta 6

Fuente: Tabla 9
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: En los resultados de la encuesta el 30% de las personas considera que las promociones y ofertas proporcionan información, el 22% afirman que son entretenidas y dinámicas, el 21% manifiestan que causan aburrimiento, el 15% declara que son molestas y el 10% sostiene que no le interesan.

Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que las promociones y ofertas están siendo consideradas para obtener información ya sea de productos, servicios o lugares y muchas de estas son desarrolladas de formas innovadoras y creativas, pero aún se mantiene cierto rechazo a las mismas por lo cual hay que realizar estrategias que no lleguen a causar incomodidad en las personas.

7. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del cantón mediante las redes sociales?

Tabla 10-2: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	5%
Casi Nunca	87	20%
Ocasionalmente	107	50%
Casi Siempre	71	19%
Siempre	25	6%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona

Realizado por: Altamirano, J. 2021

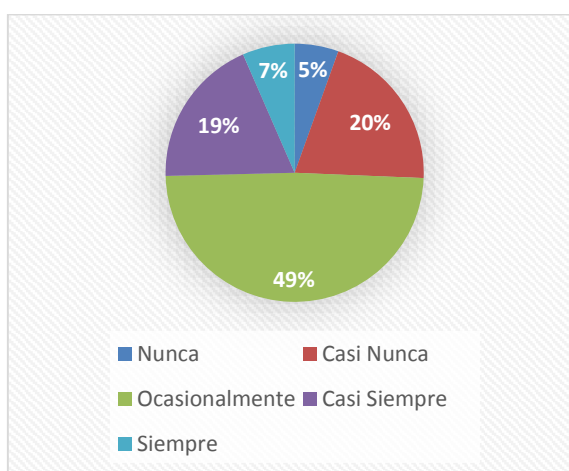


Gráfico 15-2: Pregunta 7

Fuente: Tabla 10

Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que el 49% prefiere recibir información de los atractivos turísticos ocasionalmente, el 20% afirma que casi nunca, el 19% en cambio menciona que casi siempre, el 7% indica que siempre y el 5% manifiesta que nunca.

Interpretación: Con respecto a la frecuencia que están dispuestos a recibir información las personas encuestadas, en su mayoría optaron por ocasionalmente seguidos de casi nunca y finalmente casi siempre esto nos demuestra que las publicaciones deben estar diseñadas para reflejar calidad no cantidad; por esta razón hay que buscar diversas maneras de llamar la atención de las personas para evitar la monotonía y aburrimiento.

8. ¿De dónde obtiene la información respecto a los posibles destinos turístico que planea visitar?

Tabla 11-2: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	40	10%
Internet	139	36%
Folleto	71	19%
Familiares o amigos	115	30%
Agencias de Viaje	17	4%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Morona

Realizado por: Altamirano, J. 2021

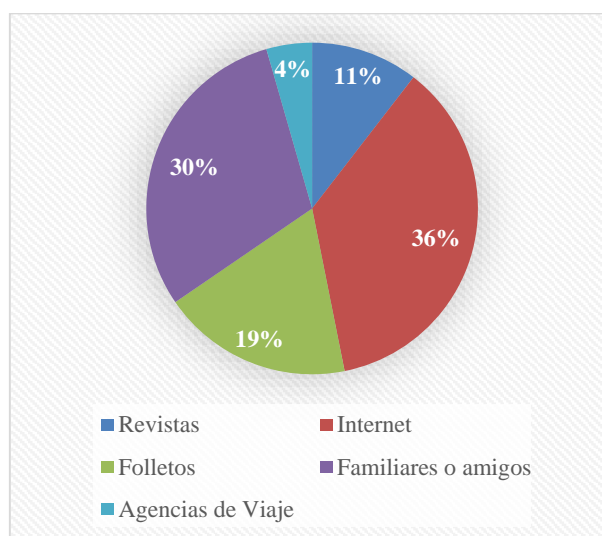


Gráfico 16-2: Pregunta 8

Fuente: Tabla 11

Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Según los resultados obtenidos el 36% adquiere información de posibles destinos turístico por medio de internet, el 30% a través de familiares o amigos, el 19% con la ayuda de folletos, el 11% mediante revistas y el 4% por intermedio de agencias de viaje.

Interpretación: El medio por el cual obtienen una mayor cantidad de información de los atractivos turísticos las personas encuestadas es el internet, seguido de familiares y amigos; por este motivo es indispensable que el contenido sea especializado y contener información relevante para atraer la atención de las personas.

9. ¿Cuál de las siguientes actividades usted prefiere para obtener información sobre los lugares turísticos acerca del cantón Logroño?

Tabla 12-2: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Post publicitarios	91	24%
Videos	63	16%
Fotografías	109	29%
Dípticos, trípticos	68	18%
Gigantografías	41	13%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Logroño
Realizado por: Altamirano, A. 2021

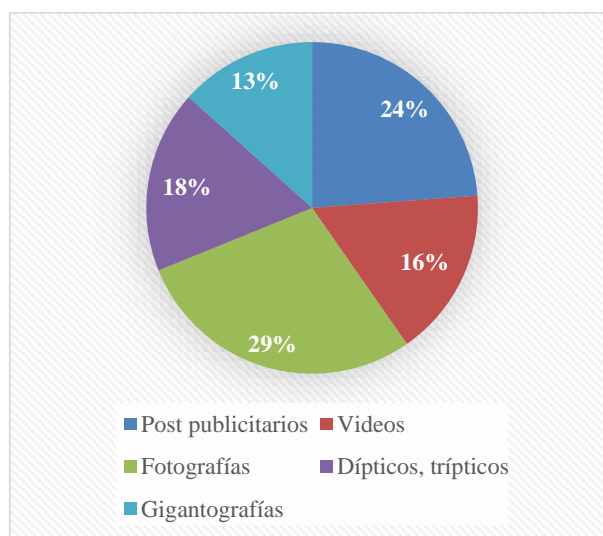


Gráfico 17-2: Pregunta 9

Fuente: Tabla 12
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: A partir de los resultados de la encuesta el 29% de la población afirma que prefieren obtener información sobre los lugares turísticos mediante fotografías, el 24% por medio de post publicitarios, el 18% con la ayuda de dípticos y trípticos, el 16% por intermedio de videos y el 13% a través de gigantografías.

Interpretación: Las fotografías y los posts publicitarios son las más preferidas por las personas encuestadas para obtener información de los atractivos turísticos que pertenecen al cantón Logroño por eso es importante añadir estos datos en la elaboración de estrategias publicitarias para mejorar la rentabilidad turística.

10. Seleccione el servicio y preferencias que espera obtener al visitar el destino turístico.

Tabla 13-2: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de Esparcimiento	47	12%
Turismo de Salud	60	16%
Turismo Cultural	72	19%
Turismo Familiar	99	26%
Turismo de Naturaleza	104	27%
Total	382	100%

Fuente: Habitantes del cantón Logroño
Realizado por: Altamirano, J. 2021

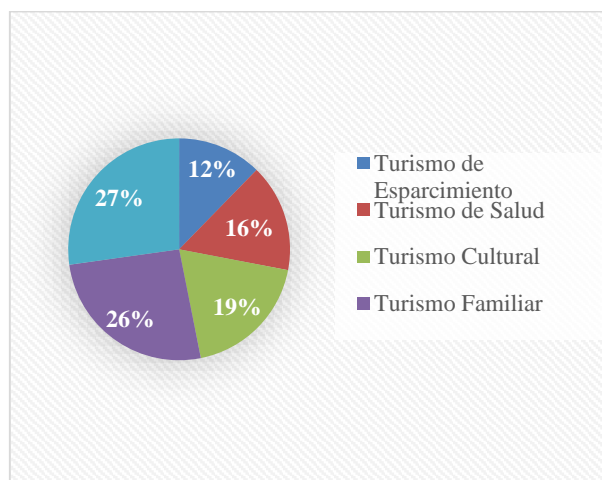


Gráfico 18-2: Pregunta 10

Fuente: Tabla 13
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Los resultados demuestran que el 27% selecciona el turismo de naturaleza, el 26% escoge el turismo familiar, el 19% opta por el turismo cultural, el 16% prefiere el turismo de salud y el 12% escoge el turismo de esparcimiento.

Interpretación: Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas se inclinan mayormente por el turismo de naturaleza, con solo una diferencia del 1% se encuentra el turismo familiar lo que manifiesta que sin duda son más atractivas las actividades que se puedan realizar en contacto directo con la naturaleza, pero al mismo tiempo compartir esas experiencias con familiares y amigos cercanos.

11. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos, usted estaría dispuesto visitar? Califique de acuerdo con la siguiente valoración (1= nada probable; 2=poco probable; 3=indiferente; 4=probable; 5= muy probable)

Tabla 14-2: Pregunta 11

Atractivos Turísticos	Variables					Total
	Nada Probable	Poco Probable	Indiferente	Probable	Muy Probable	
Caverna de las Cascadas	54	53	78	88	109	382
Parque Logroño	15	57	75	144	91	382
Cascadas Chupiankas	21	60	84	146	71	382
Petroglifos Logroño	23	56	100	142	61	382
Río Yaupi	21	74	93	124	70	382
Caverna del niño	25	57	93	138	69	382
Comunidad Tumpain	25	74	88	121	74	382
Laguna Kumpac	22	55	90	147	68	382
Termas de Logroño	17	47	67	139	112	382
Parque Nacional Sangay	22	45	96	146	73	382
Cascadas Tsawantas	21	48	69	163	81	382
Saladero de aves Yaupi	14	54	71	149	94	382
Frecuencia	280	680	1004	1647	973	4584
Porcentaje	6%	15%	22%	36%	21%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Logroño
Realizado por: Altamirano, J. 2021

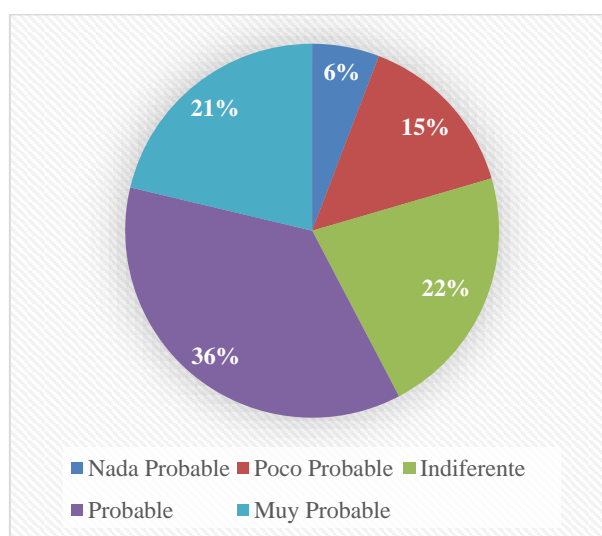


Gráfico 19-2: Pregunta 11

Fuente: Tabla 14
Realizado por: Altamirano, J. 2021

Análisis: Como se puede observar el 36% de las personas encuestadas afirman que es probable que visiten los atractivos turísticos, mientras que el 22% se presenta indiferente a realizarlo, el 21% la población menciona que es muy probable, el 15% menciona que es poco probable y el 6% admite que es nada probable que lo hagan.

Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que existe una respuesta positiva ya que más del 50% de los habitantes se encuentran dispuestos a visitar los diferentes atractivos turísticos del cantón Logroño; sin embargo, es necesario tomar medidas para impulsar a aquellas personas que no están inclinados a realizarlo ya que representa un mercado potencial a considerar al momento de aplicar las estrategias publicitarias.

2.9 Hallazgos

- El 53% es del género masculino y el 47% del género femenino.
- El público objetivo identificado con un mayor porcentaje del 24% corresponde a las personas entre 18 a 22 años.
- El 29% de los encuestados son empleados públicos.
- La mayoría de las personas en su estado civil manifiestan estar ser solteros/as.
- El 30% de la población afirma poseer un ingreso de \$600 a 900\$.
- El 42% de los encuestados conoce bastante los atractivos turísticos del cantón Logroño.
- La mayor parte de la población solo visita los atractivos turísticos ocasionalmente.
- Las personas encuestadas mencionan visitar por distracción los atractivos turísticos.
- Los encuestados consideran que la promoción es un factor importante para tomar en cuenta al momento de realizar una actividad turística.
- Facebook, YouTube, WhatsApp y Instagram son las redes sociales más utilizadas.
- El 30% de las personas considera que las promociones y ofertas de las redes sociales proporcionan información.
- El 49% de los habitantes prefieren recibir información de los atractivos turísticos ocasionalmente mediante las redes sociales.
- Los encuestados adquieren información de posibles destinos turístico que pueden visitar por medio de internet.
- Las personas están de acuerdo en que prefieren obtener información sobre los lugares turísticos mediante fotografías.
- El 27% de la población afirma que los servicios y preferencias que desean obtener es el turismo de naturaleza.
- El 36% de las personas encuestadas afirman que es probable que visiten los atractivos turísticos del cantón Logroño.

2.10. Comprobación de la idea a defender

El plan de Marketing Digital permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño. Provincia de Morona Santiago.

Los datos obtenidos del estudio de mercado manifiestan que el 43% de las personas encuestadas conoce bastante los atractivos turísticos del cantón Logroño; sin embargo, solo el 36% los visita ocasionalmente, no obstante, el 18% declaró que la promoción es un factor adicional que debe ser tomando en cuenta al momento de realizar una actividad turística. Además, el 31% declaró que las promociones y ofertas promocionan información, asimismo el 50% está dispuesto a recibir información ocasionalmente de los atractivos turísticos mediante las redes sociales. Por esta razón es indispensable desarrollar un plan de marketing digital ya que facilita la segmentación de nuestros targets, permitiendo optimizar y personalizar el mensaje según el público, con lo cual la comunicación gana en relevancia para el usuario, atrayendo más su atención y ofreciendo mejores resultados, de esta manera se valida la idea a defender.

2.11. Discusión de resultados

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital a través de estrategias que permitan identificar el posicionamiento requerido para los atractivos turísticos que se encuentra ubicados en el cantón Logroño para el año 2022.

Por lo tanto, para el análisis de los resultados se aplicó la encuesta, esta herramienta fue previamente aprobada por el método alfa de Cronbach con un resultado del cual, es considerado un valor aceptable para aplicar a la población estudiada, además es necesario recalcar que la encuesta fue realizada de forma virtual debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país.

Con los resultados obtenidos a través de la encuesta, se pudo comprobar la idea planteada que orientó el proceso y permitió llegar a conclusiones concretas del proyecto al proporcionar los elementos necesarios que facultaron obtener los datos correspondientes; asimismo es imprescindible tener siempre presente que el mundo está interconectado y es necesario aprovechar los canales de comunicación para compartir información sobre las empresas y sus productos para ofrecer la seguridad y confianza que los clientes requieran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019), de esta manera se concluye que el plan de marketing digital sí influirá en el incremento del posicionamiento en los atractivos turísticos del cantón Logroño.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 *Título de la Propuesta*

Plan de Marketing Digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño.
Provincia de Morona Santiago.

3.2 Objetivos

3.2.1 *Objetivo General*

Formular un Plan de Marketing Digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño. Provincia de Morona Santiago.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación actual del turismo dentro del cantón Logroño.
- Fomentar al mejoramiento de la imagen turística que poseen los atractivos naturales, resaltando sus características esenciales.
- Aplicar estrategias digitales en turismo enfocadas en el valor de la cultura de la población local, promoviendo los destinos y experiencias turísticas.

3.2.3 **Atractivos turísticos del cantón Logroño.**

3.2.3.1 *Cavernas de las Cascadas*



Figura 1-3: Caverna de las cascadas
Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 15-3: Caverna de las Cascadas

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Caverna de las Cascadas. Tipo: Fenómenos geológicos. Subtipo: Cavernas. Categoría: Atractivo natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño Información del Administrador: GAD Cantón Logroño. Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Privado. Precio: \$40,00 indistintamente del número de personas.
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Shimpis. Distancia: 3 km. Tiempo de desplazamiento en vehículos: 17 minutos. Vías de acceso: Asfaltado (Bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: no existe. Alimentos y bebidas: no existe. Salud: Centro de Salud. Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación .de uso público: telefonía móvil, conexión a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Alterado. Actividades: caminatas, espeleología, interpretación flora y fauna, escalada.
Descripción		
<p>Ubicado a la rivera del río Upano, entre un bosque primario de bambú y árboles frutales se encuentra la caverna con cascadas superficiales y muchos ríos subterráneos. La caverna exhibe dos rutas: la ruta de las cascadas que puede entrar caminando; o con cuerda haciendo canyoning por una cascada de 28 m y la ruta de la roca; dentro de la caverna se encuentra insectos, peces, crustáceos y murciélagos. Después se puede disfrutar de las playas y aguas de los ríos Shimpis y Upano, y de espacios recreativos que rodean estas cavernas.</p>		

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.2 Parque Logroño



Figura 2-3: Parque Logroño
Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 16-3: Parque Logroño

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Parque Logroño. Tipo: Espacio Seminatural. Subtipo: Parque Categoría: Atractivo turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño. Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Turístico. Escenario: Urbano. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito.
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Logroño. Vías de acceso: Asfalto (Bueno). Señalización: Bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: 3 hoteles Alimentos y bebidas: 5 restaurantes. Salud: Centro de Salud. Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil, conexión a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Alterado. Conservación entorno: Alterado. Actividades: paseos, socialización, recreación en juegos infantiles.

Descripción:

Es considerado uno de los mejores de la provincia, y es el lugar de concentración de grandes y pequeños porque hay espacio y diversión para todos, posee una estela de especies propias de las tres regiones Costa, Sierra y Orientes, desde hierbas, arbustos y árboles de usos diversos como: ornamentales, medicinales, y madereros; también puede apreciar una gran diversidad de especies de flora y fauna silvestre.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.3 Cascada de Chupiankas

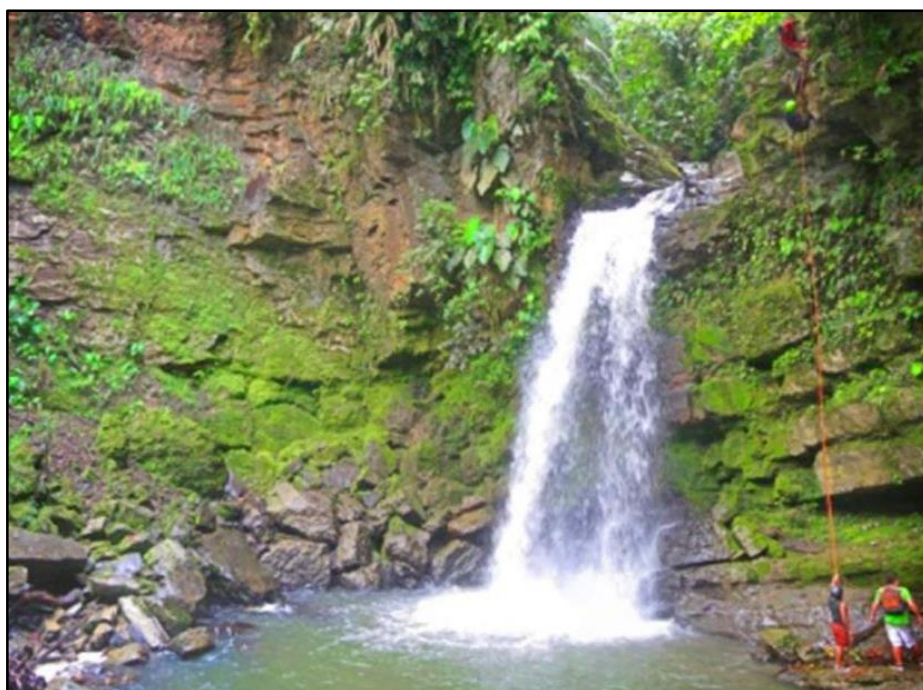


Figura 3-3: Cascada de Chupiankas

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 17-3: Cascada de Chupiankas

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Cascada de Chupiankas. Tipo: Río. Subtipo: Cascadas. Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Privado. Precio: \$2,00 personas adultas. \$1,00 jóvenes y niños.
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Logroño. Distancia: 8 km. Tiempo de desplazamiento en vehículos: 40 minutos. Vías de acceso: Asfalto (bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: No existe. Alimentos y bebidas: No existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: senderismo, natación.
Descripción:		

Posee un asentamiento Shuar ubicado cerca del río Chupiankas, incluye caminata en un bosque de tagua, formación geológica de río, y varias cascadas incluida una de hasta 15 m. también al notificar con anticipación y los encargados se encargan de ofrecer comida típica, medicina natural y danza Shuar.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.4 Petroglifos Logroño



Figura 4-3: Petroglifos Logroño

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 18-3: Petroglifos Logroño

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Petroglifos Logroño Tipo: Grabados rupestres. Subtipo: Petroglifos representativos. Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Logroño. Distancia: 5 km. Tiempo de desplazamiento en vehículos: 15min y una caminata de 30 min. Vías de acceso: Asfalto (bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: No existe. Alimentos y bebidas: No existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: senderismo, conocer el arte rupestre de las antiguas civilizaciones.

Descripción:

Ubicado en el sector de San Carlos, acompañado de cultivos de fibra, donde puede degustar de su fruto, Los petroglifos de esta zona son por lo general figuras geométricas, dibujadas sobre una gran piedra, sin embargo, se pueden apreciar figuras zoomorfas (dibujos de animales) y antropomorfas (dibujos de partes o cuerpos humanos). No obstante, estos vestigios guardan secretos más íntimos no rebelados, y se encuentran en la espera de algún valiente que quiera, y pueda leerlos, porque el que diga que no hay nada escrito en la piedra no ha visitado Logroño.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.5 Río Yaupi



Figura 5-3: Río Yaupi

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 19-3: Río Yaupi

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none">Nombre: Río Yaupi.Tipo: Río.Subtipo: Perennes.Categoría: Atractivos natural.	<ul style="list-style-type: none">Provincia: Morona Santiago.Cantón: Logroño.Información del Administrador: GAD Cantón LogroñoCelular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none">Clima: Tropical y Subtropical.Temperatura: 18°C – 23°C.Línea de producto: Natural.Escenario: Rural.Ingreso al atractivo: Libre.Precio: \$10,00 viaje en canoa.
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none">Nombre de la parroquia: Yaupi.Distancia: 100 km.Tiempo de desplazamiento en vehículos: 3 horas, por canoa 3 horas más, y	<ul style="list-style-type: none">Cerca del atractivo: Posadas en viviendas del lugar.Alimentos y bebidas: 2 restaurantes.Salud: Centro de SaludSeguridad: No existe.	<ul style="list-style-type: none">Conservación del atractivo: Natural.Conservación entorno: Natural.Actividades: natación, canotaje, pesca.

<ul style="list-style-type: none"> • luego 30 minutos de caminata. • Vías de acceso: Vía fluvial (bueno) y Tierra (Malo). • Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura.
--	---

Descripción:

La cabecera parroquial de Yaupi está ubicada a 100 km aproximado de la cabecera cantonal (Logroño), los medios de comunicación son a través de transporte terrestre movilizarse por un tiempo de tres horas para llegar al puente del rio Yaupi, luego se moviliza vía fluvial por canoa por un tiempo de 3 horas hasta el sitio llamado La Tarabita, desde este lugar caminamos aproximadamente 30 minutos y llegamos a la cabecera parroquial Yaupi.

Rio Cristalino y libre de contaminación, con abundancia de vida acuática, aves y animales que viven alrededor en las riberas. Es la vía de comunicación fluvial con las comunidades de la parroquia Yaupi.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.6 *Caverna del niño*



Figura 6-3: Caverna del niño

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 20-3: Caverna del niño

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Caverna del niño. • Tipo: Fenómenos geológicos. • Subtipo: Caverna. • Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia: Morona Santiago. • Cantón: Logroño. • Información del Administrador: GAD Cantón Logroño • Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima: Tropical y Subtropical. • Temperatura: 18°C – 23°C. • Línea de producto: Natural. • Escenario: Rural. • Ingreso al atractivo: Libre. • Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la parroquia: Logroño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerca del atractivo: No existe. • Alimentos y bebidas: No existe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación del atractivo: Natural.

- Distancia: 4 km.
- Tiempo de desplazamiento en vehículos: 20 minutos y una caminata de 5 minutos.
- Vías de acceso: Asfalto (bueno) y Tierra (Malo).
- Señalización: Malo.
- Salud: Centro de Salud
- Seguridad: Policía Nacional.
- Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil.
- Conservación entorno: Natural.
- Actividades: caminatas, espeleología, interpretación flora y fauna.

Descripción:

Se encuentra ubicado a 20 min en carro desde el centro de la ciudad de Logroño, este lugar está conformado especialmente por carbono y calcio, en su interior se pueden apreciar un sinnúmero de formaciones rocosas, también se puede observar una gran biodiversidad de flora y fauna propia de la amazonia.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.7 Comunidad Tumpain



Figura 7-3: Comunidad Tumpain

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 21-3: Comunidad Tumpain

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Comunidad Tumpain. • Tipo: Asentamientos humanos. • Subtipo: Comunidad ancestral shuar. • Categoría: Atractivos alterado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia: Morona Santiago. • Cantón: Logroño. • Información del Administrador: GAD Cantón Logroño • Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima: Tropical y Subtropical. • Temperatura: 18°C – 23°C. • Línea de producto: Alterado. • Escenario: Urbano. • Ingreso al atractivo: Libre. • Precio: \$250
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la parroquia: Yaupi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerca del atractivo: Posadas en viviendas del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación del atractivo: Natural.

<ul style="list-style-type: none"> • Distancia: 80 km. • Tiempo de desplazamiento: 30 minutos en avioneta. • Vías de acceso: Transporte aéreo (Bueno). • Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos y bebidas: No existe. • Salud: Centro de salud. • Seguridad: No existe • Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación entorno: Alterado. • Actividades: senderismo, juegos típicos, rituales ancestrales, actividades culturales.
--	---	---

Descripción:

La Comunidad Shuar de Tumpain se encuentra dentro del Bosque Protector Kutukú, se ingresa por avioneta observando el esplendor de la Amazonia vista de lo alto, y al llegar a la comunidad conocerá la cultura Shuar en su esencia: plantas medicinales, comida típica, danza y técnicas de supervivencia ancestral Shuar como pesca con lanza y barbacoa, casería con trampas ancestrales y recolección de plantas silvestres para su alimento. También se puede explorar alrededor de la comunidad caminando o cabalgando al bosque primario, cavernas y ríos cristalinos lleno de peces.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.8 *Laguna Kumpak*

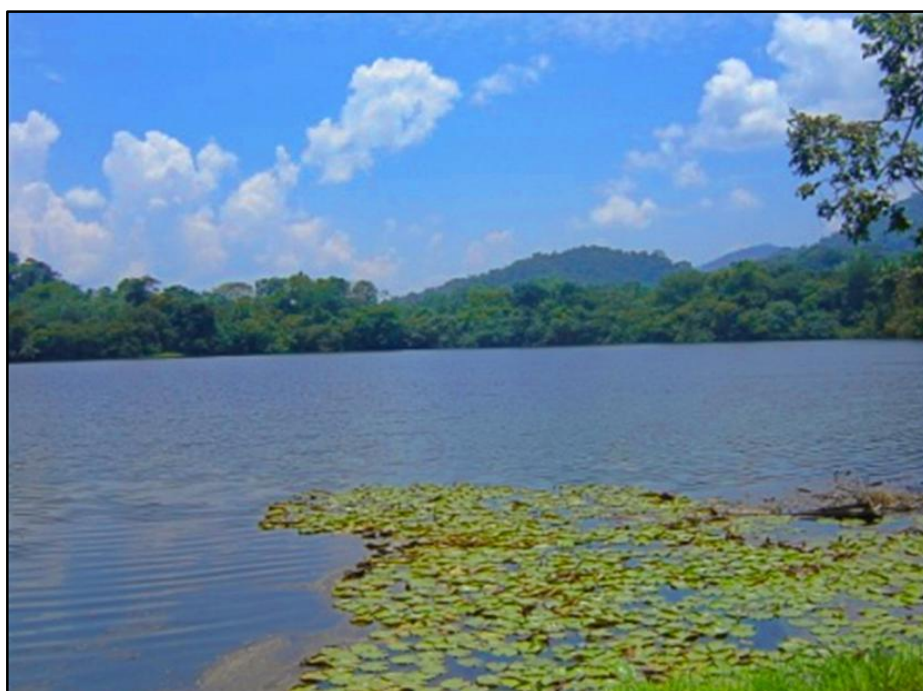


Figura 8-3: Laguna Kumpak

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 22-3: Laguna Kumpak

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Laguna Kumpac. • Tipo: Depósito natural de agua. • Subtipo: Laguna • Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia: Morona Santiago. • Cantón: Logroño. • Información del Administrador: GAD Cantón Logroño • Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima: Tropical y Subtropical. • Temperatura: 18°C – 23°C. • Línea de producto: Natural. • Escenario: Rural. • Ingreso al atractivo: Libre. • Precio: Gratuito

Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Logroño. Distancia: 120 km. Tiempo de desplazamiento: 1 día de viaje, incluye 3 horas en canoa o 20 min (avioneta). Vías de acceso: Vía fluvial (Bueno), transporte aéreo (Bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: no existe. Alimentos y bebidas: no existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: No existe. Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: caminatas, natación, apreciación de la diversa flora y fauna.

Descripción:

La Laguna de Kumpak se encuentra dentro del Bosque Protector Kutukú de la Amazonía, para llegar al lugar es un día de viaje, incluye el paseo de 3 horas en canoa por el río Yaupi, las lagunas en la comunidad Santiago Tukup y cascadas en la comunidad Etsa, caminata en el bosque hasta la laguna de Kumpak donde se conoce la cultura Shuar y comida típica, el paseo en canoa por la laguna avistando caimanes, pirañas y aves, y caminata entre el bosque primario observando la biodiversidad de la amazonia, y un baño en el tobogán natural en un río cristalino.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.9 Termas de Logroño



Figura 9-3: Termas de Logroño

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 23-3: Termas de Logroño

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Termas de Logroño. Tipo: Aguas minerales Subtipo: Aguas termales. Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Shimpis. Distancia: 10 km. Tiempo de desplazamiento en vehículos: 50 minutos. Vías de acceso: Asfalto (bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: no existe. Alimentos y bebidas: no existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: baños, inhalaciones e irrigaciones para la piel.

Descripción:

La terma natural está ubicada en la playa del río Upano en la unión con las aguas cristalinas del río Panía, su gran extensión permite el disfrute de juegos en la playa y realizar natación en los dos ríos; alrededor existe un bosque secundario y la Caverna del Niño donde se puede explorar la formación de rocas y animales que reside allí con niños y adultos.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.10 Parque Nacional Sangay**Figura 10-3: Parque Nacional Sangay**

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 24-3: Parque Nacional Sangay

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Parque Nacional Sangay. Tipo: Áreas naturales protegidas Subtipo: Parque nacional Sangay Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 6°C – 24°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Logroño. Distancia: 15 km. Tiempo de desplazamiento: 20 min (carro) y una caminata de 30 min. Vías de acceso: Asfalto (bueno) y Tierra (Malo). Señalización: Bueno. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: No existe. Alimentos y bebidas: No existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: Policía Nacional. Servicio de comunicación de uso público: telefonía móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: senderismo, paracaidismo, escala, observación de flora y fauna y toma de fotografías naturales.

Descripción:

Mediante senderos ecológicos se podrá llegar a la Reserva Patrimonio Natural de la Humanidad (PNS), en el trayecto podrá contemplar la cultura Shuar, la actividad comunitaria del ganadero del lugar, hermosos miradores, lagunas, vertientes cristalinas, selva con gran biodiversidad de orquídeas, palmeras, bromelias, helechos; y fauna nativa. Y la gran experiencia de un ambiente amazónico y andino al ascender desde los 500 msnm hasta los 2291 msnm en un recorrido corto.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.11 Cascadas Tsawantas



Figura 11-3: Cascadas Tsawantas

Fuente: Transporte Turístico Transmagic

Tabla 25-3: Cascadas Tsawantas

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Cascadas Tsawantas Tipo: Ríos. Subtipo: Cascadas. Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Yaupi. Distancia: 8 km. Tiempo de desplazamiento: una caminata de 40 min. Vías de acceso: Tierra (Malo). Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: No existe. Alimentos y bebidas: No existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: No existe. Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: senderismo, natación, toma de fotografías.

Descripción:

La Cascada Tsawantas o cascadas sagradas que significa “Nuevo Amanecer” se encuentra ubicada en la parroquia Yaupi, se realiza una caminata hasta la comunidad ETSA y de ahí se toma 40 minutos más para llegar al lugar de destino, que es el producto de pequeños riachuelos de agua cristalina y mide 50 metros de altura, también es considerada sagrada y de realización de muchos ritos por los antepasados. En el trayecto se puede apreciar una abundante flora y fauna que deslumbran a todos aquellos que se aventuran a sus vastos dominios.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.3.12 Saladero de aves Yaupi



Figura 12-3: Saladero de aves Yaupi

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Tabla 26-3: Saladero de aves Yaupi

Datos generales	Ubicación	Características del atractivo
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Saladero de aves Yaupi Tipo: Ríos. Subtipo: Riachuelo. Categoría: Atractivos natural. 	<ul style="list-style-type: none"> Provincia: Morona Santiago. Cantón: Logroño. Información del Administrador: GAD Cantón Logroño Celular:0993283094 - Correo: municipiologrono@hotmail.com 	<ul style="list-style-type: none"> Clima: Tropical y Subtropical. Temperatura: 18°C – 23°C. Línea de producto: Natural. Escenario: Rural. Ingreso al atractivo: Libre. Precio: Gratuito
Accesibilidad al atractivo	Planta y seguridad turística	Estado y actividades
<ul style="list-style-type: none"> Nombre de la parroquia: Yaupi Distancia: 1 km. Tiempo de desplazamiento: 5 minutos. Vías de acceso: Tierra (Malo). Señalización: Malo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cerca del atractivo: No existe. Alimentos y bebidas: No existe. Salud: Centro de Salud Seguridad: No existe. Servicio de comunicación de uso público: No existe cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> Conservación del atractivo: Natural. Conservación entorno: Natural. Actividades: caminatas, baños, inhalaciones.

Descripción:

El saladero de aves Yaupi se refiere a pequeño pero especial riachuelo que se encuentra conformado de aguas termales naturales que frecuentan los comuneros por sus propiedades medicinales en el tratamiento de varias afecciones que producen molestias en la piel, contribuyendo así a la disminución y eliminación de las toxinas presentes en el cuerpo.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.4 Análisis actual de la empresa

En el análisis actual de la empresa se determina la situación actual en la que se encuentra a través de la variedad de información sobre el ambiente interno y externo, es factible examinar y conocer las tendencias vigentes de las actividades empresariales.

3.2.4.1 Matriz de Factores Internos

En la matriz factores internos, se examinan las respectivas fortalezas y debilidades de la organización o empresa, en este caso de los atractivos turísticos a través de la calificación por su valor de importancia para cada uno de los factores, hacia el final se suma dicha ponderación y se adquiere una valoración absoluta.

Tabla 27-3: Matriz de Factores Internos

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1: Precios accesibles a los visitantes.	10%	2	0.2
F2: Amplia variedad de flora y fauna, con un clima agradable.	14%	4	0.56
F3: Diversidad de atractivos naturales y culturales en el cantón.	12%	4	0.48
F4: Incremento de viajeros en las festividades.	8%	2	0.16
F5: Inclinación de los habitantes hacia el desarrollo del turismo como sector económico.	7%	2	0.14
Debilidades			
D1: Los pobladores no tienen capacitación en con respecto al turismo.	9%	2	0.18
D2: Baja inversión en promoción y publicidad de los atractivos turísticos en redes sociales.	10%	2	0.2
D3: Dificil acceso por vías de en mal estado e insuficiente señalética.	12%	3	0.36
D4: Ausencia de sitios para hospedaje, entretenimiento y alimentación.	11%	2	0.22
D5: Falta de iniciativa en la actividad turística.	7%	1	0.07
Total	100%		2.57

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2022

Análisis: Al observar los valores obtenidos de la matriz de factores Interno (Tabla 27-3) se puede establecer que los atractivos turísticos del cantón Logroño, en sus fortalezas presenta un alto valor ponderado, puesto que se trata de factores que resaltan las características del turismo, en cambio las debilidades son elementos a tomar en cuenta para desarrollar las estrategias, por lo que se obtiene un valor total ponderado de 2,57 que refleja estar por encima del valor promedio de 2,50, lo que demuestra un resultado positivo con respecto al ambiente interno analizado.

3.2.4.2 Matriz de Factores Externos

En la matriz factores externo, en cambio son consideradas las oportunidades y amenazas del mercado turístico que se encuentran en el exterior del cantón Logroño, es decir los diversos atractivos turísticos ofertados en otros lugares; asimismo se realiza una suma de cada factor para obtener una calificación general.

Tabla 28-3: Matriz de Factores Externos

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
O1: El patrimonio natural es elevado y puede ser aplicado como producto turístico.	14%	3	0.42
O2: La tranquilidad y seguridad que transmite el cantón.	10%	2	0.2
O3: Tendencias a realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza.	11%	3	0.33
O4: Bajo costo en los medios de comunicación para publicidad en internet.	10%	2	0.2
O5: Crear experiencias transformadoras y memorables arraigadas en el respeto al medio natural.	9%	3	0.27
Amenazas			
A1: Insuficiente promoción turística de los Gobiernos Locales.	11%	3	0.33
A2: Cambios en la topografía de los atractivos por desastres naturales.	8%	1	0.08
A3: Escasez de flujo turístico en el cantón.	9%	2	0.18
A4: Inestabilidad económica a causa de la pandemia COVID-19.	10%	2	0.2
A5: Emigración por parte de los jóvenes del cantón.	8%	1	0.08
Total	100%		2.29

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2022

Análisis:

A través de los valores adquiridos de la matriz de factores Interno (Tabla 28-3) se puede puntualizar que los atractivos no son aprovechados adecuadamente, tomando en cuenta el sinnúmero de oportunidades que brinda el mercado digital al ser incorporado y desarrollado, en cambio en las amenazas la inestabilidad de la economía por la pandemia y la falta de apoyo por parte de los gobiernos locales; por lo cual se obtiene en total 2,29 siendo un valor bajo del promedio aceptable de 2,50, lo que denota un resultado negativo en lo que respecta al macro entorno, por ello es recomendable tomar medidas que permitan contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

3.2.4.3 Análisis FODA

Tabla 29-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles a los visitantes • Amplia variedad de flora y fauna, con un clima agradable. • Diversidad de atractivos naturales y culturales en el cantón. • Incremento de viajeros en las festividades. • Inclinación de los habitantes hacia el desarrollo del turismo como sector económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El patrimonio natural es elevado y puede ser aplicado como producto turístico. • La tranquilidad y seguridad que transmite el cantón. • Tendencias a realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza. • Bajo costo en los medios de comunicación para publicidad en internet. • Crear experiencias transformadoras y memorables arraigadas en el respeto al medio natural.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los pobladores no tienen capacitación en con respecto al turismo. • Baja inversión en promoción y publicidad de los atractivos turísticos en redes sociales. • Dificil acceso por vías de en mal estado e insuficiente señalética. • Ausencia de sitios para hospedaje, entretenimiento y alimentación. • Falta de iniciativa en la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente promoción turística de los Gobiernos Locales. • Cambios en la topografía de los atractivos por desastres naturales. • Escasez de flujo turístico en el cantón • Inestabilidad económica a causa de la pandemia COVID-19. • Emigración por parte de los jóvenes del cantón.

Fuente: GAD Municipal del cantón Logroño

Realizado por: Altamirano, J. 2022

3.2.4.4 FODA Estratégico

Tabla 15-3: Matriz de FODA Estratégico



	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Precios accesibles a los visitantes.</p> <p>F2: Amplia variedad de flora y fauna, con un clima agradable.</p> <p>F3: Diversidad de atractivos naturales y culturales en el cantón.</p> <p>F4: Incremento de viajeros en las festividades.</p> <p>F5: Inclinación de los habitantes hacia el desarrollo del turismo como sector económico.</p>	<p>D1: Los pobladores no tienen capacitación en con respecto al turismo.</p> <p>D2: Baja inversión en promoción y publicidad de los atractivos turísticos en redes sociales.</p> <p>D3: Dificil acceso por vías de en mal estado e insuficiente señalética.</p> <p>D4: Ausencia de sitios para hospedaje, entretenimiento y alimentación.</p> <p>D5: Falta de iniciativa en la actividad turística.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>O1: El patrimonio natural es elevado y puede ser aplicado como producto turístico.</p> <p>O2: La tranquilidad y seguridad que transmite el cantón.</p> <p>O3: Tendencias a realizar actividades recreativas en contacto con la naturaleza.</p> <p>O4: Bajo costo en los medios de comunicación para publicidad en internet.</p>	<p>O1-O3-O4-O5-F2-F3</p> <p>Generar contenidos que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece el cantón Logroño, en las redes sociales.</p> <p>O1-O2-O4-O5-F1-F2-F3</p> <p>Crear una página web que permita conocer y obtener información de los atractivos turísticos del cantón Logroño.</p>	<p>O3-O5-D3-D4</p> <p>Creación de señalización correspondiente para informar y orientar a los turistas a los lugares de destino del cantón Logroño.</p> <p>O1-O3-O5-D2-D5</p> <p>Diseñar medios audiovisuales que puedan ser difundidos en las redes sociales recalcando las características de los atractivos naturales.</p>

O5: Crear experiencias transformadoras y memorables arraigadas en el respeto al medio natural.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Insuficiente promoción turística de los Gobiernos Locales.	A1-A2- A3-F2-F5	A1-A4-A3-D3-D5
A2: Cambios en la topografía de los atractivos por desastres naturales.	Aplicación de las herramientas SEO para posicionar los atractivos turísticos en los buscadores web.	Emplear precios competitivos para motivar a los turistas a visitar el cantón Logroño y permita generar posicionamiento en el aérea turística.
A3: Escasez de flujo turístico en el cantón.		
A4: Inestabilidad económica a causa de la pandemia COVID-19.	A1-A3-F4-F5	A1-A3-A4-D2-D5
A5: Emigración por parte de los jóvenes del cantón.	Administrar las plataformas digitales mediante la contratación de un Social Manager, encargado de promocionar los atractivos turísticos.	Aplicar el email marketing para la captación de clientes potenciales a través de los correos electrónicos.

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Altamirano, J. 2022

3.2.5 Desarrollo de estrategias y tácticas

3.2.5.1 Estrategia 1: Generar contenidos digitales

Tabla 30-3: Estrategia 1: Generar contenidos digitales

Estrategia 1: Generar contenidos digitales (O1-O3-O4-O5-F2-F3)	
Objetivo:	Generar contenidos que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece el cantón Logroño, en las redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación publicaciones de acuerdo con un calendario detallado, para las redes sociales.• Planificación del contenido mediante las categorías o temáticas utilizadas.• Difusión de noticias y novedades en las fechas especiales.• Aplicación de Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador y Canva para creación de contenido.
Políticas	Enfocarse en el público objetivo. Emplear un lenguaje entendible para los usuarios. Prioridad en la calidad antes que la cantidad.
Frecuencia	Mensualmente.
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Director de marketing
Presupuesto	\$0.00 USD
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022



Figura 13-3: Contenido para interacción del público.
 Realizado por: Altamirano, J. 2021



Figura 4-3: Contenido para días festivos.
 Realizado por: Altamirano, J. 2021



Figura 15-3: Contenido para promocionar los atractivos.
 Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.2 Estrategia 2: Crear una página web

Tabla 31-3: Estrategia 2: Crear una página web

Estrategia 2: Crear una página web (O1-O2-O4-O5-F1-F2-F3)	
Objetivo:	Crear una página web que permita conocer y obtener información de los atractivos turísticos del cantón Logroño.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Platear un diseño práctico que facilite el manejo de la página web. • Implementar imágenes y gráficos necesarios. • Estructurar la información y contenidos. • Propagación del sitio web
Políticas	<p>Aplicar fuentes apropiadas.</p> <p>Incorporar colores atrayentes para los usuarios.</p> <p>Utilizar imágenes de calidad.</p> <p>Definir los mensajes de forma clara y directa.</p>
Frecuencia	Mensualmente.
Alcance	Las plataformas digitales más utilizadas.
Responsable	Aérea de marketing
Presupuesto	\$14.00 USD mensuales
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022



Figura 16-3: Página web.
Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.3 Estrategia 3: Creación de señalización

Tabla 32-3: Estrategia 3: Creación de señalización

Estrategia 3: Creación de señalización (O3-O5-D3-D4)	
Objetivo:	Creación de señalización correspondiente para informar y orientar a los turistas a los lugares de destino del cantón Logroño.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Plasmar la simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios de cada lugar. • Adaptar fotografías de los atractivos turísticos. • Representar las señales de prohibición, obligación, advertencia, información.
Políticas	Cumplir con el Reglamento Técnico de Señalización Vial RTE INEN 004.
Frecuencia	Anual.
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Aérea de marketing
Presupuesto	\$1500.00 USD
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022



Figura 17-3: Señalización.
Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.4 Estrategia 4: Diseñar medios audiovisuales

Tabla 33-3: Estrategia 4: Diseñar medios audiovisuales

Estrategia 4: Diseñar medios audiovisuales (O1-O3-O5-D2-D5)	
Objetivo:	Diseñar medios audiovisuales que puedan ser difundidos en las redes sociales recalcando las características de los atractivos naturales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un guion de los contenidos de manera clara y concisa.• Definir el estilo y la narración del vídeo mediante el storyboard.• Revisión y difusión del vídeo en diversas plataformas digitales.
Políticas	Emplear un sonido sin ecos y ruidos de fondo Planificar el tipo y formato de la pieza audiovisual
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Aérea de marketing
Presupuesto	\$400.00 USD
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022

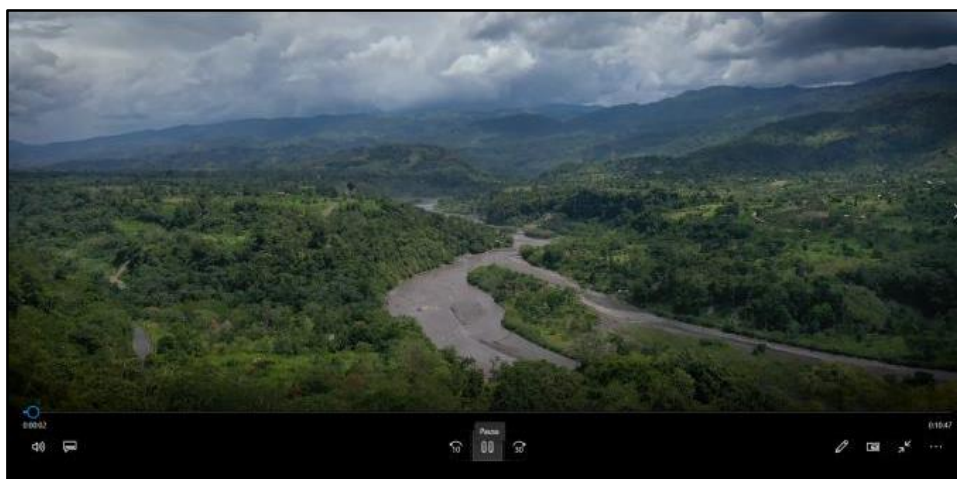


Figura 18-3: Vídeo.
Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.5 Estrategia 5: Optimización de búsqueda (SEO)

Tabla 34-3: Estrategia 5: Optimización de búsqueda (SEO)

Estrategia 5: Optimización de búsqueda (SEO) (A1-A2- A3-F2-F5)	
Objetivo:	Aplicación de las herramientas SEO para posicionar los atractivos turísticos en los buscadores web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la búsqueda de las páginas de los atractivos turísticos. • Superponer la herramienta SEO de Wix en la página web. • Definir las palabras clave para posicionar la página web en los motores de búsqueda.
Políticas	<p>Personalizar los enlaces de acuerdo con el contenido de las páginas.</p> <p>Analizar y medir la estrategia SEO a través de Google Search Console.</p>
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Aérea de marketing
Presupuesto	\$25.00 USD Mensual
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Realizado por: Altamirano, J. 2022

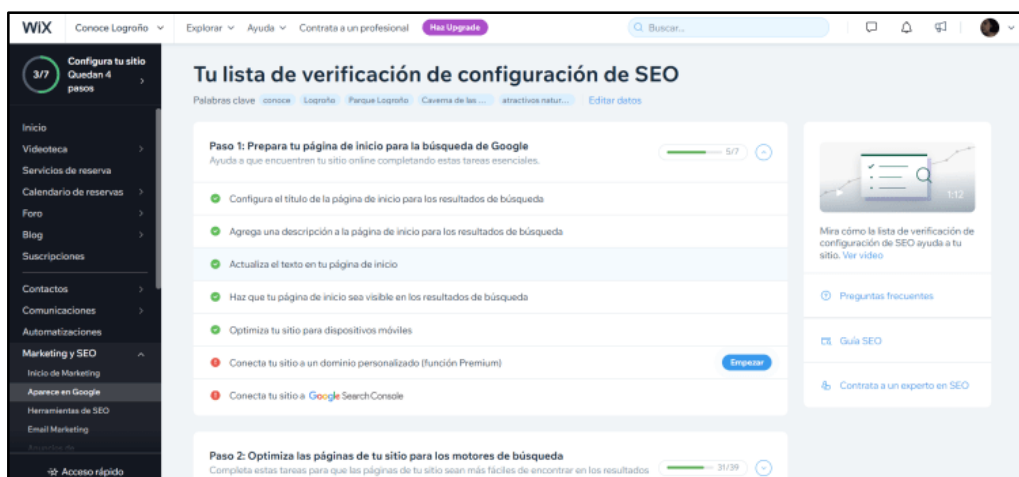


Figura 19-3: Herramienta SEO.

Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.6 Estrategia 6: Reclutamiento de un Social Manager

Tabla 35-3: Estrategia 6: Reclutamiento de un Social Manager

Estrategia 5: Reclutamiento de un Social Manager (A1-A3-F4-F5)	
Objetivo:	Administrar las plataformas digitales mediante el reclutamiento de un Social Manager, encargado de promocionar los atractivos turísticos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las actividades que debe desarrollar el Social Manager. • Proveer al Social Manager de las herramientas requeridas para su desempeño. • Gestión y control del contenido publicado en la red.
Políticas	<p>Contar con habilidades de investigación, comunicación y marketing.</p> <p>Manejar una correcta ortografía y redacción.</p>
Frecuencia	Diario
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Director de marketing
Presupuesto	\$480.00 USD Mensual
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022

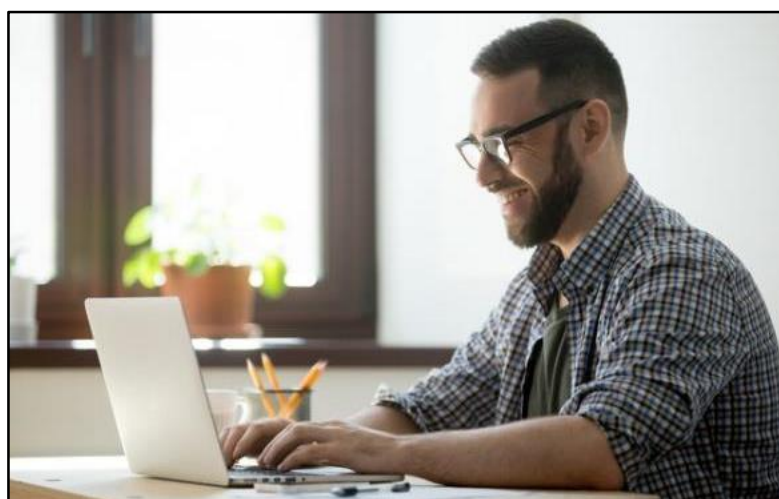


Figura 20-3: Hombre feliz escribiendo correo positivo al cliente.

Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-feliz-escribiendo-correo-positivo-al-cliente_3938185.htm

3.2.5.7 Estrategia 7: Precios competitivos

Tabla 36-3: Estrategia 7: Precios competitivos

Estrategia 7: Precios competitivos (A1-A4-A3-D3-D5)	
Objetivo:	Emplear precios competitivos para motivar a los turistas a visitar el cantón Logroño y permita generar posicionamiento en el aérea turística.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un estímulo en la mente del consumidor para que este se encante con el producto. • Impulsar al consumidor a visitar los atractivos turísticos.
Políticas	Implementar un precio de anclaje.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Director de marketing
Presupuesto	\$200.00 USD
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
 Realizado por: Altamirano, J. 2022



Figura 21-3: Cupón de Descuento.
 Realizado por: Altamirano, J. 2021



Figura 22-3: Promoción de días especiales.
Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.5.8 Estrategia 8: Email marketing

Tabla 37-3: Estrategia 8: Email marketing

Estrategia 7: Email marketing (A1-A3-A4-D2-D5)	
Objetivo:	Aplicar el email marketing para la captación de clientes potenciales a través de los correos electrónicos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Al momento de concretar la compra pedir el correo electrónico y especificar si acepta que por este medio le llegue anuncios promocionales. Emplear la herramienta de Wix para enviar anuncios personalizados al correo electrónico de los clientes.
Políticas	Enviar publicidad, anuncios, descuentos especiales y ofertas a clientes que acepten darnos su correo electrónico.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cantonal, local, regional.
Responsable	Aérea de marketing
Presupuesto	\$0.00 USD
Anexo/s	

Fuente: Matriz FODA Estratégico
Realizado por: Altamirano, J. 2022



Figura 23-3: Email Marketing.
Realizado por: Altamirano, J. 2021

3.2.6 POA

Tabla 38-3: POA

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y KPIS	Responsable	Presupuesto	Estado de ejecución
Generar contenidos digitales	<ul style="list-style-type: none"> Creación publicaciones de acuerdo con un calendario detallado, para las redes sociales. Planificación del contenido mediante las categorías o temáticas utilizadas. Difusión de noticias y novedades en las fechas especiales. Aplicación de Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador y Canva para creación de contenido. 	<p>Generar contenidos que manifiesten la majestuosidad natural de la flora y fauna que ofrece el cantón Logroño, en las redes sociales.</p>	<p>Engagement Personas alcanzadas Estadística de redes sociales</p>	Director de marketing	\$0.00	
Crear una página web	<ul style="list-style-type: none"> Platgear un diseño práctico que facilite el manejo de la página web. Implementar imágenes y gráficos necesarios. Estructurar la información y contenidos. Propagación del sitio web 	<p>Crear una página web que permita conocer y obtener información de los atractivos turísticos del cantón Logroño.</p>	<p>Trafico web Visitas de la página</p>	Aérea de marketing	\$14,00	
Creación de señalización	<ul style="list-style-type: none"> Plasmar la simbología que describe los atractivos, los accesos y servicios de cada lugar. Adaptar fotografías de los atractivos turísticos. Representar las señales de prohibición, obligación, advertencia, información. 	<p>Creación de señalización correspondiente para informar y orientar a los turistas a los lugares de destino del cantón Logroño.</p>	Aumento de clientes	Aérea de marketing	\$1500,00	
Diseñar medios audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un guion de los contenidos de manera clara y concisa. Definir el estilo y la narración del vídeo mediante el storyboard. Revisión y difusión del vídeo en diversas plataformas digitales. 	<p>Diseñar medios audiovisuales que puedan ser difundidos en las redes sociales recalando las características de los atractivos naturales.</p>	<p>Visualizaciones Taza de reproducciones</p>	Aérea de marketing	\$400,00	

Optimización de búsqueda (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la búsqueda de las páginas de los atractivos turísticos. • Superponer la herramienta SEO de Wix en la página web. • Definir las palabras clave para posicionar la página web en los motores de búsqueda. 	Aplicación de las herramientas SEO para posicionar los atractivos turísticos en los buscadores web.	Posicionamiento orgánico Tráfico orgánico y total	Aérea de marketing	\$25,00
Reclutamiento de un Social Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las actividades que debe desarrollar el Social Manager. • Proveer al Social Manager de las herramientas requeridas para su desempeño. • Gestión y control del contenido publicado en la red. 	Administrar las plataformas digitales mediante el reclutamiento de un Social Manager, encargado de promocionar los atractivos turísticos.	Contrato de trabajo	Director de marketing	\$480,00
Precios Competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un estímulo en la mente del consumidor para que este se encante con el producto. • Impulsar al consumidor a visitar los atractivos turísticos. 	Emplear precios competitivos para motivar a los turistas a visitar el cantón Logroño y permita generar posicionamiento en el área turística.	Incremento de las ventas	Director de Marketing	\$200,00
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de concretar la compra pedir el correo electrónico y especificar si acepta que por este medio le llegue anuncios promocionales. • Emplear la herramienta de Wix para enviar anuncios personalizados al correo electrónico de los clientes. 	Aplicar el email marketing para la captación de clientes potenciales a través de los correos electrónicos.	Estadísticas de Wix Ventas provenientes del email marketing.	Aérea de marketing	\$0,00

Fuente: Estrategias de Marketing Digital.

Realizado por: Altamirano, J. 2022

CONCLUSIONES

- A través de la revisión bibliográfica se estableció un marco teórico con criterios de diversos autores sobre marketing digital y posicionamiento como base de los pasos a seguir para construir una estrategia que responda a un diagnóstico del estado actual en la que se encuentran los atractivos turísticos del cantón Logroño en las plataformas digitales.
- El análisis situacional se observó que el marketing digital en redes sociales está mal manejado, lo que ha frenado su crecimiento en el mundo digital y le ha hecho perder dinero al no invertir en publicidad para promocionar los productos que ofrece. Por delante de sus principales competidores, y un punto a considerar en el ámbito administrativo, para mejorar el proceso procesal y destinar recursos económicos a resolver los inconvenientes encontrados.
- Las estrategias de la propuesta del plan de marketing digital se basan en los principales hallazgos de la investigación y análisis situacional de los atractivos turísticos con el fin de mejorar la gestión de la entidad en cuanto a los medios digitales y generar una mayor rentabilidad, por lo que es necesaria una correcta implementación para generar resultados positivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar un plan de marketing digital para posicionar los diferentes atractivos del cantón Logroño, potenciando actividades comerciales de los residentes, porque todo girará en torno al turismo.
- Es indispensable realizar un análisis situacional frecuentemente para identificar nuevas brechas en la gestión del marketing digital y, en base a los resultados, desarrollar nuevas estrategias para atender las necesidades identificadas.
- Las estrategias de marketing digital propuesta se deben aplicar de acuerdo con el cronograma establecido, no se pueden ignorar las actividades acordadas, para que se obtengan los mejores resultados, además se debe enfatizar el control continuo para detectar qué estrategias se deben implementar, corregir o reemplazar.

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, G. L., & Fernández, Y. A. (2019). *Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
- Bohórquez, C. C., Pérez, P. A., Pulido, K. S., & Rueda, J. M. (2017). *Propuesta de Estructura de un Plan de Marketing Digital para una Empresa de Recubrimiento Tipo Pintura BIODEKO*. Obtenido de <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2842>
- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Cortes, M., & Iglesias Leon, M. (2016). *Generalidades sobre metodologías de la investigación. Madrid: Balboa*. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Delgado, N. M. (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. Innova Research Journal.
- Del-Rio, J., Carnona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. Revista Espacios. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. Obtenido de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Guide, D. (2020). *Las tendencias de Email Marketing : 8 ideas para 2020*. Digital Guide- IONOS. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/tendencias-de-emailmarketing/>

- Hoyos-Estrada, S. &.-G. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19*. *Revista científica anfibios*. Obtenido de <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. *Lid Editorial Mexicana Sa De CV*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=el+mundo+est%C3%A1+interconectado+y+es+necesario+aprovechar+los+canales+de+comunicaci%C3%B3n+para+compartir+informaci%C3%B3n+sobre+la+empresas+y+sus+productos+para+ofrecer+la+segurid
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Editores del ICB. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=SEO+Y+SEM&ots=CLJiz37gzl&sig=X8eHQyAYKoh_naJ_tmyFN7g8ePs
- Luque, F. V. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *R. ECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Marcia, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1365>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). *Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa*. *RIED.Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/87606>
- Martín, C. (2018). *Guía sobre el uso educativo de los blogs*. Obtenido de <https://oa.upm.es/id/eprint/57137>
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba. Obtenido de <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. *Marketing visionario*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>

- Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos latinoamericanos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/>
- Pogo Criollo, E. D. (2020). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda. matriz Coca, provincia de Orellana*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14458>
- Polít, D., & Hungler, P. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la salud: principios y métodos*. Mexico: McGraw Hill interamericano.
- Ruiz CH, Fajardo, A., & Velandia, J. (2006). *Confiable del instrumento*. Bogotá: Universidad nacional de Colombia.
- Saavedra, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/87440>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+&ots=KIkEPv23kV&sig=8QL5GIv7X0gT6UAKNOEa8NWZa1Q](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+&ots=KIkEPv23kV&sig=8QL5GIv7X0gT6UAKNOEa8NWZa1Q)
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Torres, M. C. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Res Non Verba Revista Científica. Obtenido de <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Tristan Lopez, A. (2008). *Elementos de diseño y analisis de instrumentos objetivos*. Bogota: Universidad nacional de Colombia.

Tsukanka, J., & Villishañay, J. (2020). *Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y Servicios Turístico del Cantón Santiago de Méndez, Provincia de Morona Santiago*. (Bachelor's thesis, Universidad Estatal Amazónica). Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/782>

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

Plan de Marketing Digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño.

OBJETIVO: Determinar el perfil del consumidor para el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Logroño provincia de Morona Santiago.

* Obligatorio

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. EDAD *

- Menos de 18 años
- 18 - 22 años
- 22 - 26 años
- 26 - 32 años
- 32 o más

3. Ocupación *

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Ama de casa
- Negocio Propio

4. Estado Civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Unión Libre
- Viudo(a)

5. Nivel de Ingresos *

- \$0 a \$150
- \$150 a \$300
- \$300 a \$600
- \$600 a \$900
- \$1000 o mas

6. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del cantón Logroño de la provincia de Morona Santiago? *

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

7. ¿Con que frecuencia ha visitado usted los atractivos turísticos del cantón Logroño? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy Frecuentemente

8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted normalmente, realiza una visita a los atractivos turísticos? *

- Trabajo
- Descanso
- Placer
- Estudios
- Distracción
- Entretenimiento
- Visita a familiares

9. ¿Cuál de los siguientes factores adicionales considera usted debe ser tomado en cuenta al momento de realizar una actividad turística? *

- Precio
- Calidad
- Promoción
- Cercanía
- Hospedaje
- Transporte
- Seguridad

10. ¿De las siguientes redes sociales, cuál de ellas es la que mayormente utiliza? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Blog
- Correo electrónico
- Tik tok
- WhatsApp

11. ¿Cuál es su criterio sobre las promociones y ofertas que se presentan en las redes sociales? *

- Proporcionan información
- Son entretenidas y dinámicas
- Causan aburrimiento
- Son molestas
- No le interesan

12. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del cantón mediante las redes sociales? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi Siempre
- Siempre

11. ¿Cuál es su criterio sobre las promociones y ofertas que se presentan en las redes sociales? *

- Proporcionan información
- Son entretenidas y dinámicas
- Causan aburrimiento
- Son molestas
- No le interesan

12. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de los atractivos turísticos del cantón mediante las redes sociales? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi Siempre
- Siempre

13. ¿De dónde obtiene la información respecto a los posibles destinos turístico que planea visitar? *

- Revistas
- Internet
- Folletos
- Familiares o amigos
- Agencias de Viaje

14. ¿Cuál de las siguientes actividades usted considera que se pueda realizar para promover los lugares turísticos acerca del cantón Logroño? *

- Post publicitarios
- Videos
- Fotografías
- Dúpticos, trípticos
- Gigantografías

15. Seleccione el servicio y preferencias que espera obtener al visitar el destino turístico. *

- Turismo de esparcimiento
- Turismo de salud
- Turismo Cultural
- Turismo Familiar
- Turismo de Naturaleza

16. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos, usted estaría dispuesto visitar? *

	Nada Probable	Poco Probable	Indiferente	Probable	Muy Probable
Caverna de las Cascadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Logroño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cascadas Chupiankas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petroglifos Logroño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Yaupi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caverna del niño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidad Tumpain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laguna Kumpac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termas de Logroño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Nacional Sangay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cascadas Tsawantas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saladero de aves Yaupi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 10 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JHOMARA ELIZABETH ALTAMIRANO ARÉVALO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

03-10-2022

1199-DBRA-UTP-2022